

Public relation digital sebagai strategi manajemen pemasaran di industri perbankan syariah

Tatia Nur Fauziah

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: tatiafauziah@gmail.com

Kata Kunci:

Perbankan syariah; Public Relation; manajemen pemasaran; Reputasi; Era Digital

Keywords:

Islamic Banking; Public Relations; Marketing Management; Reputation; Digital era

ABSTRAK

Transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam industri perbankan syariah, sehingga menuntut adanya strategi komunikasi yang adaptif dan relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Public Relation digital sebagai strategi dalam manajemen pemasaran di industri perbankan syariah. Metode dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan studi literatur, sehingga dapat memberikan kerangka konseptual mengenai bagaimana Public Relation digital berkontribusi dalam membangun citra positif, reputasi, dan loyalitas nasabah. Hasil kajian menunjukkan bahwa Public Relation digital tidak hanya sebagai promosi, tetapi juga media edukasi dan penguatan kepercayaan publik melalui pemanfaatan media daring seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile banking. Strategi ini efektif dalam meningkatkan literasi keuangan syariah serta dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi kompetitif bank syariah di tengah persaingan industri perbankan modern. Dengan demikian, sinergi antara Public Relation dan manajemen pemasaran menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan untuk bersaing dalam perbankan syariah di transformasi teknologi.

ABSTRACT

Digital transformation has brought significant changes in the Islamic banking industry, so it demands an adaptive and relational communication strategy. This study aims to analyze the role of digital Public Relations as a strategy in marketing management in the Islamic banking industry. The research method used is qualitative with a literature study approach, so that it can provide a conceptual framework on how digital Public Relations contributes to building a positive image, reputation, and customer loyalty. The results of the study show that digital Public Relations not only functions as a promotional tool, but also as a medium for education and strengthening public trust through the use of online media such as websites, social media, and mobile banking applications. This strategy is effective in improving Islamic financial literacy and can expand market reach and strengthen the competitive position of Islamic banks in the midst of competition in the modern banking industry. Thus, the synergy between Public Relations and marketing management is a key factor for the sustainability and competitiveness of Islamic banking in the digital era.

Pendahuluan

Di Indonesia teknologi digital telah membawa perkembangan yang signifikan dalam industri perbankan syariah. Transformasi digital bukan lagi pilihan, tetapi merupakan suatu keharusan bagi bank syariah untuk dapat bersaing dan bertahan dalam era industri modern seperti sekarang ini. Bank syariah pada saat ini adalah institusi keuangan yang prinsipnya berlandaskan prinsip syariah mengalami tantangan dalam



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

adaptasi strategi public relation agar tetap relevan di perkembangan era digital. Persaingan yang semakin ketat di industri perbankan menjadikan bank syariah perlu strategi digital public relation yang efektif seperti penggunaan media daring. Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam sektor perbankan syariah. Digitalisasi bukan lagi sekadar opsi, melainkan kebutuhan utama bagi bank syariah untuk mempertahankan daya saing dan relevansi di tengah industri modern. Dalam menghadapi tantangan ini, bank syariah perlu mengadaptasi strategi public relations secara digital, termasuk memanfaatkan media daring secara efektif, guna memperkuat citra institusi dan meningkatkan interaksi dengan publik di era yang serba cepat dan kompetitif (Arfan, 2025).

Persaingan yang semakin intensif dalam industri perbankan mendorong bank syariah untuk menerapkan strategi digital public relation yang inovatif, salah satunya dengan memanfaatkan berbagai platform daring seperti situs web, email, media sosial, dan aplikasi mobile banking. Melalui pemanfaatan teknologi digital tersebut, bank syariah dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas, mempromosikan produk secara tepat sasaran, serta menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan preferensi nasabah. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat posisi kompetitif bank syariah di tengah dinamika pasar modern (Meylianingrum, n.d.).

