

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BANK MUAMALAT
INDONESIA (BMI) PALOPO DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA PERUSAHAAN**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Susalmi

17 0104 0007

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BANK MUAMALAT
INDONESIA (BMI) PALOPO DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA PERUSAHAAN**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Susalmi

17 0104 0007

Pembimbing:

- 1. Dr. Masmuddin, M.Ag.**
- 2. Jumriani, S. Sos., M.I.Kom.**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **SUSALMI**
NIM : 17 0104 0007
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain dari kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan didalamnya adalah tanggung jawab saya

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan saya dan gelar akademik saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 27 November 2022

Yang membuat pernyataan


SUSALMI
NIM. 17 0104 0007

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul "*Strategi Public Relation Bank Muamalat Indonesia (BMI) Palopo dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*" yang ditulis oleh Susalmi, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0104 0007, Mahasiswa Program Studi *Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Palopo*, yang dimunaqasyahkan pada hari *Senin*, tanggal *7 November 2022*, bertepatan dengan *17 Rabiul Akhir 1444 Hijriah* telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar *Sarjana Sosial (S.Sos)*

Palopo, 27 November 2022

TIM PENGUJI

1. Dr. Syahrudin, M.H.I. Ketua Sidang
2. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I. Sekretaris Sidang
3. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. Penguji I
4. Hamdan Thana, S.Ag., M.Pd.I. Penguji II
5. Dr. Masmuddin, M.Ag. Pembimbing I
6. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. Pembimbing II

Mengetahui

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab
dan Dakwah

Dr. Masmuddin, M.Ag.
NIP.19600318 198703 1 004

Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom.
NIP.19800311 200312 002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugrahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahi dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia (BMI) Palopo dalam Mempertahankan Citra Perusahaan” setelah melalui proses yang panjang. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana agama dalam bidang Komunikasi Dan Penyiaran Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada kedua orang tuaku tercinta ayahhanda Syamsu dan ibunda Niha, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta saudaraku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah subhanahu wa ta’ala mengumpulkan kita

semua dalam surga-Nya kelak, Aamiin. Selain itu juga ucapan terima kasih penulis kepada:

1. Dr. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Rektor IAIN Palopo, Dr. Muammar Arafah, S.H., M.H. Wakil Rektor I, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M Wakil Rektor II, dan Dr. Muhaemin, M.A Wakil Rektor III IAIN Palopo.
2. Dr. Masmuddin M.Ag. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Palopo.
3. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian studi.
4. Dr. Masmuddin, M.Ag. dan Jumriani, S. Sos., M.I.Kom. Pembimbing I dan II yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dan memberikan saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. Penguji I yang telah memberikan arahan, koreksi, dan memberikan waktunya kepada peneliti untuk melaksanakan ujian hingga pada tahap akhir.
6. Hamdani Thaha, S.Ag., M.Pd.I Penguji II yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
7. Aswan, S.kom., M.I.Kom dosen penasehat akademik.
8. Seluruh dosen serta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis

selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

9. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan di dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

10. Untuk teman seperjuanganku kelas KPI A angkatan 2017 dan Demisioner HMPS KPI periode 2019-2020 yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

11. Semua pihak yang membantu dan telah mendoakan proses penyelesaian skripsi ini tetapi tidak tertuliskan, terima kasih banyak. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Amin.



Palopo, 27 November 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Susalmi', written in a cursive style.

Susalmi
NIM.17 0104 0007

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṡad	ṡ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṡa	ṡ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (')

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Bunyi	Pendek	Panjang
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaiifa*

هَوَّلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
و...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَات : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yam ūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh :

رَبَّانَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقِّ	: al-haqq
نِعْمَ	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

Jika huruf *س* ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*سِ*) maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan 'Arabīyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-)

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (*az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta' murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirru*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarḥ al-Arba‘īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri‘āyah al-Maṣlahah

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

Kata ‚Allah‘ yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِالله *d-inullah* دِينُ الله *billāh*

Adapun *tā’ marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-Jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ الله *hum fi rahmatillah*

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul

referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallazi bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-lazi unzila fihī al-Qur'ān

Naṣir al-Din al-Ṭūsi

Naṣr Hāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfi

Al-Maṣlahah fī al-Tasyri' al-Islāmi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muḥammad ibnu)

Naṣr Hāmid Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Hāmid (bukan: Zaid, Naṣr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subaḥānahū wa ta'ālā</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat tahun
QS .../...:4	= QS al-Baqarah/2:4 atau QS Āli 'Imrān/3:4
HR	= Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATANNYA	vi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR AYAT	xv
DAFTAR HADIS	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
B. Strategi <i>Public Relations</i>	9
C. Teori Citra	22
D. Bank Syariah	27
E. Kerangka Pikir	34

BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
B. Fokus Penelitian	35
C. Lokasi Penelitian	35
D. Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	38
G. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Deskripsi Data.....	41
B. Pembahasan.....	46
1. Strategi <i>Public Relations</i> Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan	46
2. Kendala yang dialami Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan	53
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 104 QS. Ar-Rum/21	2
Kutipan Ayat 39 QS. Ar-Rum/21	14



DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hadis tentang membangun relasi.....	14
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	30
--------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Struktur Organisasi Bank Muamalat

Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi



ABSTRAK

Susalmi 2022 : “*Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia Palopo dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*”. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo di Bimbing oleh Masmuddin dan Jumriani.

Skripsi ini membahas tentang Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia Palopo dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* Bank Muamalat Indonesia Palopo dalam mempertahankan citra perusahaan. Dan Untuk mengetahui kendala apa yang dialami Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan komunikasi. Teknik pengumpulan data yaitu teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa 1) Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia Palopo dalam mempertahankan citra perusahaan yaitu dengan lebih banyak bersosialisasi, sosialisasi dilakukan melalui media, koran, tulisan-tulisan tentang kemudahan produk-produk terbaru Bank Muamalat, *reward* atau penghargaan yang diperoleh Bank Muamalat dan sosialisasi langsung dengan bertatap muka kepada masyarakat melalui lembaga Islam seperti pesantren, organisasi-organisasi keislaman seperti Muhammadiyah, Wahdah, Nahdatul Ulama dan Hidayatullah. Karena Bank Muamalat identik dengan Islami jadi lebih mudah untuk menyampaikan program Bank Muamalat ke lembaga-lembaga tersebut. 2) Kendala yang dialami Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan citra Perusahaan adalah *image* masyarakat mengenai Bank Muamalat yang belum berkembang, kantor cabangnya masih kurang, dan masih sulit untuk diakses.

Kata Kunci : Strategi, *Public Relations*, Citra

ABSTRACT

Susalmi 2022 : *“The Public Relations Strategy of Bank Muamalat Indonesia Palopo in maintaining Company’s Image”*. A skripsi for the study program of Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Ushuluddin Adab and Da’wah. State Islamic Institute of Palopo, Guided by Masmuddin and Jumriani.

