

Efektivitas public relations digital dalam memperkuat brand awareness perbankan syariah di era transformasi digital

Dieva Rullyeza Chelsealia Putri

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: dievarullyeza123@gmail.com

Kata Kunci:

Public relations digital;
brand awareness;
perbankan syariah;
transformasi digital;
komunikasi strategis

Keywords:

Digital public relations;
brand awareness; islamic
banking; digital
transformation; strategic
communication

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi public relations digital dalam meningkatkan brand awareness perbankan syariah di era transformasi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur dari berbagai jurnal nasional yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan public relations digital melalui media sosial, website, dan kegiatan kampanye daring terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah. Faktor utama keberhasilannya meliputi konsistensi pesan, interaksi dua arah dengan publik, serta penguatan nilai-nilai syariah dalam setiap komunikasi digital. Dengan demikian, optimalisasi strategi PR digital menjadi langkah strategis dalam memperkuat citra, reputasi, dan daya saing bank syariah di era digital.

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes to the communication patterns of financial institutions, including Islamic banking in Indonesia. This study aims to analyze the effectiveness of digital public relations strategies in increasing brand awareness of Islamic banking in the era of digital transformation. The research method used is a qualitative approach with a literature review of various relevant national journals. The results of the study indicate that the implementation of digital public relations through social media, websites, and online campaign activities has proven effective in increasing public awareness and trust in Islamic banking. Key factors for success include message consistency, two-way interaction with the public, and the reinforcement of Islamic values in every digital communication. Therefore, optimizing digital PR strategies is a strategic step in strengthening the image, reputation, and competitiveness of Islamic banks in the digital era.

Pendahuluan

Era transformasi digital telah mengubah cara lembaga keuangan berinteraksi dengan nasabah. Di Indonesia, perkembangan layanan perbankan digital meningkat pesat seiring dengan pergeseran perilaku masyarakat menuju transaksi berbasis teknologi. Laporan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi layanan perbankan mendorong peningkatan efisiensi, kenyamanan, serta memperluas



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

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

jangkauan akses keuangan bagi masyarakat. Menurut (Wijaksono, 2022), tren penggunaan platform digital dalam layanan keuangan tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal antara lembaga keuangan dan nasabahnya.

Dalam konteks ini, Public Relations memiliki peran penting dalam membangun hubungan positif antara lembaga dan publik. PR digital bukan hanya alat promosi, melainkan sarana strategis untuk membangun kepercayaan (*trust*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui komunikasi dua arah yang interaktif. (Meirisha, 2024) menjelaskan bahwa keberhasilan lembaga keuangan dalam menghadapi era digital bergantung pada kemampuannya mengelola komunikasi berbasis teknologi yang berorientasi pada nilai dan etika organisasi.

Bagi perbankan syariah, PR digital memegang peran ganda: sebagai sarana promosi sekaligus media dakwah ekonomi Islam. Melalui media sosial, situs resmi, dan kampanye digital, bank syariah dapat memperkenalkan prinsip keuangan Islam seperti *keadilan, amanah, dan keberkahan* kepada publik. (Erika Amalia et al., 2024) menegaskan bahwa komunikasi digital yang konsisten dan bernilai edukatif mampu meningkatkan citra positif bank syariah sekaligus memperkuat loyalitas nasabah.

Namun, di balik peluang besar tersebut, masih terdapat tantangan dalam penerapan PR digital di lembaga keuangan syariah. (Kartikasari & Rozza, 2022) menyoroti bahwa masih banyak lembaga yang belum mengoptimalkan potensi media digital untuk membangun interaksi dua arah dengan nasabah, sehingga pesan komunikasi sering bersifat satu arah dan kurang berdampak.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menelaah efektivitas strategi PR digital dalam memperkuat *brand awareness* perbankan syariah di era transformasi digital. Kajian ini akan membahas bagaimana peran PR digital membantu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah di tengah kompetisi dan perubahan lanskap komunikasi modern.