Namun, banyak penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah masih belum optimal. Penelitian studi tentang Persepsi Masyarakat terhadap Perbankan Syariah: Studi kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia, menemukan bahwa meski kesadaran terhadap bank syariah meningkat, pemahaman masyarakat terhadap konsep inti perbankan syariah masih rendah (Irmawati & Nufikasira, 2021). Tantangan selanjutnya mencakup aspek infrastruktur digital yang belum merata, serta keterbatasan literasi digital dan keamanan teknologi. Seperti dalam penelitian Analisis Peran Public Relation terhadap Strategi Marketing Bank Syariah Indonesia (BSI), menunjukkan bahwa Public Relation menggunakan kampanye digital mempunyai kontribusi dalam membangun reputasi dan citra BSI, tetapi pengaruhnya masih terhambat oleh persepsi masyarakat terkait keamanan dan kemudahan penggunaan layanan digital (ALMUZAYYAD, 2025). Demikian pula dalam penelitian Pengaruh Persepsi Masyarakat, Keamanan, dan Pengetahuan terhadap Evaluasi Layanan Mobile Banking di BSI Bandar Lampung, ditemukan bahwa kekhawatiran mengenai keamanan dan kurangnya pengetahuan atau kesadaran terhadap layanan digital menjadi penghambat utama adopsi layanan digital banking (Al Fitara et al., 2025).

Berdasarkan fenomena tantangan yang dihadapi bank syariah tersebut, penting untuk mengkaji secara konseptual bagaimana public relation digital dapat dijadikan strategi manajemen pemasaran di industri perbankan syariah. Kajian ini akan membahas komponen-komponen strategi Public Relations, tantangan dan peluang yang dihadapi bank syariah, serta cara sinerginya dengan nilai-nilai syariah agar strategi tetap etis dan efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang diharapkan dapat memberikan kerangka konseptual tentang bagaimana strategi public relation digital tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga

sebagai instrumen pemasaran yang memperkuat daya saing dan keberlanjutan perbankan syariah di Indonesia.

Pembahasan

Pengertian public relation

Setiap jenis perusahaan yang berorientasi pada profit maupun non-profit harus memiliki aktivitas public relation. Aktivitas ini menjadi sarana komunikasi strategis yang memiliki tujuan niat baik (good will) serta menciptakan relasi sosial yang melibatkan pihak-pihak profesional. Bagi perusahaan atau organisasi penting untuk menjalin dan menjaga hubungan erat dengan publiknya, tidak ada perusahaan atau organisasi yang dapat beroperasi secara mandiri tanpa adanya kolaborasi dengan pihak lain (Nurlaila et al., 2025). Membangun hubungan yang harmonis baik dengan publik internal dan eksternal menjadikan perusahaan atau organisasi dapat menjaga keberlanjutan dan eksistensi perusahaan. Dalam konteks ini, harmonisasi yang dibangun tidak hanya tentang klien atau nasabah, melainkan dengan masyarakat luas termasuk mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya.

Definisi Public relation pada dasarnya memiliki benang merah yang sama, Menurut International Public Relation Association (IPRA) dalam penelitian (Nurlaila et al., 2025), yang pertama memiliki makna sebagai upaya untuk memperoleh kepercayaan publik, menumbuhkan saling pengertian, dan membentuk citra perusahaan atau organisasi yang positif di pandangan masyarakat. Kedua, public relation memiliki peran untuk membangun opini publik untuk mencapai tujuan bersama secara konstruktif. Ketiga, public relation dalam sistem manajemen bertugas untuk mendukung pencapaian tujuan spesifik yang telah ditetapkan sehingga dipandang sebagai komponen penting. Keempat, fungsi dalam public relation terciptanya dua arah yang bersifat timbal balik berdasarkan adanya keterbukaan, komunikasi, dan kepercayaan antara publik dan institusi. Dengan begitu, institusi dapat membangun citra positif dan menjadikan public relation tidak hanya menjadi alat penyampaian pesan, melainkan sebagai pengelola citra dan kepercayaan publik.

Strategi Marketing Public Relation

Pencetus pertama konsep Marketing Public Relation adalah Thomas L. Harris. Mulai dari proses perencanaan sampai pengevaluasian yang merupakan aktivitas Marketing Public Relation dari program-program yang bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga menciptakan kepuasan. Aktivitas ini dilakukan melalui proses komunikasi dengan penyebaran informasi yang sesuai keinginan dan adanya ketertarikan konsumen sehingga tercipta hubungan baik antara institusi dengan konsumen. Tujuan Marketing Public Relation adalah mempersuasi nasabah terhadap produk bank yang sedang dipasarkan. Dengan mengadakan kegiatan yang menarik, nasabah dapat memberikan respon balik yang positif terhadap institusi sehingga menciptakan hubungan yang baik bersama publik. Adanya Marketing Public Relation dapat memberikan dorongan kredibilitas institusi, mendorong bagian penjualan, menjadi saluran prantara, menciptakan kesadaran, dan pengurangan biaya promosi.