This skripsi discusses about the public Relations Strategy of Bank Muamalat Indonesia Palopo in maintaining Company’s Image. The purpose of this research are to find out how the public relations strategy of Bank Muamalat Indonesia Palopo is in maintaining Company’s Image and to find out the obstacles experienced by Bank Muamalat Indonesia Palopo in maintaining Company’s Image. The method of this research used descriptive qualitative analysis with a communication approach. Data collection techniques were observation technique, interviews and documentation. The result of this research suggested that 1) The public relations strategy of Bank Muamalat Indonesia Palopo in maintaining Company’s Image is by socializing more, socialization was carried out through media, newspaper, writings about the convenience of Bank Muamalat’s latest products, rewards obtained by Bank Muamalat and face to face outreach to the community through Islamic institutions such as Muhammadiyah, Nandatul Ulama, Hidayatullah . Because Bank Muamalat is synonymous with Islam. It was easier to convey Bank Muamalat’s programs to these institutions. 2) The obstacles experienced by Bank Muamalat Indonesia Palopo in maintaining the Company’s Image was the public’s image of Bank Muamalat which has not yet developed, its branch office are still lacking and it is still difficult to access.

Key words, Strategy, Public Relations, Image.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam suatu instansi atau perusahaan, sangat dibutuhkan *public relations* untuk mengomunikasikan keadaan yang ada di dalam perusahaan tersebut kepada publik. Pada *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan tersebut.¹

Public relations merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan aktivitas, program kerja dan rencana usaha-usaha suatu organisasi atau perusahaan. Di dalam *public relations* diperlukan strategi program kerja agar tujuan pada suatu perusahaan dapat terlaksana dengan maksimal. Strategi

¹ Wahidin Saputra & Rulli Nashrullah, *Public Relations 2.0*, (Depok: Gramata Publishing, 2011), 4

diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi.²

Public relations bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi atau perusahaan kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak.³ *Public relations* diibaratkan seperti cermin yang merefleksikan keadaan suatu perusahaan dan cermin tersebut harus dijaga sebaik-baiknya agar selalu terlihat bersih. Adapun ayat yang dimana Allah memerintahkan manusia agar mengajak manusia kepada kebaikan menyuruh perbuatan makruf dan mencegah perbuatan mungkar.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ

Terjemahan:

“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (Ar-Rum: 104).⁴

² Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, (Yogyakarta:Gajah Mada Press, 2000), 147

³ Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung:Pusat Penerbit Universitas, 2007), 42

⁴ Departemen Agama RI, “Al-Qur’an dan Terjemahannya,” (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah/penafsir Al-Qur’an, 2002), 198

Disebutkan pula bahwa tujuan kegiatan *public relations* melangkah pada adanya *image* atau citra perusahaan yang positif. Dengan demikian akan tercipta kerjasama yang harmonis di antara kedua belah pihak baik itu dari publik terhadap organisasi maupun dari organisasi terhadap publiknya. Hal tersebut diharapkan menjadi jembatan untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa *public relations* memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, tidak terkecuali dalam dunia perbankan syariah, salah satunya di Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Sebagai bank pertama yang murni syariah di Indonesia, citra positif yang melekat pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) seiring perkembangan zaman adalah citra Islami. Bank Muamalat Indonesia terus membuktikan komitmennya untuk tidak saja mengusung citra Islami, namun juga modern dan professional.

Termasuk di dalamnya, sejumlah gebrakan baru untuk menyuguhkan layanan perbankan digital bagi para nasabah, seperti layanan *Mobile Banking* Muamalat M-DIN, *Internet Banking*, *Cash Management Solution*.

Bank syariah yang pertama didirikan di Indonesia pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992- 1998 hanya ada satu unit bank syariah, maka pada tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 bank umum syariah dan 17 unit usaha syariah. Sementara itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga

akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah.⁵

Selama beberapa tahun sejak berdiri pada 1991, BMI hanya berjalan sendirian di jalur syariah. BMI beroperasi dan melayani nasabah tanpa pesaing. BMI seperti memonopoli pangsa pasar syariah. Baru pada tahun 1999, hadir perbankan syariah lainnya yang merupakan anak usaha dari bank besar hasil *merger*. Hal tersebut membuat BMI terperangkap dalam zona nyamannya. Pada awal tahun 2007, BMI mulai terslip oleh perbankan syariah lainnya dan posisinya sebagai *market leader* mulai goyang. Lambat laun bank-bank syariah lain mulai bermunculan hingga tahun 2009. Jika Bank Muamalat tetap menjalankan strategi seperti pada awal mula ia berdiri, maka BMI akan semakin tertinggal dan tidak bisa bersaing di tengah-tengah pasar perbankan syariah.

Pihak manajemen BMI memutuskan untuk melakukan transformasi dari segala aspek demi menjaga eksistensi BMI di masa depan. Evaluasi dilakukan secara sungguh-sungguh dan melibatkan para konsultan hebat. Transformasi dilakukan dari aspek produk, infrastruktur, sumber daya manusia, proses *rebranding*, hingga cara pandang terhadap konsumen. Proses transformasi yang dimulai sejak tahun 2009 pelan-pelan mulai membuahkan hasil gemilang.⁶

BMI kini menjadi pertimbangan utama bagi mereka yang mengutamakan bank syariah. BMI yang pada awalnya mengedepankan pasar spiritual kini mulai menggarap pasar rasional.

⁵ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), 25

⁶ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), 25

Kegiatan *public relations* pada BMI terbilang berbeda. Hal tersebut terlihat dari adanya divisi *Marketing Communications (Marcomm)* dan *Corporate Communications (Corcomm)* yang sengaja terpisah. Jika pada *Marcomm* fokus utamanya adalah pada penjualan atau *business sales*, maka pada *Corcomm* yang menjadi fokusnya adalah terkait dengan reputasi perusahaan. Lalu pada divisi *Corcomm* sendiri, terdapat beberapa departemen untuk mengerucutkan tugas setiap *officer*. Departemen tersebut di antaranya *External Communication*, *Internal Communication*, *Corporate Brand Management*, serta *Community Relations and Corporate Social Responsibility*.

Sebagai hasilnya, saat ini BMI sudah berada di posisi ke-15 sebagai bank dengan aset terbesar di Indonesia. Sederet penghargaan pun diraih BMI seperti *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2013* dan *Best Banks Poll 2013*.⁷

Hasil tersebut tidak terlepas dari kinerja *public relations* yang berperan sebagai fasilitator komunikasi dan fasilitator proses pemecahan masalah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia Palopo dalam Mempertahankan Citra Perusahaan”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia Palopo dalam mempertahankan citra perusahaan?

⁷ Bank Muamalat, *Muamalat Experience*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 229

2. Kendala apa yang dialami Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan citra Perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia Palopo dalam mempertahankan citra perusahaan.
2. Untuk mengetahui kendala yang dialami Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan informasi dan dokumentasi ilmiah di bidang Studi Dakwah dan Komunikasi, utamanya instansi-instansi yang berhubungan dengan *public relations* terkhusus kepada Bank Muamalat Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *public relation*. Serta diharapkan dapat memberikan pandangan baru dalam kajian komunikasi khususnya *public relation* yang dilakukan Bank Muamalat dalam mempertahankan citra perusahaannya

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang relevan ini dimaksud untuk mendapatkan posisi penelitian yang berkaitan tentang penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh kalangan akademis. Demikian dilakukan untuk menghindari kesamaan objek penelitian dan melihat letak perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Beberapa judul dan objek penelitian yang sama dengan apa yang diteliti, yang kemudian menjadi rujukan awal sebagai langkah penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanti Ningrum Mustikasari (2014) Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Public Reations PT. Kompas Gramedia dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility Bentara Budaya Jakarta)*”¹ menjelaskan bahwa strategi *public relation* yang digunakan oleh PT. Kompas Gramedia dengan berbagai pendekatan, di antaranya pendekatan