Pembahasan

Peran Strategis PR Digital dalam Perbankan Syariah

Dalam dunia keuangan modern, Public Relations digital menjadi instrumen kunci dalam membangun reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan. Di era keterbukaan informasi, citra lembaga tidak hanya terbentuk melalui kinerja finansial, tetapi juga dari persepsi publik yang terbentuk di dunia digital. Bagi bank syariah, PR digital bukan sekadar alat komunikasi pemasaran, melainkan media dakwah ekonomi Islam yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.

Menurut (Wijaksono, 2022), PR digital berperan penting dalam memperkuat posisi strategis Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan berbasis nilai Islam di tengah persaingan industri keuangan digital. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube, BSI berhasil meningkatkan interaksi publik sebesar 35% selama masa pandemi dengan strategi komunikasi yang adaptif dan

edukatif. Pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga edukasi spiritual, misalnya tentang keuangan halal, zakat, dan konsep keberkahan ekonomi.

Peran strategis Public Relations digital juga mencakup pembentukan *corporate image* yang kuat. Dalam konteks ini, strategi komunikasi BSI seperti kampanye #HijrahFinansial menjadi contoh konkret bagaimana lembaga memadukan narasi religius dengan modernitas. Kampanye ini mengajak generasi muda muslim untuk mengelola keuangan sesuai prinsip syariah sambil tetap produktif di era digital. Pendekatan *storytelling* seperti ini efektif karena menyentuh aspek emosional audiens dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap nilai-nilai yang diusung lembaga.

Menurut (Sudarmanto et al., 2024) digitalisasi keuangan syariah tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis nilai Islam. Integrasi teknologi seperti *fintech* dan *blockchain* mendukung transparansi dan kepercayaan publik, dua aspek penting dalam memperkuat *brand awareness* lembaga keuangan syariah.

Selain itu, menurut (Meirisha, 2024), Public Relations digital juga memainkan peran strategis dalam menjaga hubungan dua arah antara lembaga dan publiknya. Interaksi melalui komentar, pesan langsung, maupun diskusi daring membangun kedekatan sosial yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan melalui media konvensional. Strategi komunikasi dua arah yang responsif ini memperkuat kredibilitas lembaga dan meningkatkan loyalitas nasabah karena mereka merasa didengar dan dihargai.

Dalam konteks ekonomi Islam, Public Relations digital juga berfungsi sebagai media dakwah dan transformasi sosial. (Erika Amalia et al., 2024) menyatakan bahwa media digital dapat digunakan sebagai sarana edukasi publik mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah, seperti *bagi hasil, larangan riba, dan keadilan ekonomi*. Dengan demikian, Public Relation digital tidak hanya mendukung kepentingan korporasi, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan syariah masyarakat.

Peran strategis ini menjadikan Public Relation digital sebagai tulang punggung keberhasilan perbankan syariah dalam memperkuat daya saing. Ketika komunikasi dilakukan secara konsisten dan bernilai edukatif, lembaga akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan publik dan menciptakan *brand equity* yang kuat.

Efektivitas PR Digital terhadap Brand Awareness

Efektivitas Public Relations digital dalam memperkuat *brand awareness* ditentukan oleh sejauh mana strategi komunikasi mampu mengubah pengetahuan, persepsi, dan perilaku publik terhadap merek. Dalam konteks perbankan syariah, kesadaran merek (*brand awareness*) bukan hanya tentang pengenalan nama bank, tetapi juga pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap prinsip-prinsip syariah yang diwakilinya.

Menurut (Erika Amalia et al., 2024), efektivitas Public Relations digital sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: konsistensi pesan, kualitas interaksi, dan integrasi nilai syariah dalam komunikasi. Konsistensi pesan membantu membangun citra yang stabil di mata publik. Misalnya, setiap kampanye BSI di media sosial selalu menonjolkan kata kunci seperti “berkah,” “amanah,” dan “keadilan,” yang mencerminkan nilai inti lembaga. Hal ini secara tidak langsung memperkuat ingatan publik terhadap identitas merek syariah.