Ada tiga konsep utama dalam strategi pemasaran. Konsep pertama adalah Pull Strategy (Menarik), yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan melalui daya tarik terhadap perhatian masyarakat luas. Pendekatan yang bisa diterapkan meliputi promosi barang, publikasi, serta berbagai metode serupa. Konsep kedua, Push Strategy (Mendorong), difokuskan pada upaya mendorong dan memotivasi masyarakat agar melakukan pembelian, sementara institusi berupaya memastikan kepuasan bagi pelanggan. Konsep ketiga, Pass Strategy (Mempengaruhi), dirancang untuk memengaruhi calon pelanggan guna membentuk opini masyarakat. Pembentukan opini masyarakat ini bisa dicapai melalui penyelenggaraan aktivitas sosial-kemasyarakatan, seperti program Corporate Social Responsibility (CSR), yang pada akhirnya dapat membangun kepercayaan masyarakat dan memperkuat citra institusi (Azaria & Rusdi, 2025).

Integrasi Public Relation digital sebagai Manajemen Pemasaran di Industri perbankan syariah

Adanya media sosial dapat mendukung Public Relation untuk berinteraksi langsung dengan publik dan secara langsung dikirim dengan waktu yang cepat. Di era digital, membuat peraturan baru seperti press release dengan publikasi secara langsung di website untuk bisa langsung dibaca masyarakat luas, selain itu adanya two-way communication berpengaruh kepada keefektifan komunikasi institusi kepada publik karena keduanya saling pengertian (Hasna & Irwansyah, 2019). Komunikasi dalam Public Relation berfokus pada penyebaran informasi, dimana komunikasi tersebut antara pemangku kepentingan dan institusi yang dikelola dan dikendalikan oleh praktisi Public Relation. Situs media sosial secara umum sering dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan melalui berbagai metode, seperti distribusi siaran pers, penyebaran kampanye humas, pembagian tautan ke berita eksternal mengenai institusinya, pemasangan pengumuman di dinding diskusi, serta pemberian jawaban atas pertanyaan yang berkaitan dengan institusinya.

Penggunaan media online dan teknologi digital memungkinkan pembentukan saluran komunikasi langsung dengan calon konsumen. Platform media sosial seperti Twitter, Instagram, situs web, serta berbagai media daring lainnya dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, berbagi informasi produk, dan bahkan memberikan umpan balik dari nasabah. Tiga aspek penting dalam Public Relation digital yaitu transparansi, keterlibatan, dan responsifitas. Dalam transparansi mengacu pada kemampuan untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur, seperti memberikan informasi tentang produk atau kebijakan institusi. Dalam aspek keterlibatan merupakan upaya untuk melibatkan dan berkolaborasi secara aktif dengan nasabah, seperti menjawab komentar atau pertanyaan secara langsung dan cepat di media sosial. Hal ini mengacu pada kemampuan untuk cepat merespon dan menindaki masalah atau permintaan dari konsumen, dimana hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Ramdan et al., 2024).

Keuntungan utama dari penggabungan PR digital dengan strategi manajemen pemasaran adalah peningkatan cakupan. Melalui penggunaan platform digital, institusi mampu menjangkau konsumen yang lebih banyak dan tidak dibatasi oleh batas wilayah geografis. Dengan menerapkan kampanye media sosial yang sesuai, analisis digital yang

akurat, pemahaman terhadap preferensi serta kebutuhan konsumen, serta penyesuaian strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat, jangkauan dapat diperluas hingga ke tingkat internasional. Di samping itu, penggabungan PR digital dan strategi pemasaran juga dapat membentuk serta menguatkan ikatan dengan konsumen, di mana interaksi langsung dan personal melalui platform digital memungkinkan terciptanya komunitas daring yang setia serta membangun citra positif bagi institusi. Pembuatan konten kreatif dapat meningkatkan keterlibatan serta memperdalam hubungan dengan konsumen, yang dapat membantu dalam membangun citra merek, kesetiaan konsumen, dan meningkatkan penilaian pelanggan untuk menghasilkan rekomendasi yang positif.