¹ Ardiyanti Ningrum Mustikasari, (2014) *Strategi Public Reations PT. Kompas Gramedia dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility Bentara Budaya Jakarta)*

2. kerja sama, persuasi dan *Corporate Social Responsibility*. Persamaan penelitian ini sama-sama mengetahui tentang bagaimana strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra Perusahaan. Sedangkan perbedaannya menjabarkan strategi *Public Relations* yang digunakan oleh PT. Kompas Gramedia dengan berbagai pendekatan di antaranya pendekatan kerja sama, persuasi dan *Corporate Social Responsibility*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Ridha (2014) Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan pada Excellent Islamic School (EXISS) A BATA Sreseng*” mengatakan bahwa strategi tersebut merupakan strategi media online berupa *website, mailing list* kemudian spanduk dan brosure beserta sebuah program untuk mengetahui perkembangan anak-anak yang bersama Talk Fusion. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan, perbedaannya menjabarkan strategi *Public Relations* pada Bank Syariah, yaitu Bank Muamalat Indonesia dengan berbagai pendekatan di antaranya pendekatan kerja sama, persuasi dan *Corporate Social Responsibility*.¹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Humairah (2019) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Public Relations dalam mempertahankan Citra Perusahaan*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan *public relations* Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Bengkulu, datang ke pengajian dengan tujuan edukasi tentang produk, dan membagikan brosur yang sudah dicetak sebelumnya. Jenis

¹ Wahyu Ridha, (2014) *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan pada Excellent Islamic School (EXISS) A BATA Sreseng*

strategi lain seperti *corporate social responsibility* dan etika berpakaian dari pihak internal. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang *public relations* pada Bank Muamalat, sedangkan perbedaannya terletak pada sampel penelitian penelitian sebelumnya melakukan wawancara terhadap karyawan dan nasabah sedangkan penelitian ini hanya melakukan wawancara terhadap relationship managernya saja.²

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2016) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*” Hasil penelitian bank muamalat melakukan beberapa strategi *public relations* untuk mempertahankan citra perusahaan. Pertama, kerjasama dengan media massa, yaitu dengan melakukan *building relations*. Kedua, pendekatan dengan sosial media yang bersifat persuasif berupa ajakan atau bujukan spiritual. Ketiga melakukan *rebranding* dari segala aspek, keempat, pendekatan *corporate social responsibility* yaitu melalui kegiatan-kegiatan kepedulian sosial. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang *public relations* citra perusahaan, sedangkan perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian, pada penelitian sebelumnya menggunakan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus sedangkan penelitian ini hanya menggunakan kualitatif deskriptif.³

B. Strategi Public Relations

² Siti Humairah, (2019) *Strategi Public Relations dalam mempertahankan Citra Perusahaan*

³ Nuraini, (2016) *Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*

1. Pengertian Strategi

Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Rosady Ruslan, arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Pengertian manajemen sendiri yaitu memilih unsur perencanaan dan unsur pengorganisasian (*organizing*). Termasuk didalamnya strukturisasi, kepegawaian (*staffing*) dan pengarahan (*directing*) dan pengendalian (*controlling*).⁴

Sementara J.L Thompson dalam Oliver (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi *kompetitif* untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi *kompetitif*. Bennet dalam Oliver (1995) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.⁵

⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja grafindoPersada, 2006), 133.

⁵ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006), 2.

2. Pengertian *Public*

Publik yang memiliki pengertian “masyarakat”, tetapi penggunaan istilah publik tetap dipertahankan untuk memudahkan dalam membedakan dengan istilah masa dan *crowd* (*kerumunan*) meskipun perbedaan itu sangat tipis sekali.⁶

Bagi Karl Mannheim, publik ialah kesatuan banyak orang yang bukan berdasarkan interaksi perseorangan, tetapi atas dasar reaksi terhadap stimuli yang sama. Reaksi itu muncul tanpa keharusan berdekatnya anggota publik itu secara fisik antara yang satu dengan yang lain. Sedangkan menurut Herbert Blumer public adalah sekelompok orang yang tertarik pada suatu isu dan terbagi-bagi pikirannya dalam menghadapi isu tersebut dan berusaha untuk mengatasinya.

Dengan demikian, publik dalam hal ini bias diartikan:

- a. Sekelompok individu yang tidak terorganisasi
- b. Kelompok itu tidak berkumpul di satu tempat, tetapi menyebar, bukan suatu kesatuan
- c. Mempunyai *interest* yang sama terhadap suatu persoalan
- d. Melakukan kontak satu dengan yang lainnya, biasanya tidak langsung
- e. Ada stimulasi yang memungkinkan terciptanya publik
- f. Biasanya tidak saling kenal satu sama lain.

3. Pengertian *Relations*

Istilah *relations*, yang secara harfiah adalah hubungan-hubungan, pada hakikatnya dimaksudkan dengan kegiatan membentuk suatu pertalian relasi atau

⁶ Nurudin, *Komunikasi Propaganda*, Cet. II, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 52

menjalin hubungan satu sama lain. Lebih teknis lagi kegiatan merupakan komunikasi dalam menciptakan hubungan harmonis si antara dua pihak, di mana satu dengan yang lainnya sama-sama memperoleh keuntungan sehingga terikat dengan suatu hubungan kefamilian yang akrab.

Dengan demikian, istilah *relations* dimaksud mengandung arti kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh lembaga *public relations* untuk menciptakan hubungan relasi antara perusahaan, organisasi, badan atau instansi terikat dengan publiknya.⁷ Dari pengertian tersebut kiranya bisa dipahami pula tepatnya kita menggunakan istilah hubungan publik bagi terjemahan *public relations*.

Relations adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya, dan publik umumnya ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.

4. Pengertian *Public Relation*

Public relations merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan aktivitas, program kerja dan rencana usaha-usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapan- harapan dan sesuai dengan keinginan publik sarannya. Keutamaan utama dari *public relations* dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi tersebut, merupakan

⁷ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 1996), 12-13

bentuk kegiatan *two ways communication* adalah ciri khas dari fungsi dan peranan *public relations*. Hal tersebut dikarenakan salah satu tugas *public relations* adalah bertindak sebagai nara sumber informasi (*source of information*) dan merupakan saluran informasi (*channel of information*).⁸

Public Relations News, *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya.⁹

Howard Bonham mengemukakan pendapatnya *Public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi atau badan. Dari definisi tersebut, dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *public relations* menekankan pada "Seni". Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* sangat erat kaitannya dengan aspek seni. Yang dimaksud seni di sini adalah seni dalam kaitannya dengan komunikasi, di mana seorang PR harus mempunyai dan mampu menampilkan daya seni berkomunikasi yang baik sehingga penampilan seni ini selanjutnya akan dapat memberikan keuntungan bagi nama baik perusahaan sesuai dengan *image* positif dari publik terhadap

⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja grafindoPersada, 2006), 14-15.

⁹ Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Pusat Penerbit Universitas, 2007), 25.

organisasi tersebut.¹⁰

Terdapat konsep *internal public relations* dan *external public relations*. Fungsi *internal public relations* adalah untuk mengusahakan agar para karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan oleh manajemen dan mengusahakan agar manajemen mengetahui apa yang sedang dipikirkan para karyawan. Sementara fungsi *external public relations* untuk membangun komunikasi dengan pihak di luar perusahaan seperti pelanggan, pers dan pemerintah.¹¹

Kunci dan kiat yang sangat efektif dalam membangun relasi ada tiga. Menurut Nabi Muhammad Saw, yaitu kiat membangun hubungan dengan Allah, kita membangun relasi dengan diri sendiri, dan kita membangun relasi dengan orang lain. Bila ketiga pesan Nabi Saw dipraktikkan dalam kehidupan, pasti hidup manusia akan sukses dan selamat baik di dunia maupun di akhirat. Berikut Ayat yang membahas tentang membangun relasi Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam,

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahnya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat

¹⁰ Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Pusat Penerbit Universitas, 2007), 27.

