

## Kegiatan Humas Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep dalam Menarik Minat Nasabah

Muhammad Idris<sup>1)</sup>, Indah Pratiwi M<sup>2</sup>, Dian Muhtadiah Hamna<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Makassar

\*E-mail: [imuh12007@gmail.com](mailto:imuh12007@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine public relations activities in attracting customer interest. This research method uses qualitative research with descriptive research. The results of the study indicate that strong relationships with customers, efficient and responsive service, and transparent and educational communication are the main factors in the success of BSI Pangkep, and focusing on service, BSI has succeeded in building a positive image and strengthening relations with the community. They emphasize the transparency of the safety and halalness of BSI products according to Sharia principles. In addition, public relations play an important role in managing internal and external communications to ensure that the information conveyed can increase customer trust and satisfaction. The implication of this study is the importance of the role of Public Relations as a bridge between Islamic banks and the community in strengthening a positive image and increasing customer trust and interest in Bank Syariah Indonesia Pangkep Branch.*

**Keywords:** *Public Relations, Bank Syariah Indonesia, Customer Interest*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan humas dalam menarik minat nasabah. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan penelitian deskriptif. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa bahwa hubungan yang kuat dengan pelanggan, pelayanan yang efisien dan responsif, serta komunikasi yang transparan dan edukatif menjadi faktor utama dalam kesuksesan BSI Pangkep, dan fokus pada pelayanan, BSI berhasil membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Mereka menekankan transparansi keamanan dan kehalalan produk BSI sesuai prinsip Syariah. Selain itu humas memainkan peran penting dalam mengelola komunikasi internal dan eksternal untuk memastikan informasi yang disampaikan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya peran Humas sebagai jembatan antara bank syariah dengan masyarakat dalam memperkuat citra positif serta meningkatkan kepercayaan dan minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep.

**Kata kunci:** Humas, Bank Syariah Indonesia, Minat Nasabah

## 1. Pendahuluan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ash Syamsu Lubis, 2023) hasil penelitian tersebut menemukan beberapa temuan yang dapat digunakan sebagai landasan oleh *Public Relations Officer* PT Bank BRI yaitu berupa pelaksanaan promosi produk tabungan yang di terapkan Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Pulau Rakyat dalam mempromosikan produk Tabungan BRI Simpedes. Strategi yang dilakukan oleh Account Officer yang secara umum tugasnya adalah mempromosikan produk tabungan BRI SimPel. Perencanaan strategi meliputi: menentukan pesan, menentukan tujuan, menentukan khalayak, pelaksanaan kegiatan promosi, evaluasi. Dalam menyampaikan informasi, Account officer tidak hanya berpikir mengenai keuntungan yang diterima pihak BRI SimPel, namun PT BRI juga memikirkan bagaimana menyampaikan sebuah informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti bagaimana cara menabung yang baik, perbedaan menabung dirumah dan di bank. (Lubis, 2021)

Menurut Slameto minat adalah pada dasarnya itu penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat hubungan tersebut, semakin kuat minat. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan ketertarikan atau keinginan terhadap sesuatu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Utari Ayuningsih, 2022) dalam upaya pengaruh persepsi masyarakat terhadap minat menabung, peneliti menarik kesimpulan bahwa Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syariah Indonesia Kota Pekanbaru terhadap Minat Menabung Masyarakat Pekanbaru berpengaruh positif. Pengaruh Persepsi Masyarakat tentang Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pekanbaru berpengaruh positif dengan persentase 58,8% dipengaruhi variabel persepsi dan 41,2% dipengaruhi Variabel lain. Dan memiliki pengaruh yang cukup kuat, dikarenakan nilai intervalnya berada pada 0,40 - 0,599 (Islam et al., 2022)

Jumlah Penduduk di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan pada tahun 2022 yang dikutip dari pangkep.kab.bps.go.id adalah 351.426 jiwa, dimana penduduk paling banyak berada di Kecamatan Labakkang (15,05persen) dan penduduk paling sedikit berada di Kecamatan Tondong Tallasa (2,93 persen). Kecamatan dengan penduduk terpadat adalah Kecamatan Pangkajene yaitu 1.050 per km<sup>2</sup>. Angka rasio jenis kelamin tahun 2022 penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 96,15 ,yang berarti bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk lakilaki.(Analisis Hasil Survei Kebutuhan Data BPS Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan, 2022)