Optimalisasi Public Relation Digital untuk Mengatasi Tantangan Industri Perbankan Syariah

Bank syariah dapat menawarkan kemudahan, efisiensi, dan kecepatan layanan yang meningkatkan kepuasan nasabah melalui digitalisasi. Penelitian (Febriyanti et al., 2023) menyatakan bahwa digitalisasi dan brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Public relation digital sebagai instrumen yang relevan dalam membangun citra dan reputasi positif perbankan syariah. Sedangkan brand trust dapat diperkuat melalui kampanye public relation digital yang penekanannya dalam aspek transparansi, keamanan transaksi, dan kepatuhan syariah. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang mampu menjawab tantangan rendahnya literasi digital serta keraguan masyarakat terhadap keamanan layanan perbankan syariah. Dengan demikian, optimalisasi public relation digital dalam mengomunikasikan inovasi layanan dan menjaga kepercayaan merek dapat menjadi solusi untuk memperkuat loyalitas nasabah dan meningkatkan daya saing industri perbankan syariah di era digital.

Menurut penelitian (Irmayana, 2025) bahwa pengoptimalisasian melalui media digital menjadi salah satu strategi efektif bagi perbankan syariah untuk mengatasi tantangan rendahnya literasi dan persepsi masyarakat yang masih terbatas terhadap layanan syariah. Melalui penggunaan platform seperti Facebook untuk sesi tanya jawab langsung, Twitter (X) untuk layanan pelanggan, Instagram untuk product showcase, serta website resmi terkait informasi secara daring, dapat membangun interaksi yang intensif dengan nasabah. Melalui strategi tersebut bank syariah tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga dapat meningkatkan edukasi yang dapat meningkatkan literasi keuangan syariah. Dalam penelitian tersebut menekankan bahwa pentingnya penerapan nilai-nilai islam dalam pemasaran syariah yang berbeda dengan konvensional yaitu:

1. Rabbaniyyah merupakan pemasaran dengan mempertimbangkan dan menghindari tindakan yang dapat merugikan orang lain. Pemasaran ini sejalan dengan nilai-nilai kebaikan, efektif dalam mencegah kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, menghilangkan kebatilan, dan menebarkan manfaat.
2. Akhlaqiyyah (Etika), pemasaran ini menekankan bahwa sumber keuntungan finansial harus didasarkan pada nilai-nilai moral dan etika. Nilai-nilai tersebut bersumber dari universal yang dianut berbagai agama, bukan hanya aspek

ketuhanan. Dengan demikian, pemasaran ini menekankan nilai-nilai moral dan etika terlepas dari agama seseorang.

3. Al-Waqi'iyah (Realistis), pemasaran yang fleksibel berdasarkan prinsip-prinsip islam yang mendasarinya. Pemasaran syariah tidak eksklusif, fanatik, anti terhadap modernitas, atau kaku. Sebaliknya, ini adalah pendekatan pemasaran yang fleksibel sesuai dengan keluasan dan fleksibilitas prinsip syariah islam yang mendasari. Pemasaran syariah mengakui bahwa dalam budaya ada aturan berpakaian yang telah ditetapkan Allah SWT. mereka bekerja secara profesional yang tamibersihkan, rapi dan menempatkan nilai-nilai agama, keshalehan, moralitas, dan kejujuran yang sangat penting dalam semua kegiatan pemasaran yang dilakukan.
4. Al-Insaniyyah (Humanistik), berfokus pada aspek manusia yang universal. Memiliki tujuan untuk meningkatkan martabat manusia dan menjaga akhlak manusia. Pemahaman humanis berarti bahwa syariah diciptakan untuk kesejahteraan manusia, meningkatkan martabat manusia, dan memelihara serta melindungi hak asasi manusia. Dengan memiliki nilai-nilai tersebut, pemasaran syariah mendorong manusia untuk menjadi individu yang terkendali dan seimbang, bukan individu yang rakus yang mencari keuntungan tak terbatas. Pemasaran syariah tidak mendorong tindakan yang membahagiakan seseorang dengan mengorbankan orang lain atau membuat hati seseorang kehilangan empati terhadap isu-isu sosial (Akil, 2025).