¹¹ Frazier H Moore, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, dan Masalah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1987), 57.

dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”¹²

Selain itu, adapun hadis tentang membangun relasi Rasulullah Shallallahu’alaihi Wasallam bersabda,

اتَّقِ اللَّهَ حَيْثُمَا كُنْتَ وَأَتَّبِعِ السَّبِيلَ الْحَسَنَةَ تَمَحُّهَا وَخَالِقِ النَّاسَ بِخُلُقٍ حَسَنٍ

Artinya:

“Bertaqwalah kepada Allah dimanapun kau berada, dan hendaknya setelah melakukan kejelekan engkau melakukan kebaikan yang dapat menghapusnya. Serta bergaulah dengan orang lain dengan akhlak yang baik”. (HR. Ahmad, Tirmidzi)¹³

5. Strategi *Public Relation*

Batasan pengertian tentang strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations (public relations plan)*. Tahap-tahap kegiatan strategi *public relations*, sebagai berikut:

- a. Komponen sarana yang pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk

¹² Departemen Agama RI, “Al-Qur’an dan Terjemahannya,” (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah/penafsir Al-Qur’an, 2002), 234

¹³ At-Tirmidzi, Muhammad bin Isa bin Saurah. *Sunan al-Tirmidzi*, (Riyad: Maktabah al-Ma’arif, 1997)

mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “*The 3-C’s option*” (*Conservation, Change and Crystallization*) dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi publik sasaran.¹⁴

b. Komponen sasaran, umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemik dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Maksud sasaran khusus di sini adalah yang disebut publik sasaran (*target public*).¹⁵

Public relations untuk menciptakan iklan yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara *public relations officer* (PRO) dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek- aspek pendekatan atau strategi *public relations*, antara lain:

1) Pendekatan Kerja Sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*external relations*) untuk meningkatkan kerja sama. *Public*

¹⁴ Ruslan, *Manajemen Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 123.

¹⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja grafindoPersada, 2006), 133.

relations berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*) dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).¹⁶

2) Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kemasyarakatan (*sociological approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terdapat pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*) dan bukan hanya sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di masyarakat, baik mengenai etika, moral, maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.¹⁷

3) Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Koordinatif artinya bersifat koordinasi dan integratif adalah penyatuan atau penggabungan, pembaharuan hingga menjadi kesatuan yang utuh. Dalam

¹⁶ Rosady Ruslan. 2014, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada), 113

¹⁷ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1994), 30

humas, pendekatan koordinatif dan integratif berfungsi untuk memperluas peranan *public relations* di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (*Poleksosbud*) dan Pertahanan dan Keamanan Nasional (Hankamnas).¹⁸

4) Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publik yang bersifat mendidik dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.¹⁹

5) Pendekatan Tanggung Jawab Sosial *Public Relations*

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.²⁰

¹⁸ Sholeh Soemirat & Elvirano Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 90

¹⁹ Oemi Abdurrahman, *Dasar – Dasar Public Relations* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001), 25

²⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2005), 133-134.

6. Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

Public relations bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak. Dengan demikian, ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations*, yakni:²¹

- a. Menciptakan citra yang baik.
- b. Memelihara citra yang baik.
- c. Meningkatkan citra yang baik.
- d. Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak.

Selain itu, adapun tujuan dari *public relations* adalah :

- a. Efektif dalam membangun kesadaran merek dan branding.
- b. Mempromosikan saling pengertian antara kelompok sasaran dan perusahaan.
- c. Peningkatan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*
- d. Mensupport bauran pemasaran
- e. Meningkatkan citra perusahaan yang positif untuk publik.

Tujuan aktivitas fungsi *public relations* adalah untuk mengembangkan dan memelihara hubungan sosial dan lingkungan hidup yang baik (*the purpose*

²¹ Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Pusat Penerbit Universitas Islam Bandung, 2007), 43.

of public relations activity is to development and good maintenance a social climate or environment) sesuai dengan tujuan terbaik dari pihak organisasi yang dapat meningkatkan kemakmuran bersama. Artinya, tanggung jawab sosial manajemen *public relations* untuk mengarahkan bagi keputusan pimpinan perusahaan atau organisasi untuk membantu pengembangan dan memelihara lingkungan sosial yang menguntungkan kedua belah pihak. Misalnya perkembangan masalah perhatian negatif publik terhadap munculnya tingkat ekologi lingkungan hidup yang kini banyak tercemar oleh polusi udara dan air limbah tersebut harus mendapat perhatian penuh manajemen *public relations*.²²

Berdasarkan ciri khas kegiatan *public relations*, menurut pakar Humas Internasional (1982) fungsi *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:²³

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada

²² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2006), 39-40.

²³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, 19.

pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya, atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

7. Peran *Public Relations*

Peran menurut Gross, Mason dan Mc. Eachern, sebagaimana yang dikutip oleh David Berry, didefinisikan sebagai perangkat harapan-harapan yang dikenakan pada individu yang menempati kedudukan sosial tertentu. Di dalam peranan terdapat dua macam harapan, yaitu harapan-harapan dari masyarakat terhadap pemegang peran dan harapan-harapan yang dimiliki oleh pemegang peran terhadap masyarakat atau terhadap orang-orang yang berhubungan dengannya dalam menjalankan kewajiban-kewajibannya.²⁴

Menurut Dozier & Broom (1995) yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, peran *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:²⁵

- a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Hubungan praktisi pakar *public relations* dengan manajemen organisasi

²⁴ David Berry, *Pokok-pokok Pikiran dalam Sosiologi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995), 99-101.

²⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2006), 20.

seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *public relations* (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan. Terdapat beberapa indikator seseorang yang menjalankan peran sebagai penasehat ahli, yaitu:

- 1) Membuat kebijakan komunikasi
- 2) Mendiagnosa masalah *public relations*
- 3) Merencanakan dan merekomendasikan tindakan yang harus dilakukan
- 4) Bertanggungjawab atas semua keberhasilan maupun kegagalan.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Beberapa indikator yang menunjukkan peran fasilitator komunikasi, yaitu:

- 1) Menjaga agar pihak manajemen selalu mendapat informasi terbaru
- 2) Melaporkan setiap hasil survey opini publik
- 3) Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengarkan pandangan-pandangannya
- 4) Melakukan audit komunikasi

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*).

Peran praktisi *public relations* dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*advisor*) hingga mengambil tindakan eksekusi atau keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Terdapat beberapa indikator yang menunjukkan peran fasilitator proses pemecahan masalah, yaitu:

- 1) Memenuhi kebutuhan akan perencanaan *public relations* yang sistematis.
 - 2) Bekerjasama dengan pihak manajemen dalam meningkatkan ketrampilan.
 - 3) Meningkatkan partisipasi manajemen
 - 4) Menjaga agar pihak manajemen selalu terlibat secara aktif
- d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peran *communication technician* ini menjadikan praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan tekniskomunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Terdapat beberapa indikator yang menunjukkan peran seorang teknisi komunikasi, yaitu:

- 1) Menulis materi-materi *Public Relations*
- 2) Mengedit atau menulis kembali untuk pengecekan tata bahasa
- 3) Menangani aspek-aspek teknis
- 4) Memproduksi brosur dan pamphlet.

