



Fungsi Humas Bank Jatim sebagai Fasilitator Sosialisasi dan Komunikasi Internal Mobile Banking JConnect

Annisa Setyo Sari

Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Tribakti Kediri

annisasetyosari37@gmail.com

Sections Info

Article history:

Received: December, 08, 2023

Accepted: December, 20, 2023

Published online: December,
30, 2023

Keywords:

Public Relations Function,
Four-Step Process of PR
Strategy, Systems Theory and
Boundary Spanning Theory

ABSTRACT

The aim of innovation is to improve the performance of sharia banking. Innovation aims to improve product quality and service, design better products, extend product life cycles, meet customer needs and demands, develop new products and services, new organizational models, and new marketing strategies in addition to saving costs. To generate interest in the products and services offered by Bank Jatim Syariah KC Kediri branch, innovative products and services must be developed. Mobile banking is an example of Bank Jatim's approach and dedication in offering digital services to the general public to facilitate transactions. The rise of the digital era is the cause of the high volume of digital transactions in Indonesia. This causes banks to compete with each other to provide the best service to the public. In this case, public relations can help management as a communication facilitator. Mediator and communicator to ensure that the public hears what management has to say and what management says an organization needs to function well. Bank Jatim's public relations goal is to build strong relationships with communities, individuals and groups while increasing brand awareness. Observing the importance of the role of public relations as a communication channel makes it very interesting to research. This research methodology uses a case study format and qualitative methodology. Investigation of research findings shows that the role of Bank Jatim PR communication facilitator uses a PR approach in four steps in JConnect socialization, which includes defining the problem, organizing and setting, action, and assessing the initiative.

Abstrak

Penelitian Tujuan inovasi adalah untuk meningkatkan kinerja perbankan syariah. Inovasi bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan layanan produk, merancang produk yang lebih baik, memperpanjang siklus hidup produk, menanggapi kebutuhan dan permintaan pelanggan, mengembangkan produk dan layanan baru, model organisasi baru, dan strategi pemasaran baru selain memotong biaya. Untuk membangkitkan minat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan Bank Jatim Syariah cabang KC Kediri, maka harus dikembangkan produk dan layanan yang inovatif. Mobile banking merupakan salah satu contoh pendekatan dan dedikasi Bank Jatim dalam menawarkan layanan digital kepada masyarakat umum untuk memudahkan transaksi. Bangkitnya era digital menjadi penyebab tingginya volume transaksi digital di Indonesia. Hal ini menyebabkan bank-bank saling berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat. Di dalam hal ini, humas dapat membantu manajemen sebagai fasilitator komunikasi. Mediator dan komunikator untuk memastikan bahwa masyarakat mendengar apa yang dikatakan manajemen dan apa yang dikatakan manajemen

suatu organisasi perlu berfungsi dengan baik. Tujuan humas Bank Jatim adalah membangun yang kuat hubungan dengan komunitas, individu, dan kelompok sekaligus meningkatkan kesadaran merek. Mengamati pentingnya peran humas sebagai saluran komunikasi menjadikannya demikian menarik untuk diteliti. Metodologi penelitian ini menggunakan format studi kasus dan metodologi kualitatif. Penyelidikan temuan penelitian menunjukkan bahwa peran fasilitator komunikasi PR Bank Jatim menggunakan pendekatan PR dalam empat langkah dalam sosialisasi JConnect, yang meliputi pendefinisian masalah, pengorganisasian dan pengaturan, tindakan, dan penilaian inisiatif.

A. PENDAHULUAN

Bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini mencakup perjanjian berdasarkan hukum Islam yang mengatur simpanan dan/atau pembiayaan usaha bisnis, serta kegiatan lain yang dinyatakan sesuai syariah. Bank syariah, kadang-kadang disebut sebagai bank Islam di negara lain, beroperasi secara berbeda dari bank konvensional pada umumnya. Basis operasi yang digunakan membuat perbedaan besar. Bank syariah berfungsi atas dasar bagi hasil selain pembelian, penjualan, dan penyewaan, sedangkan bank konvensional berfungsi atas dasar bunga. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa bunga mengandung komponen riba, yang dilarang oleh Islam.¹