Menurut (Sofi Adawiyah & Irmayanti Hasan, 2024), *brand awareness* memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk loyalitas nasabah perbankan syariah. Kesadaran merek tidak hanya terbentuk melalui promosi digital, tetapi juga melalui pengalaman positif nasabah terhadap layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dalam konteks ini, strategi PR digital berfungsi memperkuat persepsi publik melalui komunikasi yang konsisten, etis, dan bernilai religius. Komunikasi berbasis prinsip *amanah* dan *ihsan* tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang terhadap lembaga keuangan syariah.

Faktor kedua adalah kualitas interaksi. PR digital memungkinkan lembaga menjalin hubungan langsung dengan publik. Ketika lembaga secara aktif merespons komentar, mengadakan tanya jawab, atau menyampaikan klarifikasi terkait isu tertentu, publik merasa diakui dan dihargai. Menurut (Meirisha, 2024), interaksi dua arah seperti ini menjadi elemen utama pembentukan kepercayaan dan loyalitas merek. Dalam konteks digital, kecepatan dan empati dalam merespons publik menjadi indikator efektivitas komunikasi PR.

Faktor ketiga adalah integrasi nilai syariah. Komunikasi yang berbasis etika dan spiritualitas menciptakan kedekatan emosional yang mendalam dengan nasabah. Sebagai contoh, kampanye *#BerbagiBerkah* yang diinisiasi oleh beberapa bank syariah tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat citra lembaga sebagai institusi yang peduli terhadap kesejahteraan umat.

Selain itu, Public Relations digital juga dapat mengubah persepsi publik terhadap perbankan syariah yang sebelumnya dianggap kaku dan tradisional. Melalui konten kreatif seperti *podcast* *dakwah finansial*, *reels Instagram* *edukatif*, dan kolaborasi dengan *influencer* muslim, bank syariah kini tampil lebih modern dan relevan bagi generasi muda.

Temuan (Kartikasari & Rozza, 2022), memperkuat hal ini: kehadiran *social media influencer* yang kredibel berperan besar dalam meningkatkan *brand awareness* perbankan syariah. Influencer dengan citra positif membantu menyampaikan pesan keuangan syariah dengan gaya yang ringan, relatable, dan sesuai dengan bahasa generasi digital.

Secara keseluruhan, efektivitas Public Relations digital terhadap *brand awareness* bergantung pada sinergi antara strategi komunikasi kreatif, kedekatan emosional, dan kejelasan nilai syariah yang diusung. Ketika ketiganya berjalan beriringan, lembaga mampu membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan nilai moral.

Menekankan pentingnya menjaga kualitas dan relevansi konten dalam komunikasi digital (Zaman, 2023). Dalam konteks PR digital bank syariah, hal ini berarti setiap pesan yang disampaikan harus akurat, etis, dan mencerminkan nilai-nilai Islam. Kualitas konten yang tinggi akan membangun kredibilitas dan memperkuat *brand trust* di tengah masyarakat yang semakin kritis terhadap informasi digital.

Tantangan Implementasi Public Relations Digital

Meski memiliki potensi besar, penerapan Public Relations digital dalam perbankan syariah tidak terlepas dari sejumlah tantangan struktural dan kultural. (Kartikasari & Rozza, 2022) menyoroti bahwa tantangan utama berasal dari keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memahami konsep komunikasi digital berbasis nilai syariah. Banyak lembaga masih berfokus pada aspek promosi dan citra semata, tanpa menekankan nilai dakwah dan edukasi dalam pesan yang disampaikan.

Selain keterbatasan SDM, tantangan lain adalah kesenjangan literasi digital di kalangan masyarakat. Tidak semua nasabah, terutama dari daerah non-perkotaan, terbiasa mengakses informasi melalui platform digital. Hal ini membuat penyampaian pesan Public Relations menjadi tidak merata. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus disesuaikan dengan tingkat literasi dan kebutuhan audiens yang beragam.