Berdasarkan observasi di Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep Jl. Sultan Hasanuddin No. 1 ditemukan bahwa Bank Syariah Indonesia merupakan Bank Syariah tanpa bunga namun minat masyarakat terhadap Bank Syariah belum sepenuhnya tertarik untuk menggunakan jasa bank Syariah, salah satu alasannya karena adanya kewajiban dari tempat bekerja untuk menggunakan bank konvensional dan biasanya juga penyebaran promosi media cetak melalui pemajangan brosur hanya di meja teller dan di meja *customer service*, serta melakukan kegiatan sosialisasi dalam mempromosikan bank namun kegiatan ini dilakukan jika adanya kunjungan sehingga masyarakat masih kurang akan pengenalan terhadap Bank Syariah tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan bahwa peningkatan jumlah tabungan nasabah BSI KCP Pangkep dari tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami peningkatan yang dimana di tahun 2022 peningkatan aset nasabah sekitar empat puluh milyar aset dan progress di tahun 2023 Desember sangat memberikan kontribusi karena bisa mencapai seratus sepuluh aset atau milyar jumlah peningkatan tabungan nasabah karena masyarakat pangkep saat ini sudah mulai paham dan terbuka mengenai BSI.

Pada penelitian (Hikmah, 2017) masyarakat lebih mengenal bank konvensional. Fenomena yang terjadi dari tahun ketahun penggunaan bank Syariah Indonesia belum meningkat seperti bank BRI, MANDIRI, BNI dan Bank Konvensional lainnya. hal tersebut diakibatkan kurangnya sosialisasi ke masyarakat terkait dengan bank Syariah ini, masyarakat belum percaya sepenuhnya dengan kesyariahan bank Syariah, adanya kewajiban dari tempat bekerja untuk menggunakan bank konvensional, fasilitas terkait kepentingan bisnis yang tidak dapat dipenuhi oleh bank syariah dimana sebagian besar dikarenakan pembatasan wewenang oleh peraturan perundang-undangan. Maka dari itu perlu media promosi yang tepat dalam mensosialisasikan hal tersebut.

Penyebaran informasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep melalui berbagai macam media seperti media cetak, brosur, spanduk dan melakukan kampanye atau kunjungan ke instansi-instansi dan komunitas untuk melakukan promosi yang bertujuan agar masyarakat mengetahui, hingga timbulnya dorongan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Melalui iklan perusahaan bisa menyampaikan mengenai produk apa saja yang ditawarkan, apa keunggulan produk tersebut, kemudahan dan keuntungan apa saja yang bisa didapatkan.

Humas dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut iktikad baik, rasa simpati, saling mengerti untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai kemanfaatan dan kesepakatan bersama (Mulyono,2009:201)

Humas pada dasarnya untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan di dalam atau di luar suatu instansi. Dalam upaya untuk memperkuat daya saing, humas adalah salah satu aspek yang diperhatikan oleh bank, humas sering mengakibatkan benturan-benturan psikologis dan konflik-konflik antara kepentingan pribadi

dengan kepentingan organisasi sering terjadi, bukan saja antara manajer dengan karyawan, tetapi juga antara karyawan dengan karyawan, yang benar-benar mengganggu jalannya roda organisasi dalam mencapai tujuannya. Instansi pada hakekatnya merupakan sekelompok manusia yang saling bekerjasama dalam rangka mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya. (Nopiarni, 2019)Keberhasilan dalam menghadapi persaingan dapat dilihat dari suatu lembaga tersebut dalam merumuskan konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan. Humas yang bekerja dalam bidang ini tergabung dalam divisi marketing guna memungkinkan perusahaan menghubungkan merek perusahaan dengan orang, acara, dan hal lainnya. Perusahaan dapat berkontribusi pada equity merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan. (Qayyimah, 2018)

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan tipe penelitian diskriptif kualitatif Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup penggunaan beberapa metode pengumpulan data primer dan sekunder Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu dokumen, dan studi pustaka. Teknik studi dokumen pada penelitian ini, analisis dilakukan dengan cara mengaitkan antara eksplantasi hasil temuan penelitian dengan penjelasan-penjelasan atau proposisi-proposisi teoritis

## 3. Hasil dan Pembahasan

Bank Syariah Indonesia menjalin kerjasama dengan berbagai instansi, baik pemerintah, pendidikan, lembaga keuangan, maupun perusahaan swasta, untuk memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Melalui kerjasama ini, BSI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan keamanan

pengelolaan keuangan tetapi juga memperluas inklusi keuangan dan menyediakan produk serta layanan yang terintegrasi bagi nasabah.