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Digital menunjukkan bagaimana perubahan era digital berdampak pada industri perbankan². Memiliki keunggulan kompetitif (competitive advantage) sebagai perusahaan atau organisasi terkemuka adalah salah satu proksi kesuksesan ekonomi.³ Penafsiran yang beragam terhadap istilah “inovasi” muncul terutama dari persaingan antar bisnis yang menggunakan berbagai pendekatan. Menurut Peter Drucker inovasi adalah upaya untuk mewujudkan perubahan yang berfokus pada potensi sosial atau ekonomi.⁴ Inovasi produk merupakan salah satu cara agar inovasi dapat diciptakan.⁵ Inovasi timing sangat bergantung pada mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan memperhatikan pemasaran.⁶ Melalui inovasi, Bank Jatim mengembangkan layanan digital atau dikenal dengan JConnect yang memudahkan nasabah mendapatkan kebutuhannya, kapanpun dan dimanapun mereka membutuhkannya. Enam juta persen dari seluruh transaksi bank di Indonesia kini dilakukan secara digital setiap hari. Sebesar 230 persen pada Maret 2020 dan meningkat menjadi 480 persen pada April 2020.⁷ Apa yang diberikan menunjukkan beberapa keuntungan yang didapat dengan membeli suatu barang atau

¹ Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum* (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK), 2005), 1-2.

² Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum*. *Ojk.Go.Id*. <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/Penyelenggaraan-Layanan-Perbankan-Digital-oleh-Bank-Umum.aspx>

³ Avanti Fontana, *Innovate We Can! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007), 25.

⁴ Davilla, T., M.J. Epstein, and Shelton, *Making Innovation Work*. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education Inc, 2006

⁵ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan)* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 67.

⁶ Lenna Ellitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*, 42-44.

⁷ Miftahudin, H. (2020). *Penggunaan Layanan Perbankan Digital Meningkatkan Pesat*. *Medcom.Id*. <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/nN90mejK-penggunaan-layanan-perbankan-digital-meningkat-pesat>

jasa.⁸ Hal ini menyebabkan persaingan antar bank di Indonesia untuk menawarkan layanan perbankan digital yang lebih bermanfaat bagi masyarakat.

Mengelola hubungan organisasi dengan publik merupakan tanggung jawab PR⁹. Tujuan dari hubungan ini adalah untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi sekaligus memberikan kenyamanan dan manfaat bagi kedua belah pihak. Sedangkan berdasarkan fungsinya Menurut The British Institute of Public Relations, humas adalah suatu usaha yang terencana, dilaksanakan dengan keseriusan, dan berkelanjutan dalam rangka menumbuhkan sikap saling pengertian antara entitas dan khalayak sasarnya¹⁰. Agar masyarakat memperhatikan keinginan manajemen atau perusahaan, maka humas berfungsi sebagai fasilitator komunikasi dan mediator bersama manajemen¹¹. Membangun hubungan positif dengan kelompok, masyarakat, dan individu merupakan tanggung jawab Humas Bank Jatim serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Pentingnya fungsi humas sebagai fasilitator komunikasi membuat hal tersebut menarik untuk diteliti. Prestasi atau penghargaan yang telah diraih oleh Bank Jatim alasan peneliti memilih sebagai objek penelitian. Pendekatan menggunakan kualitatif jenis penelitian studi kasus. Data yang diperoleh yaitu data primer dan sekunder. Untuk pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini, menggunakan teori sistem dan boundary spanning yang dibangun oleh James Grunig. Pengertian PR “management of communication between an organization and its public” berpusat pada kegiatan PR membantu manajemen untuk bertindak sebagai pengelola komunikasi agar dapat menjalin hubungan organisasi dengan publik. Sedangkan, boundary spanning adalah sebutan dari fungsi PR sebagai penghubung antara organisasi dengan lingkungannya¹².

B. LANDASAN TEORI

Dalam Idenya didasarkan pada empat tahap strategi hubungan masyarakat: definisi masalah, perencanaan dan pemrograman, tindakan komunikasi, dan evaluasi program. Peneliti mengacu pada empat penelitian sebelumnya yang membahas hal yang sama mengenai peran humas sebagai fasilitator komunikasi. Studi ini mengklarifikasi bagaimana perencanaan strategi hubungan masyarakat digunakan untuk mengkomunikasikan informasi di berbagai media. Jelas dari sini bahwa penerapan peran humas sebagai fasilitator komunikasi secara efektif sangatlah penting karena hal ini dapat berdampak pada organisasi atau khalayaknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kontribusi Humas Bank Jatim terhadap sosialisasi *mobile banking* JConnect.

⁸ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan) (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 183.