Isu lain yang perlu mendapat perhatian adalah etika komunikasi digital. Dalam konteks perbankan syariah, etika bukan sekadar kepatuhan formal, melainkan prinsip moral yang menjadi dasar keberlangsungan lembaga. Pelanggaran etika, seperti penyebaran informasi yang menyesatkan atau berlebihan (*overclaim*), dapat merusak kredibilitas dan menurunkan kepercayaan publik.

(Meirisha, 2024) menegaskan pentingnya *transparency-based communication* di era digital. Lembaga perlu bersikap terbuka terhadap kritik, aktif mengklarifikasi isu, dan memastikan setiap informasi yang disampaikan sesuai fakta. Transparansi dan akuntabilitas komunikasi adalah bentuk nyata penerapan prinsip *amanah* dalam aktivitas Public Relations syariah.

Selain itu, tantangan keamanan data digital juga menjadi perhatian serius. Serangan siber atau kebocoran data nasabah dapat berimplikasi besar terhadap reputasi lembaga. Karena itu, strategi Public Relations digital harus berkolaborasi dengan divisi teknologi informasi untuk memastikan keamanan sistem dan melindungi privasi nasabah. Kepercayaan publik tidak hanya dibangun melalui pesan moral, tetapi juga melalui jaminan keamanan data dan profesionalisme lembaga.

Integrasi Nilai Syariah dalam Komunikasi Digital

Ciri khas utama PR digital di lembaga keuangan syariah adalah integrasi nilai-nilai Islam ke dalam setiap aspek komunikasi. Nilai-nilai seperti *amanah (kepercayaan)*, *ihsan (profesionalisme)*, dan *maslahah (kemanfaatan umum)* harus menjadi landasan dalam membangun hubungan dengan publik.

Menurut (Remindo, 2023), dalam penelitiannya mengenai strategi Public Relation BSI pasca serangan siber, lembaga yang mampu menanggapi krisis dengan mengedepankan kejujuran dan empati akan lebih cepat memulihkan kepercayaan publik. Komunikasi yang berorientasi pada keadilan dan tanggung jawab moral mencerminkan esensi nilai Islam dalam praktik hubungan masyarakat modern.

Kampanye CSR seperti “Berbagi Berkah Ramadan” atau “BSI for UMKM” merupakan bentuk nyata integrasi nilai syariah dalam komunikasi digital. Program ini tidak hanya ditujukan untuk membangun citra positif, tetapi juga menciptakan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat. Komunikasi digital yang menonjolkan kepedulian sosial ini secara alami memperkuat *brand image* sebagai lembaga yang membawa misi kesejahteraan umat.

Selain itu, penerapan prinsip *amar ma'ruf nahi munkar* dalam komunikasi digital dapat diwujudkan melalui konten-konten edukatif yang menekankan kejujuran, tanggung jawab, dan keberkahan usaha. Dengan cara ini, Public Relation digital tidak hanya menjadi fungsi korporasi, tetapi juga bagian dari upaya dakwah ekonomi Islam.

Integrasi nilai syariah ini juga menjadi diferensiasi utama bank syariah dibandingkan bank konvensional. Komunikasi yang mengedepankan keseimbangan antara nilai material dan spiritual memberikan keunikan tersendiri yang meningkatkan daya tarik merek di mata masyarakat. (Erika Amalia et al., 2024) menambahkan bahwa narasi berbasis nilai spiritual terbukti mampu meningkatkan loyalitas nasabah karena menciptakan ikatan emosional yang mendalam.

Dengan demikian, keberhasilan Public Relation digital bukan diukur semata dari jumlah pengikut atau *engagement rate*, tetapi dari sejauh mana komunikasi lembaga mencerminkan integritas moral, spiritualitas, dan komitmen sosial.