(Asnawi, 2021) menyebutkan bahwa internalisasi prinsip-prinsip pemasaran syariah memiliki peran penting dalam memperkuat industri halal nasional. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pada aspek ekonomi semata, tetapi juga pada nilai-nilai etika, kejujuran, dan keberlanjutan yang sejalan dengan prinsip syariah. Dengan penerapan yang konsisten, strategi tersebut dapat mendukung terwujudnya masterplan ekonomi syariah Indonesia yang berdaya saing dan berorientasi pada kemaslahatan masyarakat. Dengan menegaskan pentingnya penerapan nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitasnya, agar komunikasi pemasaran berjalan efektif, etis, dan juga sejalan dengan prinsip islam. Dengan demikian, public relation digital yang konsisten dan berbasis nilai syariah dapat menjadi solusi untuk membangun citra positif, memperkuat kepercayaan, dan mendorong loyalitas nasabah di era digital.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Public relation digital memberikan peran strategis dalam mendukung manajemen pemasaran perbankan syariah di era digital. Dengan memanfaatkan media daring seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile banking, bank syariah dapat memperluas jangkauan, meningkatkan transparansi, serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah. Tantangan yang dihadapi oleh bank syariah meliputi rendahnya literasi masyarakat, keterbatasan infrastruktur digital, dan persepsi negatif terhadap keamanan layanan perbankan syariah. Dengan digitalisasi yang dibarengi dengan penguatan bran trust serta penerapan strategi komunikasi berbasis nilai-nilai syariah dapat meningkatkan minat dan loyalitas nasabah. Dengan demikian, integrasi Public relation digital bukan sekedar sarana promosi, tetapi juga sebagai edukasi, penguatan

citra, dan pembangunan reputasi positif yang berkelanjutan bagi industri perbankan syariah.

Saran

1. Peningkatan literasi digital dan keuangan syariah: bank syariah perlu menyelenggarakan program edukasi interaktif melalui webinar, konten mediasosial, maupun dengan kolaborasi bersama lembaga pendidikan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap layanan digital dan prinsip syariah.
2. Penguatan keamanan dan transparansi layanan: adanya komunikasi Public Relation digital yang menekankan keamanan data dan keandalan sistem, seperti memperlihatkan sertifikasi keamanan serta audit layanan digital secara terbuka agar kepercayaan masyarakat semakin kuat.
3. Integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi Public Relation digital: konsisten menampilkan nilai-nilai islami seperti kejujuran, amanah, dan humanistik agar berbeda dengan perbankan konvensional serta mampu membangun kedekatan emosional dengan nasabah.
4. Inovasi konten digital: mengembangkan kampanye kreatif yang memadukan edukasi, promosi, dan dakwah ekonomi islam, sehingga mampu menarik segmen muda sekaligus meningkatkan citra modern dan profesional.

Daftar Pustaka

- Al Fitara, I., Rizoni, I., Ardiansyah, F., & Ardana, Y. (2025). Pengaruh Persepsi Masyarakat, Keamanan, Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Evaluasi Masyarakat Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1072–1079. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.598>
- ALMUZAYYAD, A. (2025). Analisis Peran Public Relation terhadap Strategi Marketing Bank Syariah Indonesia (BSI). *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(3).
- Arfan, A. (2025). *Inisiatif Bank Indonesia dalam perencanaan pengembangan perbankan syariah*. <https://repository.uin-malang.ac.id/23336/>
- Asnawi, N. (2021). *Mendukung masterplan ekonomi syariah Indonesia melalui internalisasi pemasaran syariah pada industri halal strategis*. <http://repository.uin-malang.ac.id/7874/>
- Azaria, G. D., & Rusdi, F. (2025). Strategi Marketing Public Relations Parfum Lokal dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 9(1), 102–110. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33179>
- Febriyanti, R., Rahmadina, A. N., Imro'ah, W., Slamet, & Vania, A. (2023). Predicting the Effect of Digitalization and Brand Trust on Customers' Saving Intention of Islamic Banking. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(20), 78–91. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i201093>

- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Irmawati, & Nufikasira, H. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Herlang). *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(2), 13–22. <https://doi.org/10.55623/au.v2i2.36>
- Irmayana. (2025). The Digital Media Marketing of Islamic Banking. *Lentera Jurnal*, 1(1), 22–29. <https://doi.org/10.64271/3ctgk574>
- Meylianingrum, K. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Bentuk Pengembangan Pangan dan Ekonomi Kreatif (Studi kasus UMKM desa Suwaru Kabupaten Malang)*. <http://repository.uin-malang.ac.id/11372>
- Nurlaila, S., Susilawati, E., Fajarwati, N. K., Laksana, A., & Fitrianti, R. (2025). Public Relations Sebagai Pilar Reputasi dan Kepercayaan Publik. *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(3), 167–177.
- Ramdan, A. T. M., Rasyi Lubis, I. A., & Mujiyanto, H. (2024). Integrasi Public Relations Digital Dan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(1), 53–66. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3641>