⁹ Rizqi, M., Ramadhan, M. I., & Inayati, D. K. (2020). Peran Humas Sebagai Fasilitator Komunikasi Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Pt. Pln Distribusi Jawa Timur. *Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1(2), 103–111. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v1i2.38>

¹⁰ Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (T. Sujarman (ed.); Kedua puluh). Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

¹¹ Poppy, R. (2016). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus (Kedua)*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

¹² Rahmadanty, M., Arif, E., & Zetra, A. (2019). Fungsi Public Relations Sebagai Fasilitator Komunikasi Menjembatani Hubungan Antara Pemerintah Dan Masyarakat (Studi Kasus : Fenomena Desain Kaum Illuminati Pada Jam Gadang). *Ilmu Komunikasi*, 9(2), 242–254. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7366>

C. METODE PENELITIAN

Penelitian dapat dikategorikan menurut sudut pandang yang berbeda. Kejelasan dan analisa data, kegunaan temuan atau manfaat, tujuan, bidang, ilmu pengetahuan, lokasi penelitian, pendekatan waktu, tingkat penelitian, pendekatan, paradigma, sumber data, sifat dan tekniknya, semuanya dapat menjadi pertimbangan dalam mengkaji penelitian semacam ini.¹³ Jenis penelitian jurnal ini adalah yang dimaksud dengan “penelitian lapangan” adalah data yang digunakan dalam penelitian ini yang berasal dari studi lapangan yang dilakukan di Bank Jatim Cabang Syariah KC Kediri. Peneliti melakukan penelitian lapangan karena memungkinkan untuk melihat secara langsung bagaimana produk dan layanan baru digunakan di Bank Jatim Cabang Syariah KC Kediri.

Tujuan dari penelitian bergaya studi kasus yang menggunakan metodologi kualitatif ini adalah untuk mengkaji dan menjelaskan data secara menyeluruh mengenai Peran Humas Bank Jatim dalam mendorong komunikasi internal dan sosialisasi mobile banking JConnect yang menjadi subjek penelitian ini. Humas Bank Jatim menjadi topik penelitian ini, dan Bank Jatim menjadi objek penelitian. Informasi yang diperoleh dari sumber sekunder dan primer. Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Reduksi data, visualisasi data, dan verifikasi kesimpulan digunakan dalam proses analisis data. Data tersebut kemudian diuji dengan menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan teori.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang diberikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan; ini mencakup objek nyata, orang, tempat, ide, dan organisasi.¹⁴ Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bank Jatim Cabang Syariah KC Kediri melakukan inovasi produk dan layanan melalui evaluasi produk jangka panjang, benchmarking produk dengan produk bank syariah lainnya, dan penambahan fitur baru. Beberapa contoh fitur tersebut antara lain penambahan menu pembayaran tiket kereta api pada mobile banking dan menu pembayaran listrik/air dan mempercepat proses pembukaan rekening tabungan perorangan baru menggunakan data. KTP elektronik nasabah tersinkronisasi dengan sistem Bank Jatim Cabang Syariah KC Kediri. Pemahaman yang kuat terhadap produk dan layanan Bank Jatim Cabang Syariah di kalangan seluruh office Branch Marketer merupakan salah satu faktor yang turut menunjang kesuksesan inovasi produk dan layanan pada produk dan layanan Bank Jatim Cabang Syariah KC Kediri, Kantor Pusat Bank Jatim Cabang Syariah secara berkala menilai pemasaran seluruh produk bank. Seluruh pegawai, khususnya bagian pemasaran, mengetahui kelebihan dan kekurangan produk bank yang ditawarkan, serta mampu berkomunikasi secara efektif dan mempunyai sikap positif dalam menjalankan proses pemasaran.

Divisi Corporate Secretary unit Humas Bank Jatim melalui wawancara dengan Andreyan Fahmi Majid dan M. Iskandar Dzulqornain berkontribusi dalam pembuatan pesan dan perancangan konten yang akan digunakan atau disampaikan pada kegiatan sosialisasi mobile banking JConnect. Selain itu, untuk melanjutkan percakapan Empat pengguna JConnect juga diwawancarai untuk penelitian ini karena peneliti merasa tanggapan dan informasi mereka relevan dengan pokok bahasan. Sebagai unit pendukung, Humas Bank Jatim bertanggung jawab

¹³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017), 5.

¹⁴ Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 3-4.

untuk meningkatkan brand awareness dan membina hubungan positif dengan komunitas, individu, dan kelompok. Beberapa platform media resmi Bank Jatim antara lain Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, website, dan e-magazine dikelola oleh Humas Bank Jatim.