Strategi Optimalisasi PR Digital ke Depan Ciri khas

Untuk memastikan efektivitas jangka panjang, lembaga keuangan syariah perlu mengembangkan strategi Public Relations digital yang lebih sistematis dan berkelanjutan. Ada empat strategi utama yang dapat dilakukan.

1. Pertama, penerapan komunikasi berbasis data (data-driven communication). Analisis media sosial dapat memberikan wawasan tentang perilaku audiens, topik yang paling diminati, dan tingkat efektivitas kampanye. Data ini dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih personal dan tepat sasaran.

2. Kedua, kolaborasi lintas sektor. Bank syariah dapat bekerja sama dengan influencer muslim, komunitas hijrah, lembaga pendidikan Islam, dan media dakwah digital untuk memperluas jangkauan pesan. Kolaborasi semacam ini efektif dalam menjangkau segmen muda yang aktif di dunia maya, serta memperkuat posisi bank syariah sebagai lembaga yang dekat dengan masyarakat.
3. Ketiga, penguatan literasi digital internal. SDM PR perlu dibekali kemampuan analisis data, desain konten digital, serta pengetahuan mendalam tentang prinsip syariah. Pelatihan rutin dan sertifikasi komunikasi digital berbasis etika Islam perlu menjadi bagian dari strategi pengembangan sumber daya manusia lembaga.
4. Keempat, penerapan etika komunikasi digital. Pesan yang disampaikan harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, kesederhanaan, dan tanggung jawab. Komunikasi yang manipulatif atau bersifat sensasional justru akan merusak citra lembaga. Transparansi dalam setiap bentuk komunikasi menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Selain empat hal di atas, lembaga juga perlu mengadopsi pendekatan Integrated Digital Communication (IDC), yaitu menggabungkan berbagai kanal digital media sosial, website, aplikasi mobile, dan email marketing dalam satu strategi yang kohesif. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa pesan yang diterima publik tetap konsisten di berbagai platform.

Melalui strategi yang terintegrasi, kolaboratif, dan beretika, perbankan syariah dapat memperkuat eksistensinya sebagai lembaga keuangan modern yang profesional sekaligus religius. Dengan demikian, Public Relations digital bukan hanya fungsi komunikasi, tetapi juga fondasi reputasi dan keberlanjutan lembaga di era ekonomi digital.

Kolaborasi antara lembaga keuangan syariah dan perusahaan fintech dinilai efektif untuk memperkuat citra modern dan inklusif perbankan syariah (Sudarmanto et al., 2024). Strategi PR digital perlu mengangkat narasi ini dalam kampanye publik agar masyarakat memahami bahwa digitalisasi tidak bertentangan dengan nilai Islam, tetapi justru memperkuat prinsip keadilan dan kemaslahatan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Public Relations (PR) digital memiliki peran strategis dalam memperkuat brand awareness dan membangun kepercayaan publik terhadap perbankan syariah di era transformasi digital. Melalui komunikasi dua arah yang interaktif, PR digital membantu lembaga menyampaikan nilai-nilai syariah secara relevan, menarik, dan edukatif kepada masyarakat luas. Pendekatan komunikasi berbasis nilai spiritual ini tidak hanya meningkatkan citra positif, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah karena mereka merasa terhubung dengan identitas moral dan sosial lembaga.

- 1) Keberhasilan PR digital dalam konteks perbankan syariah ditentukan oleh beberapa faktor utama, yaitu: Konsistensi pesan dan narasi komunikasi, yang harus selalu selaras dengan prinsip keadilan, amanah, dan keberkahan;
- 2) Kualitas interaksi digital, di mana lembaga aktif merespons dan berkomunikasi dua arah dengan publik;
- 3) Integrasi nilai syariah dalam setiap aktivitas komunikasi, baik promosi, edukasi, maupun program tanggung jawab sosial (CSR); serta
- 4) Profesionalisme sumber daya manusia (SDM) yang memahami konsep komunikasi modern sekaligus prinsip dakwah ekonomi Islam.