Humas BSI juga menjalin kerjasama erat dengan media dalam upaya menarik minat nasabah. Humas BSI memanfaatkan hubungan baik dengan pers untuk mempromosikan produk dan layanan syariah yang ditawarkan. Melalui liputan media, baik cetak maupun elektronik, BSI dapat menyampaikan informasi tentang keunggulan produk-produknya. Dengan strategi komunikasi yang efektif melalui pers, BSI mampu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik, yang pada akhirnya menarik minat lebih banyak nasabah untuk menggunakan layanan BSI.

Berdasarkan hasil penelitian yang bersumber dari hasil wawancara informan dapat dikemukakan bahwa peran humas dalam menarik minat nasabah pada bank Syariah Indonesia peran humas sangat penting dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dan publik, memastikan komunikasi yang efektif, serta membantu dalam manajemen krisis dan pemecahan masalah. Humas BSI di Kabupaten Pangkep menunjukkan berbagai cara untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, mempertahankan reputasi positif, dan memastikan strategi komunikasi yang efektif dalam lingkungan perbankan Syariah.

Pembahasan hasil penelitian akan dijelaskan berdasarkan dari teori External Public Relation dalam buku Human Relation & Public Relation menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA. 2009. dalam Kegiatan Humas Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep dalam Menarik Minat Nasabah

#### **a. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)**

Salah satu strategi utama yang dijelaskan oleh Humas/Funding Officer adalah peningkatan kualitas pelayanan staf kantor dan humas. Pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah merupakan kunci untuk memberikan

pengalaman transaksi yang positif. Humas BSI Pangkep berusaha membangun citra positif di mata nasabah, yang pada akhirnya membantu dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada.

Keberhasilan strategi komunikasi dan pelayanan pelanggan tercermin dalam peningkatan aset dan jumlah nasabah BSI Pangkep. Dari tahun 2022 hingga 2023, aset BSI Pangkep meningkat secara signifikan, menunjukkan kontribusi besar terhadap manajemen. Peningkatan ini juga diakui oleh pimpinan cabang, yang menyatakan bahwa semakin banyak masyarakat Pangkep yang beralih dari bank konvensional ke BSI. Hal ini menunjukkan bahwa BSI berhasil membangun kepercayaan dan minat nasabah melalui strategi komunikasi yang efektif.

Humas BSI Pangkep juga menunjukkan kemampuan dalam menangani pengaduan dan komplain dari nasabah. Meskipun tidak semua nasabah akan puas dengan penanganan yang diberikan, mendengarkan dengan baik dan berkomunikasi dengan empati menjadi langkah penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui pengalaman nasabah, yang merasa puas dengan penanganan komplain yang diterimanya.

Media sosial menjadi salah satu alat penting dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. Meskipun pengelolaan media sosial utama dilakukan oleh BSI pusat, Humas di cabang menggunakan akun pribadi untuk berinteraksi dengan nasabah. Melalui postingan yang teratur, konten menarik, dan interaksi langsung, Humas BSI Pangkep berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas.

#### **b. Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*)**

BSI juga melakukan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran

masyarakat tentang perbankan syariah. Salah satu poin penting yang disorot adalah layanan operasional weekend banking, yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi pada hari libur. Kebijakan ini menunjukkan komitmen BSI dalam memberikan pelayanan yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan nasabah yang sibuk. Kampanye ini membantu BSI menonjolkan keunggulan mereka dan menarik minat masyarakat untuk beralih ke perbankan syariah.

Untuk menarik minat nasabah dan memperkuat hubungan dengan masyarakat, BSI menerapkan program loyalitas nasabah, seperti "Program Hujan Rezeki BSI." Program ini dirancang untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah dengan memberikan peluang untuk memenangkan hadiah melalui penggunaan BSI Mobile. Program ini memberikan manfaat tambahan kepada nasabah dan mendorong penggunaan layanan digital BSI.

Humas/Funding Officer menjelaskan bahwa program ini terbuka untuk nasabah baru dan eksisting, yang berkesempatan mengumpulkan poin yang akan ditarik secara acak melalui sistem komputerisasi di akhir periode. Informasi mengenai program ini disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi BSI, termasuk website resmi, media sosial, dan lainnya.