C. Teori Citra

1. Pengertian dan Proses Pembentukan Citra

Citra adalah peta Anda tentang dunia. Tanpa citra Anda akan selaluburada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita.²⁶ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Sementara menurut Katz dalam Soemirat dan Ardianto, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya.²⁷ Sedangkan, Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.²⁸

2. Proses Pembentukan Citra

Model pembenukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsangan) yang

²⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 221.

²⁷ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2002), 113.

²⁸ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, 114.

diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut.²⁹

Pada dasarnya proses pembentukan citra adalah respon dari stimulus yang diberikan. Akan tetapi, proses tersebut akan berbeda hasilnya karena dipengaruhi oleh persepsi, kongnisi, motivasi dan sikap yang berbeda pula.

Ada beberapa jenis citra dalam *public relations*, di antaranya citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*). Berikut ini adalah penjelasannya:³⁰

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi (biasanya adalah pemimpinnya), mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, terhadap citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekadar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

²⁹ Soemirat, Shaleh. 2010. Dasar- Dasar Public Relations, Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 115

³⁰ Frank Jefkins, *Public Relations Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 20-23.

b. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (*current image*) ini yaitu suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif. *Public relations* memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra yang tidak adil. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi di mana mereka tidak menjadi anggotanya.

Tidaklah mengherankan jika citra bayangan bisa sangat berbeda dengan citra yang berlaku. Sayangnya, hal itu acapkali tidak disadari oleh pihak manajemen di banyak organisasi. Oleh karena itu, salah satu tugas pokok *public relations officer* (PRO) adalah menginterpretasikan sikap-sikap pihak luar kepada pihak manajemen yang mungkin saja keliru menebak pandangan khalayak tersebut. Pihak-pihak luar yang pandangan atau pendapatnya harus diperhatikan juga bervariasi, tergantung dari jenis dan bidang kegiatan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

c. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya

citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada; walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekadar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha *public relations* keuangan.

e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Banyaknya jumlah pegawai, cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

Kelima citra di atas, harus menjadi bahan pertimbangan tugas dari seorang PRO (*public relations officer*), sehingga citra publik terhadap perusahaan tertentu adalah adalah baik. Agar perusahaan/organisasi memperoleh citra yang baik maka PRO dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan. Di mana citra tersebut jika diperinci adalah untuk:³¹

- 1) Menciptakan *public understanding* (pengertian publik). Pengertian belum berarti persetujuan/penerimaan, persetujuan belum berarti penerimaan.
 - 2) Dalam hal ini publik memahami organisasi/perusahaan/instansi apakah itu dalam hal produk/jasanya, aktivitas-aktivitasnya, reputasinya, perilaku manajemennya, dsb.
 - 3) *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap suatu organisasi). Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan/instansi adalah benar adanya apakah itu dalam hal kualitas produk atau jasanya, aktivitas-aktivitas yang positif, reputasinya baik, perilaku manajemennya dapat diandalkan, dsb.
 - 4) *Public Support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi kita) baik dalam hal material (membeli produk) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat/pikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan).
- Public Cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi).

Jika ketiga tahapan di atas dapat terlalui maka akan mempermudah adanya

²⁵ Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Pusat Penerbit Universitas, 2007), 47.

kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

3. Citra perusahaan yang perlu dipertahankan oleh Bank Muamalat Indonesia

Citra yang ingin dipertahankan oleh BMI yaitu citra perusahaan sebagai bank yang islami, modern dan professional. Seiring dengan persaingan di dunia bank syariah yang kian ketat dan adanya tuntutan zaman, maka BMI tidak cukup mengedepankan

D. Bank Syariah

1. Pengertian dan Sejarah Bank Syariah

Bank Islam atau Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 sebagaimana telah direvisi dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.³² Hal tersebut sesuai dengan landasan al-Qur'an mengenai larangan melakukan riba.

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبٍّ بَالِيغٍ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرِي بُؤَا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضَعِفُونَ

³² Muhammad Sadi Is, *Konsep Hukum Perbankan Syariah*, (Malang: Setara Press, 2015), 38.

Terjemahnya:

Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).³³ (Ar Ruum:39)

Sebagai bank dengan prinsip khusus, maka bank syariah diharapkan dapat menjadi lembaga keuangan yang dapat menjembatani antara pemilik modal atau pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Fungsi yang dijalankan oleh bank syariah ini diharapkan dapat menutupkegagalan fungsi sebagai lembaga *intermediasi* yang gagal dilaksanakan oleh bank konvensional.³⁴

Sejarah perekonomian umat Islam, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah Saw. Praktik-praktik seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, telah lazim dilakukan sejak zaman Rasulullah Saw.³⁵

Usaha modern pertama untuk mendirikan bank tanpa bunga pertama kali dilakukan di Malaysia pada pertengahan tahun 1940-an, tetapi usaha ini tidak sukses. Eksperimen lain dilakukan di Pakistan pada akhir tahun 1950-an, di mana

³³ Departemen Agama RI, "Al-Qur'an dan Terjemahannya," (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah/penafsir Al-Qur'an, 2002), 413

³⁴ Nurul Huda & Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 38.

³⁵ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), 20.

suatu lembaga perkreditan tanpa bunga didirikan di pedesaan negara itu. Namun demikian, eksperimen pendirian bank syariah yang paling sukses dan inovatif di masa modern ini dilakukan di Mesir pada tahun 1963 dengan pendirian *Mit Ghamr Local Saving Bank*.

Bank tersebut mendapat sambutan yang cukup hangat di Mesir, terutama dari kalangan petani dan masyarakat pedesaan. Namun sayang, karena terjadi kekacauan politik di Mesir, *Mit Ghamr* mulai mengalami kemunduran, sehingga operasionalnya diambil oleh *National Bank of Egypt* dan bank sentral Mesir pada tahun 1967. Pengambilalihan ini menyebabkan prinsip nir-bunga kembali dibangkitkan pada masa rezim Sadat melalui pendirian *Nasser Social Bank*. Tujuan bank ini adalah untuk menjalankan kembali bisnis yang berdasarkan konsep yang telah dipraktikkan oleh *Mit Ghamr*.³⁶

Kesuksesan *Mit Ghamr* ini memberi inspirasi bagi umat Muslim di seluruh dunia, sehingga timbullah kesadaran bahwa prinsip-prinsip Islam ternyata masih dapat diaplikasikan dalam bisnis modern. Ketika Organisasi Kooperasi Islam (OKI) akhirnya terbentuk, serangkaian konferensi internasional mulai dilangsungkan, di mana salah satu agenda ekonominya adalah pendirian bank Islam. Akhirnya terbentuklah *Islamic Development Bank (IDB)* pada bulan Oktober 1975 yang beranggotakan 22 negara Islam pendiri. Bank ini menyediakan bantuan finansial untuk pembangunan negara-negara anggotanya,

³⁶ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2007), 23.

membantu mereka untuk mendirikan bank Islam di negaranya masing-masing dan memainkan peranan penting dalam penelitian ilmu ekonomi, perbankan dan keuangan Islam. Kini, bank yang berpusat di Jeddah-Arab Saudi itu telah memiliki lebih dari 43 negara anggota.³⁷

2. Tujuan Bank Syariah

Tertera dalam Penjelasan Pasal 27 UU Perbankan Syariah bahwa kegiatan yang sesuai dengan Prinsip Syariah antara lain adalah kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur:³⁸

- 
- a) *Riba*, yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah (*Bathil*) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan (*fadhli*) atau dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan Nasabah Penerima Fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nasi'ah*).
 - b) *Maisir*, yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.
 - c) *Gharar*, yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah.