Sejalan dengan temuan (Wijaksono, 2022) dan (Meirisha, 2024), keberhasilan PR digital terletak pada kemampuan lembaga menyeimbangkan fungsi komunikasi korporasi dengan peran sosial keagamaan. Sementara itu, (Erika Amalia et al., 2024), menegaskan bahwa media sosial menjadi platform paling efektif dalam memperkuat hubungan emosional antara bank dan nasabah. Temuan ini diperkuat oleh (Kartikasari & Rozza, 2022) yang menyoroti pentingnya peran influencer muslim dalam membangun kredibilitas dan memperluas jangkauan pesan lembaga. Adapun (Remindo, 2023) menegaskan bahwa kejujuran dan empati dalam menghadapi krisis digital merupakan kunci pemulihian reputasi yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi PR digital ke depan perlu diarahkan pada beberapa langkah strategis, antara lain:

1. Penguatan komunikasi berbasis data (data-driven communication) untuk memantau persepsi publik, mengevaluasi efektivitas kampanye, dan merancang konten yang sesuai kebutuhan audiens.
2. Kolaborasi lintas sektor dengan komunitas hijrah, influencer muslim, lembaga pendidikan Islam, dan media dakwah digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas pesan.
3. Pengembangan literasi digital internal dengan pelatihan bagi praktisi PR agar mampu mengelola komunikasi berbasis teknologi tanpa meninggalkan nilai-nilai etika Islam.
4. Penerapan etika komunikasi digital yang menekankan prinsip transparansi, amanah, dan profesionalisme, guna menghindari misinformasi dan menjaga kepercayaan publik.
5. Integrasi dakwah ekonomi Islam dalam setiap kegiatan PR digital agar komunikasi lembaga tidak sekadar bersifat komersial, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan spiritual bagi masyarakat.

Dengan menerapkan strategi tersebut, bank syariah dapat memperkuat eksistensinya sebagai lembaga keuangan modern yang profesional sekaligus religius. PR

digital menjadi pilar utama dalam membangun reputasi jangka panjang, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas inklusi keuangan berbasis syariah di Indonesia.

Penelitian ini juga membuka peluang bagi kajian lanjutan yang bersifat empiris untuk mengukur hubungan antara aktivitas PR digital, tingkat brand awareness, dan loyalitas nasabah menggunakan metode kuantitatif. Sementara bagi praktisi, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam merancang strategi komunikasi digital yang berorientasi pada nilai, etika, dan keberlanjutan lembaga syariah di masa depan.

Daftar Pustaka

Erika Amalia, Hadilla Maryati, & Lidia Desiana. (2024). Penerapan Sosial Media dan Brand Image terhadap Pemasaran Produk Bank Syariah. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(4), 93–102. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i4.672>

Kartikasari, A., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Public Relations dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi via Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *Repository.Pnj.Ac.Id*, 3.

Meirisha, P. J. (2024). Strategi Public Relation Bank Syariah dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital: Literature Review. *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 39–46.

Remindo, D. D. (2023). Strategi Public Relations BSI dalam Menangani Serangan Siber dan Memulihkan Kepercayaan Nasabah. *Jurnal: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2(1), 123.

Sofi Adawiyah, & Irmayanti Hasan. (2024). Efek: Brand Image, Brand Awareness, dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah: Bank Muamalat Kota Malang. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(8), 3900–3917. <https://repository.uin-malang.ac.id/20255/>

Sudarmanto, E., Yuliana, I., Wahyuni, N., Yusuf, S. R., & Zaki, A. (2024). Transformasi Digital dalam Keuangan Islam: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 645. <https://repository.uin-malang.ac.id/19648/>

Wijaksono, D. B. (2022). Strategi Digital Public Relation Bank Syariah Indonesia Pada Masa Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(2), 179. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i2.24250>

Zaman, S. (2023). Rencana Strategis Komunikasi Institusi: Membangun Kualitas dan Relevansi Konten Untuk Masa Depan. <https://repository.uin-malang.ac.id/14794/>