Pimpinan BSI Cabang Pangkep, menambahkan bahwa program ini tidak berlaku untuk karyawan BSI dan hadiah yang ditawarkan termasuk kendaraan, smartphone, dan saldo tabungan emas. Penentuan pemenang dilakukan secara transparan dan disaksikan oleh pejabat BSI serta pejabat berwenang lainnya.

Partisipasi dalam kegiatan komunitas, kampanye kesadaran, dan program loyalitas nasabah merupakan strategi Humas BSI yang efektif dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Hasil dari strategi ini terlihat dalam peningkatan jumlah

nasabah dan aset BSI Pangkep dari tahun ke tahun.

Keberhasilan ini juga didukung oleh pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Komunikasi yang transparan mengenai keunggulan produk dan layanan BSI membantu dalam membangun kepercayaan dan minat nasabah terhadap perbankan syariah.

### c. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Selain hubungan dengan instansi pemerintah dan pendidikan, BSI juga bekerja sama dengan lembaga keuangan lainnya seperti asuransi syariah. Risaldi, pimpinan BSI Cabang Pangkep, menambahkan bahwa kerja sama ini memungkinkan BSI untuk menyediakan produk yang terintegrasi, seperti bundling produk perbankan dengan asuransi jiwa syariah atau layanan investasi syariah. Kerja sama dengan perusahaan swasta juga memungkinkan BSI untuk menawarkan layanan penggajian kepada perusahaan-perusahaan swasta, sehingga karyawan mereka bisa menikmati fasilitas perbankan yang ditawarkan oleh BSI, termasuk pinjaman dengan bunga rendah.

Kerja sama ini menunjukkan bahwa BSI tidak hanya fokus pada nasabah individu tetapi juga pada institusi dan perusahaan, yang pada akhirnya membantu memperluas jangkauan layanan mereka dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Hasil dari strategi kerja sama dan promosi yang dilakukan oleh BSI terlihat dari peningkatan jumlah nasabah dan aset yang signifikan. Melalui kerja sama yang erat dengan instansi pemerintah, lembaga pendidikan, lembaga keuangan, dan perusahaan swasta, BSI dapat menawarkan layanan yang lebih relevan dan komprehensif, yang pada akhirnya meningkatkan inklusi keuangan dan memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan prinsip syariah.

Promosi yang efektif melalui sosialisasi juga membantu dalam menarik perhatian nasabah potensial, meningkatkan minat mereka terhadap perbankan syariah, dan memperkuat citra positif BSI. Konsistensi dalam komunikasi dan kampanye membantu BSI untuk tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang menginginkan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.

#### d. Hubungan dengan pers (*press relations*)

Keefektifan promosi melalui media massa dan media sosial terlihat dari testimoni nasabah BSI. Yang dimana tertarik untuk menabung di BSI setelah melihat iklan di televisi dan mendapatkan informasi lebih lanjut melalui brosur. Ini menunjukkan bahwa media massa dan media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan informasi yang menggugah minat nasabah. Dengan demikian, penggunaan media massa dan media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam menarik minat nasabah dan membangun kesadaran terhadap produk syariah BSI.

Humas memiliki peran penting dalam mengelola publikasi internal dan eksternal untuk memastikan komunikasi yang efektif. Publikasi internal mencakup memberikan informasi rutin kepada karyawan tentang perkembangan perusahaan, kebijakan baru, acara internal, dan pencapaian perusahaan. Publikasi eksternal ditujukan kepada nasabah, mitra bisnis, media, dan masyarakat umum untuk mempromosikan produk dan layanan serta membangun citra positif perusahaan. Ini bisa berupa surat kabar perusahaan, buletin, newsletter, brosur, laporan tahunan, atau siaran pers yang disebarluaskan melalui email, situs web perusahaan, atau media lainnya.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas BSI menunjukkan efektivitas dalam menarik minat nasabah dan membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Melalui pengelolaan media massa dan media sosial,