Dari penelitian ini peneliti menemukan bahwa Humas Bank Jatim juga menggunakan pendekatan PR empat langkah untuk mempromosikan mobile banking JConnect. Langkah pertama dalam mendefinisikan isu ini adalah humas Bank Jatim melakukan analisis situasi untuk menciptakan dan mengkomunikasikan informasi dengan mempertimbangkan tren lokal. Selanjutnya, hal ini akan menjadi komponen atau taktik untuk skema berikutnya, dan apa pun yang mendapatkan daya tarik kini menjadi sarana bagi Humas Bank Jatim untuk mencapai tujuan sosialisasi dan meningkatkan profil Bank di Jawa Timur dan JConnect.



Sumber : Instagram Bank Jatim

Langkah Kedua: Rencana Humas Pengorganisasian dan perencanaan adalah alasan dibentuknya JConnect yang diharapkan dapat mengedukasi masyarakat tentang JConnect, memungkinkan kemudahan penggunaannya, dan menyoroti manfaatnya. Tujuan sosialisasi mobile banking JConnect adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa JConnect merupakan produk Bank Jatim. Karena JConnect dapat membantu memenuhi kebutuhan transaksi pelanggan, sehingga pengguna telah puas dengan penggunaannya selama bertahun-tahun. Menyasar masyarakat di seluruh lapisan masyarakat, Humas Bank Jatim menggunakan segmentasi global. Hal ini terlihat dari hasil penelitian terhadap pengguna JConnect yang mencakup berbagai kalangan, serta bukti lain seperti gaya penulisan di berbagai media yang memadukan bahasa gaul modern dan bahasa baku.

Untuk menyebarkan informasi, langkah ketiga dari strategi PR melibatkan tindakan dan komunikasi. Humas Bank Jatim mempunyai rencana untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang JConnect dengan mengembangkan dan menyebarkan informasi berdasarkan apa yang sedang berkembang. Data yang diperoleh akan dimodifikasi agar sesuai dengan media atau konten yang dipilih. Media sosial merupakan media publikasi populer yang sering digunakan oleh Humas Bank Jatim untuk menyebarkan informasi dengan menggunakan teknik

soft selling sehingga pembaca tidak merasa bosan sekaligus juga dapat menggiring opini masyarakat.

Meskipun media menyampaikan informasi dengan cara yang berbeda, tujuannya tetap sama. Dibandingkan media sosial, isi pesan di media cetak lebih pendek. Hanya melengkapi kolom pesan. Media sosial mengutamakan desain yang melengkapi caption, sedangkan media cetak menekankan pada iklan bergambar dan memanfaatkan banyak ilustrasi untuk memudahkan pemahaman. Untuk memperkenalkan JConnect kepada masyarakat dan nasabah, Humas Bank Jatim menggunakan media sosial, media online, media tradisional, dan brand ambassador Dodit Mulyanto. Menurut penilaian pengguna, Humas Bank Jatim telah efektif menggunakan media tradisional dan media sosial. Pesan yang disampaikan ringkas dan mudah dipahami, namun efektif dalam menyampaikan informasi, serta dapat memahamkan dan memudahkan penemuan informasi.

Langkah keempat mengevaluasi program. Humas Bank Jatim telah melaksanakan langkah ini sebagai respons atas komentar dan tanggapan masyarakat. Dari hasil komentar atau tanggapan masyarakat terhadap Bank Jatim dan JConnect sebagai bahan evaluasi atau rencana Humas dan Bank Jatim agar kedepannya dapat menghadapi permasalahan atau memperbaiki kesalahan yang ada. Di media sosial pertanyaan akan diarahkan dan dijawab melalui DM untuk perlindungan privasi pelanggan. Humas Bank Jatim cepat tanggap terhadap pertanyaan atau tanggapan nasabah dan memberikan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dialami.

Menurut Humas Bank Jatim, membangun komunikasi yang terbuka dua arah dan menerima aspirasi atau tanggapan dari masyarakat sangat penting karena tanggapan itu berasal dari masyarakat yang dapat memberikan masukan dan kekuatan bagi Bank Jatim untuk memberikan apa yang diinginkan oleh masyarakat. Respon yang diberikan juga membantu perkembangan JConnect dan Bank Jatim serta dengan komunikasi yang terbuka dapat tetap menjaga kepercayaan pelanggan. Public Relations (humas) akan menanggapi keluhan pelanggan dan menyampaikan informasi di media sosial ketika terjadi masalah. Hasil kritik dan saran pelanggan akan ditampung dan di analisis dampak apa yang akan terjadi. Jika dapat membantu pengembangan JConnect, maka akan dianalisis bagaimana dampaknya.