³⁷ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2007), 23.

³⁸ Zubairi Hasan, *Undang-undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 31-32.

- d) *Haram*, yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah, atau
- e) *Zalim*, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.

3. Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu pembiayaan bagi hasil, pembiayaan jual beli dan pembiayaan jasa-jasa.³⁹ Berikut ini penjelasan dari produk-produk bank syariah, yakni:

b. Meningkatkan Pembiayaan Bagi Hasil

1) Musyawarah

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah musyarakah (*syirkah* atau *syarikah*). Transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan parapihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih di mana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

2) *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih di mana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari *shahib al-*

³⁹ Bankmuamalat.co.id

maal dan keahlian dari *musharib*.

c. Pembiayaan Jual Beli⁴⁰

1) *Istishna'*

Produk *istishna* menyerupai produk *salam*, tapi dalam *istishna'* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (*termin*) pembayaran. Skim *istishna* dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

2) *Murabahah*

Murabahah adalah transaksi jual beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*).

3) *Ijarah*

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi padadasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual-beli objek transaksinya adalah barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.

4) *Salam*

Salam adalah transaksi jual beli di mana barang yang diperjualbelikan

⁴⁰ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2007), 98-101.

belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Sekilas transaksi ini mirip jual beli ijon, namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti.

d. Pembiayaan Jasa-jasa

1) *Qardh*

Qardh adalah transaksi pinjam meminjam dan tanpa imbalan dengan kewajiban pihak mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

2) *Kafalah* (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *rahn*. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip *wadi'ah*. Untuk jasa-jasa ini, bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan.

3) *Hiwalah* (Alih Utang Piutang)

Tujuan fasilitasi *hiwalah* adalah untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapatkan ganti biaya atas jasa pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi risiko kerugian yang akan timbul, bank perlu meneliti kemampuan pihak yang berutang.

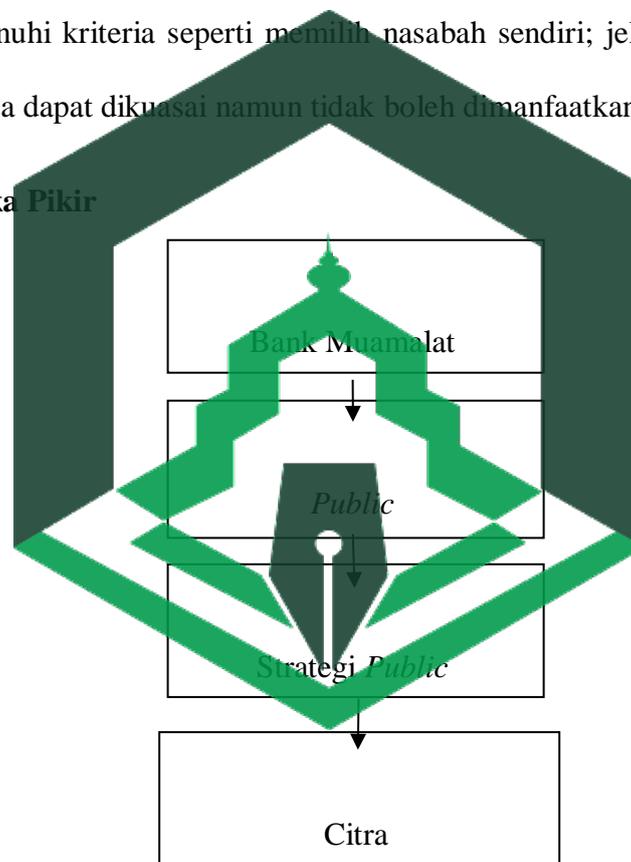
4) *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang.

5) *Rahn* (Gadai)

Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria seperti memilih nasabah sendiri; jelas ukuran, sifat dan nilainya; serta dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank.⁴¹

E. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Bagan kerangka pikir

⁴¹ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2007), 105-107.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Penelitian kualitatif tidak terlalu fokus kepada angka atau nilai dalam pengukuran variabelnya.

Adapun pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan komunikasi, dimana pendekatan komunikasi dalam perubahan sosial mengacu pada digunakannya beberapa teknik komunikasi dalam kegiatan penyampaian pesan, informasi, ide, pemikiran dan lain-lain melalui saluran komunikasi tertentu dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku orang lain.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Kota Palopo Sulawesi Selatan dan adapun pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan bulan Desember 2021 – Januari 2022.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah *Public Relations Corporate Communications* Bank Muamalat Indonesia (BMI), sedangkan objek dari penelitian ini yaitu Strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis, yaitu:

1. Sumber data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jenis sumber data ini diambil peneliti melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, sumber data primer wawancara bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian dan hasil wawancara pada pihak Bank Muamalat Indonesia di Kota Palopo.
2. Sumber data sekunder, yaitu sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jenis sumber data misalnya dari buku, bulletin, sumber data arsip, dokumentasi data, dokumentasi pribadi dan internet yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu dokumentasi data Bank Muamalat Indonesia di Kota Palopo yang mencakup profil Bank Muamalat Indonesia, Struktur Organisasi, dan lain sebagainya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memenuhi dan mendapatkan data-data yang digunakan didalam penelitian ini, maka diperlukan teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Kartono dalam Gunawan, pengertian observasi ialah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Selanjutnya, dikemukakan tujuan observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasnya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu.¹ Adapun observasi yang dilakukan adalah dengan mendatangi langsung kantor Bank Muamalat Cabang Palopo, untuk melakukan penelitian.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Inti dan metode wawancara ini bahwa di setiap penggunaan metode ini selalu muncul beberapa hal, yaitu pewawancara, responden, materi wawancara dan pedoman wawancara (yang

¹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 144.

terakhir ini tidak mesti harus ada).² Adapun wawancara dilakukan dengan Bapak Hadi Santoso selaku *Relationship Manager*.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dalam Gunawan, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil Penelitian akan lebih dipercaya jika didukung oleh dokumen seperti foto saat wawancara, foto kantor Bank Muamalat Cabang Palopo.³

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria digunakan, yaitu Kepercayaan (*Credibility*), Keteralihan (*Transferability*), Kebergantungan (*Depensibility*), dan Kepastian (*Confirmability*).

² Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 133.

³ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 176.

1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Dalam uji kredibilitas peneliti melakukan pendekatan dengan Pimpinan Bank Muamalat Cabang Palopo dengan berbagai pendekatan agar menumbuhkan rasa kepercayaan kepada Bank Muamalat Cabang Palopo sehingga mempermudah peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan.

2. Uji Keteralihan (*Transferability*)

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif, yaitu merupakan kemampuan generalisasi terhadap hasil penelitian. Bagi peneliti kualitatif *transferability* tergantung pada si pemakai, yakni hingga masalah hasil penelitian itu dapat digunakan dalam konteks dan situasi tertentu. Untuk meningkatkan kemampuan *transferability* peneliti akan membuat laporan secara lebih rinci, sistematis dan jelas.