serta publikasi internal dan eksternal yang terstruktur, BSI dapat menyampaikan pesan yang jelas, akurat, dan relevan. Hal ini tidak hanya membantu dalam menarik minat nasabah tetapi juga dalam membangun kepercayaan dan citra positif perusahaan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dikemukakan pada pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relation*) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang kuat dengan pelanggan, pelayanan yang efisien dan responsif, serta komunikasi yang transparan dan edukatif menjadi faktor utama dalam kesuksesan BSI Pangkep. Peningkatan jumlah nasabah dan aset dari tahun ke tahun membuktikan efektivitas strategi yang diterapkan. Pentingnya peran Humas dalam membangun citra positif dan kepercayaan nasabah, serta penanganan pengaduan dengan baik, menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Media sosial juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan dengan nasabah, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik dan komprehensif dapat membawa dampak positif yang signifikan bagi BSI Pangkep. Hubungan dengan Khalayak Sekitar (*Community Relation*) Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Humas BSI Pangkep dalam menjalin hubungan dengan khalayak sekitar, melakukan kampanye kesadaran, dan menerapkan program loyalitas nasabah sangat efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah dan aset. Partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas dan acara perayaan lokal, serta kebijakan layanan yang fleksibel seperti weekend banking, menunjukkan komitmen BSI dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan strategi komunikasi yang baik, transparan, dan fokus pada pelayanan, BSI berhasil membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Program-program loyalitas yang menarik juga membantu dalam meningkatkan kepuasan dan

kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan BSI Pangkep. Hubungan dengan Pemerintah (Government Relation) Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan instansi pemerintah, pendidikan, lembaga keuangan, dan perusahaan swasta merupakan kunci sukses bagi BSI dalam meningkatkan kepercayaan dan menyediakan layanan yang relevan bagi nasabah. Melalui kerja sama ini, BSI mampu menawarkan produk yang terintegrasi dan layanan yang memenuhi kebutuhan spesifik nasabah, baik individu maupun institusi. Hubungan dengan Pers (*Press Relation*) Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan media massa dan penggunaan media sosial yang efektif merupakan kunci dalam menarik minat nasabah dan membangun kesadaran terhadap produk syariah BSI. Humas memainkan peran penting dalam mengelola komunikasi internal dan eksternal untuk memastikan informasi yang disampaikan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Strategi promosi melalui media massa, media sosial, dan kampanye langsung seperti brosur dan status WhatsApp tetap efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk syariah BSI.

#### Daftar Pustaka

- Alfiani, D. L. (2022). Peran Humas Kepolisian Resort Kota Besar Medan Dalam Meningkatkan Keamanan Dan Ketertiban Masyarakat. *Jimsipol*, 2, 1-13.
- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek). *CV. Penerbit Qiara Media*, 536.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 182-198. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>
- Azahra, F. (2015). *Peranan Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam Memanfaatkan Media Digital*.
- Bisnis, A., & Syariah, P. (2019). *PERSPEKTIF KOMUNIKASI DAKWAH Rohayati Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Email: rohayati@uin-suska.ac.id Abstrak Pendahuluan*. 2(1).
- Candrakuncaraningsih, V. (2022). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Kudus. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1724-1728.
- Chendiliana. (2020). Peran Humas Dalam Mengelola Manajemen Isu Studi Kasus Pengelolaan Tenaga Asing Ilegal). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 20-37.
- Chotifah, Y. S. (2018). Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(1), 65-75. <https://doi.org/10.22515/jfib.v1i1.732>
- FITRI MAHDIA RIA. (n.d.). *SKRIPSI RIA MAHDIA FITRI (1).pdf*. Analisis Hasil Survei Kebutuhan Data BPS Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, (2022).
- Hikmah, M. (2017). Tingkat Ketertarikan Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah Di Yogyakarta, Indonesia. *Seminar Forum Ilmiah Keuangan Negara*, 4(1), 1. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/hukumislam/article/view/2678>
- Islam, U., Sultan, N., Kasim, S., Memenuhi, U., & Syarat, S. (2022). *Syariah Indonesia Kota Pekanbaru Terhadap*.
- Issn, P. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 3 November 2022 E- ISSN PADA PERBANKAN SYARIAH DI*

*INDONESIA Oleh : 11(3), 1037-1049.*  
Lubis, A. S. (2021). *STRATEGI  
KOMUNIKASI PUBLIC  
RELATIONS OFFICER BRI SimPel  
DI UNIT PULAU RAKYAT ASH  
SYAMSU LUBIS PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI*

*UNIVERSITAS ISLAM NEGERI.*  
Maryanto, T., & Rakhim Syahida, A. (2019).  
Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam  
Meningkatkan Hasil Penjualan Di  
Kampung Keramik Dinoyo Kota  
Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara,*  
*1(1), 34-39.*  
<https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.8>