E. KESIMPULAN

Ketika suatu produk baru dikembangkan, Bank Jatim Cabang Syariah KC Kediri melakukan inovasi dengan melakukan penilaian terhadap produk yang sudah ada, membandingkannya dengan produk bank syariah lainnya, dan memasukkan fitur-fitur baru pada produk Bank Jatim. Selama ini, inovasi prosedur pelayanan nasabah antara lain pemanfaatan data KTP elektronik nasabah untuk mempercepat proses pembukaan rekening tabungan bagi nasabah baru dan sinkronisasi dengan Bank Jatim Cabang Syariah KC Kediri. Dengan pelayanan yang baik tersebut, nasabah akan kembali menjadi mitra bisnis bank yang baik karena kesan positif yang diberikan layanan ini kepada mereka.¹⁵

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mobile banking JConnect berfungsi sebagai media komunikasi dan sosialisasi internal. Empat strategi PR diterapkan Humas Bank Jatim dalam merencanakan dan mengawasi kegiatan tersebut. Sebagai langkah awal dalam menyusun informasi dan strategi ke depan, Humas Bank Jatim melakukan observasi terhadap hal-hal yang sering dibicarakan di masyarakat. Langkah Kedua: Tujuan diakhirinya sosialisasi adalah untuk

¹⁵ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 75-76.

mengedukasi masyarakat dengan mengedukasi mereka tentang JConnect dan manfaatnya. Semua lapisan masyarakat memiliki akses dan dapat menggunakan JConnect; Humas Bank Jatim tidak mempunyai sasaran khusus terhadap masyarakat. Langkah 3: Strategi penyampaian informasi didasarkan pada tren dan menjadi liputan media yang komprehensif atas konten Bank Jatim. Pada langkah keempat, Humas Bank Jatim memanfaatkan masukan dan komentar masyarakat sebagai bahan evaluasi dan pedoman pengembangan Humas dan Bank Jatim.

Rekomendasi penelitian untuk kajian tambahan antara lain menerapkan gagasan empat langkah strategi PR untuk meningkatkan loyalitas merek. Kemudian, dapat memanfaatkan media secara maksimal. Serta memperluas tim Humas Bank Jatim untuk meningkatkan rebranding JConnect.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya, dan Diana Yumanita. Bank Syariah: Gambaran Umum. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK), 2005.
- Davilla, T., M.J. Epstein, and Shelton (2006), Making Innovation Work. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education Inc.
- Dhewanto, Wawan. Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan). Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014
- Effendy, O. U. (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (T. Sujarman (ed.); Kedua puluh). Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ellitan, Lena dan Lina Anatan. Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia). Bandung: Alfabeta, 2009.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Firmansyah, Anang. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019.
- Fontana, Avanti. Innovate We Can! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- Ikatan Bankir Indonesia. Mengelola Kualitas Layanan Perbankan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Miftahudin, H. (2020). Penggunaan Layanan Perbankan Digital Meningkat Pesat. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/nN90mejK-penggunaan-Layanan-perbankan-digital-meningkat-pesat>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum. Ojk.Go.Id. <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/Penyelenggaraan-Layanan-Perbankan-Digital-oleh-Bank-Umum.aspx>
- Poppy, R. (2016). Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus (Kedua). Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Rahmadanty, M., Arif, E., & Zetra, A. (2019). Fungsi Public Relations Sebagai Fasilitator Komunikasi Menjembatani Hubungan Antara Pemerintah Dan Masyarakat (Studi Kasus : Fenomena Desain Kaum Illuminati Pada Jam Gadang). Ilmu Komunikasi, 9(2), 242-254. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7366>
- Rahmadanty, M., Arif, E., & Zetra, A. (2019). Fungsi Public Relations Sebagai Fasilitator komunikasi Menjembatani Hubungan Antara Pemerintah Dan Masyarakat (Studi

- Kasus : fenomena Desain Kaum Illuminati Pada Jam Gadang). Ilmu Komunikasi, 9(2), 242-254.
<https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7366>
- Rizqi, M., Ramadhan, M. I., & Inayati, D. K. (2020). Peran Humas Sebagai Fasilitator Komunikasi Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Pt. Pln Distribusi Jawa Timur. *Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1(2), 103-111.
<https://doi.org/10.46961/mediasi.v1i2.38>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 5.