3. Uji Kebergantungan (*Reabilitas/Depensibility*)

Dalam penelitian kualitatif, reabilitas dinyatakan dalam *dependability* atau kebergantungan. Karena dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data lebih banyak bersifat seni masing-masing peneliti. Maka reabilitasnya akan dilakukan dengan audit trail yang akan dilakukan oleh pembimbing atau promotor. Untuk bias diaudit oleh pembimbing maka hal-hal yang akan disampaikan adalah:

- a) Langkah-langkah penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data.
- b) Data mentah hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

c) Hasil analisis data dan rangkuman.

4. Uji Kepastian (*Confirmability*)

Dalam penelitian kualitatif kepastian dinamakan objektivitas. Untuk menguji objektivitas penelitian akan dilakukan diskusi dengan sumber-sumber data yang telah dimintai keterangan.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam Gunawan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif adalah (1) reduksi data (*data reduction*); (2) paparan data (*data display*), dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verifying*). Analisis data kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data berlangsung, artinya kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan juga selama dan sesudah pengumpulan data.⁴

Menurut Sugiyono dalam Gunawan mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan polanya. Data tersebut lalu dipaparkan sebagai data temuan yang kemudian memungkinkan untuk ditarik kesimpulan. Tahap ketiga yaitu penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk deskriptif.⁵

⁴ *Ibid*, 210-211.

⁵ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 210-211.

a. Analisis Data Sebelum ke Lapangan

Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan dan interview awal, yang digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.

b. Analisis Data di Lapangan

Dalam proses analisis data ini, terdapat 3 model di dalamnya, menurut Milles dan Huberman, diantaranya:

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah temuan. Reduksi data yang penulis lakukan adalah menyeleksi hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Data *Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Menurut Milles dan Huberman, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang naratif. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami strategi *public relations* Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan di kota Palopo.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Bank Muamalat Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Bank Muamalat memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim Se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 Miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 Miliar.¹

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun didirikan, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jenis maupun produk yang terus dikembangkan.

Pada akhir tahun 90-an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporak-

¹Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat", 04 Maret 2022, <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>

porandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar, ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat pemodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.¹

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada:

1. Tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham

¹Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat", 04 Maret 2022, <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>

2. Tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak kru Muamalat sedikitpun,
3. Pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan direksi baru,
4. Peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua,
5. Pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat

Pada tahun ketiga dan seterusnya yang akhirnya membawa Bank Muamalat, dengan rahmat Allah Rabbul Izzati, ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 32.000 ATM, serta 95.000 *merchant debit*. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia.¹

Sebelum Bank Muamalat dibangun di Kota Palopo pihak bank mengadakan observasi dan mengamati tentang kelayakan pembangunan tersebut

¹Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat", 04 Maret 2022, <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>

mulai sejak tahun 2000, setelah dilakukan pengamatan dengan baik, maka dilakukan permohonan izin kepada Bank Indonesia (BI) dan pemerintah setempat hingga pada akhirnya pada tahun 2004 barulah ada persetujuan dari pemerintah setempat, setelah itu dilakukan uji kelayakan dengan berbagai cara. Kemudian kota Palopo dinyatakan bahwa layak didirikan Bank Muamalat. Pada tahun 2005 tanggal 25 Oktober Bank Muamalat Cabang Kota Palopo resmi beroperasi.

Bank Muamalat didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak pemerintah dan pihak lainnya. Kedekatan nasabah akan diimbangi dengan keterbukaan dalam layanan produk Bank Muamalat yang mengutamakan sistem yang syariah, modern, dan universal.

Bank Muamalat cabang Palopo berlokasi di Jl. Andi Djemma No.53, Kota Palopo, Bank Muamalat Cabang Kota Palopo adalah Bank yang seluruh kegiatan usahanya dilandaskan kepada syariat Islam yang menjadi pedoman dalam melakukan segala kegiatannya. Prinsip utama yang diikuti oleh Bank Muamalat Kota Palopo adalah prinsip yang sesuai dengan syariat islam yaitu:

- 1) Larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi
- 2) Melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah.
- 3) Memberikan zakat
- 4) Sebagai intermediasi keuangan syariah.

Bank Muamalat KCP Palopo saat ini memiliki perkembangan yang sangat

pesat, pertumbuhan yang pesat ini menimbulkan daya saing antar bank, dengan demikian bank muamalat dituntut untuk menciptakan keunggulannya dan untuk menciptakan keunggulan bersaing harus menarik kepercayaan nasabah dan masyarakat yang akan menjadi nasabahnya dengan tetap mempertahankan citra perusahaan. Untuk melihat perkembangan nasabah di Bank Muamalat selama 3 tahun terakhir dapat dilihat dari tabel data jumlah nasabah bank muamalat KCP Palopo, dibawah ini:

Tabel 4.1 Data Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	1087
2020	1210
2021	2131

Sumber: Bank Muamalat KCP Palopo

Bank muamalat KCP Palopo saat memiliki peningkatan dalam jumlah nasabah, hal ini didukung dari data Bank Muamalat KCP Palopo, dimana selama 3 tahun terakhir ini jumlah nasabah mengalami peningkatan dari tahun 2019-2020. Dengan bertambahnya jumlah nasabah dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020, maka semakin banyak nasabah yang menyimpan dananya dalam tabungan

Bank Muamalat.²

a. Visi Bank Muamalat

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

b. Misi Bank Muamalat

Menjadi role model lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi stakeholder.³

c. Potensi ekonomi masyarakat muslim kota Palopo

Ekonomi di Kota Palopo berkembang di berbagai bidang berdasarkan data kontribusi beberapa tahun terakhir ini, karena adanya pergeseran struktur ekonomi. Dimana di bidang pertanian secara menyeluruh mengalami penurunan sekitar tahun 2009 sampai sekarang mencapai sekitar 30,66%, sehingga kontribusi di bidang pertanian pada tahun terakhir ini, dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya dengan kontribusi kurang lebih 40,00%. Tetapi, pada bidang lain misalkan, bidang perdagangan, hotel, dan kuliner, jasa-jasa, keuangan secara universal mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Dari ketiga bidang di atas, yang meningkatkan kontribusi perekonomian di Kota Palopo.

²Dokumen Bank Muamalat KCP Palopo, 04 Maret 2021

³ Dokumen Bank Muamalat KCP Palopo, 04 Maret 2021

Perkembangan ekonomi kota Palopo menunjukkan kemajuan yang sangat pesat dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 60,00%, karena adanya investasi di bidang industri yang paling menonjol komunikasi. Perkembangannya mencapai rata-rata kontribusi sekitar 16,22%.

B. Pembahasan

1. Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan di Kota Palopo

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam praktiknya tujuan semua perusahaan menurut ahli keuangan tidak jauh berbeda satu sama lain. Artinya, semua tujuan perusahaan didirikan adalah sama, hanya saja cara untuk mencapai tujuannya saja yang berbeda. Salah satu tujuannya ialah menciptakan citra perusahaan.

Untuk menciptakan citra perusahaan tersebut maka diperlukan salah satunya strategi *public relations* agar menciptakan kesan di hati nasabah. Setelah citra perusahaan tercipta maka perusahaan wajib mempertahankan citra perusahaannya tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Hadi Santoso selaku *Relationship Manager* mengemukakan bahwa:

“Jadi strategi nya kita yang pertama, lebih banyak bersosialisasi, disini sosialisasi itu baik melalui media, seperti media massa yaitu melalui koran, tulisan-tulisan tentang kemudahan produk-produk terbaru bank muamalat, *reward* atau penghargaan yang diperoleh oleh Bank Muamalat dan selain itu sosialisasi melalui sosial media seperti instagram, facebook, dan lainnya, disamping itu juga yang tidak kalah lebih penting yaitu kita langsung bersosialisasi bertatap muka kepada masyarakat dengan cara kita

melihat Islami, karena muamalat ini identik dengan Islami, jadi lembaga yang Islami itu yang bagaimana, misalnya Muhammadiyah, kemudian pesantren-pesantren, organisasi-organisasi keislaman seperti Muhammadiyah, Wahdah, dan Nahdatul Ulama kemudian dengan Hidayatullah disitu kantong-kantong kita untuk bersosialisasi dan secara umumnya kita juga menggunakan sosialisasi ke masjid-masjid, jadikan mau tidak mau kalau masjid otomatis muslim, jadi kita lebih mudah menyampaikan program bank muamalat di tempat-tempat yang islami. Selain itu, orang2 di luar muslim pun bisa melakukan transaksi di bank muamalat.”⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas, terdapat beberapa sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaannya di antaranya:

a. Sosialisasi secara langsung

Sosialisasi secara langsung atau bertatap muka merupakan salah satu strategi Bank Muamalat dengan menggunakan pendekatan operasional atau pendekatan masyarakat (*sociological approach*) dimana melakukan pendekatan melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat.

Sosialisasi dengan bertatap muka langsung dengan masyarakat merupakan salah satu strategi *public relations* Bank Muamalat dimana mereka melakukan sosialisasi dengan mendatangi pesantren-pesantren, organisasi-organisasi keislaman seperti Muhammadiyah, Wahdah, Nahdatul Ulama dan Hidayatullah disinilah bank Muamalat bersosialisasi karena lebih mudah menyampaikan

⁴ Hadi Santoso, Relationship Manager. “Wawancara” Pada tanggal 05 Maret 2022

program Bank Muamalat di tempat-tempat Islami, karena bank muamalat identik dengan Islami.



Gambar 4.1 Sosialisasi sekaligus penyuluhan yang dilakukan Bank Muamalat

b. Sosialisasi dengan media sosial

Sosialisasi dengan media sosial juga merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat dalam mempertahankan citra perusahaan. Dalam hal ini, Bank Muamalat menggunakan pendekatan persuasif. Strategi ini merupakan pendekatan dengan menggunakan komunikasi khusus, yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun nonverbal dalam kehidupan sehari-harinya.

Di era yang serba maju seperti sekarang, dunia *public relations* tidak bisa terlepas dari perkembangan internet, termasuk sosial media. *Public relations* dituntut untuk menggunakan strategi melalui penggunaan sosial media. Dalam hal ini, Bank Muamalat memanfaatkan jejaring sosial untuk melakukan kegiatan persuasi kepada publik. Bank Muamalat berperan aktif memberikan informasi

seputar profil dan kegiatan Bank Muamalat melalui website, akun facebook, baik yang berorientasi pada bisnis maupun non bisnis.

Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan sebagainya merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial.

c. Dengan *reward* atau penghargaan

Selain melalui media sosial, dengan menggunakan tulisan-tulisan tentang kemudahan produk-produk terbaru Bank Muamalat, kemudian *reward* atau penghargaan yang didapatkan oleh Bank Muamalat itu bisa menjadi salah satu daya tarik atau strategi yang dapat digunakan bank Muamalat dalam mempertahankan citra perusahaannya. Seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 *Reward* atau penghargaan Bank Muamalat Indonesia

Adapun, citra perusahaan yang harus dipertahankan oleh Bank Muamalat Indonesia sebagaimana dikemukakan Hadi Santoso yaitu:

“Jadi citra perusahaan yang harus dipertahankan Bank Muamalat Indonesia adalah Islami nya, karena Muamalat ini adalah ujung tombak sebagai ibarat catur itu sebagai peluncur, kenapa dikatakan murni syariah karena tidak ada konvensional, ada produk-produk yang dilakukan bank syariah tapi tidak dilakukan Bank Muamalat, misalnya di bank syariah masih ada gadai seperti gadai emas dan lain-lain, sedangkan di Bank Muamalat tidak melakukan gadai karena kita murni syariah. Yang kita pertahankan di sini adalah prinsip syariah.”⁵



Sebagai bank syariah, Bank Muamalat melakukan syiar Islam berbasis ekonomi syariah. Nilai Islami lebih utama dari Bank Muamalat adalah bagaimana mengoperasikan perbankan syariah yang memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk banyak orang. Bank Muamalat memposisikan diri sebagai mitra bagi seluruh pihak yang berhubungan dengannya, baik itu nasabah, lingkungan, regulator, maupun karyawannya sendiri. Mitra memiliki makna saling membantu dan berkolaborasi. Nilai-nilai yang diusung Bank Muamalat adalah nilai-nilai universal, seperti prinsip keadilan, kejujuran, transparan, dan integritas tinggi.

Pencapaian citra sendiri tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik. *Public Relations* Bank Muamalat mendefinisikan publik sebagai keseluruhan kalangan, tidak terbatas pada nasabah saja. Mereka yang merupakan non nasabah, pemegang saham, kalangan media, atau warga internet juga merupakan bagian

⁵ Hadi Santoso, Relationship Manager. “Wawancara” Pada tanggal 05 Maret 2022

dari sasaran *public relations* Bank Muamalat. Hal tersebut sejalan dengan nilai universal yang ingin dikedepankan oleh Bank Muamalat. Satu indikator respon positif dari publik yaitu dengan diraihnya sederet penghargaan oleh Bank Muamalat pada beberapa tahun terakhir.

Adapun *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan Bank Muamalat memiliki fungsi yang luar biasa bagi perusahaan, seperti dikemukakan oleh Hadi Santoso, yaitu:

“Fungsinya luar biasa bahwa ini akan mempertahankan nasabah dan Bank Muamalat ini akan bertahan karena hubungan ke nasabah itu bagus. Karena bank tidak akan eksis jika hubungan dengan nasabah tidak baik.”⁶

Public relations memiliki fungsi yang luar biasa dalam mempertahankan citra Bank Muamalat sehingga mereka berupaya untuk menciptakan citra perusahaan yang positif, baik dalam ruang lingkup internal maupun eksternal, yaitu masyarakat sebagai nasabah karena Bank Muamalat bertahan karena hubungannya dengan nasabah itu baik. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan *public relations* sudah semestinya dilaksanakan melalui strategi dan ditujukan kepada sasaran yang semestinya. Dengan beberapa strategi *public relations* yang diterapkan Bank Muamalat, diharapkan publik kian percaya dengan keberadaan bank syariah, khususnya Bank Muamalat. Citra positif dapat terus dipertahankan jika mendapat dukungan penuh dari perusahaan serta nasabah.

⁶ Hadi Santoso, Relationship Manager. “Wawancara” Pada tanggal 05 Maret 2022

Adapun cara yang dilakukan Bank Muamalat bersaing dengan bank syariah lainnya dengan cara yang sehat seperti dikemukakan oleh Hadi Santoso yaitu:

“Bank Muamalat bersaing dengan bank syariah lainnya itu dengan cara sehat maksudnya dengan kita menyampaikan apa adanya, karena untuk sekarang ini banyak bank-bank melakukan itu baik sesama bank syariah persaingan tidak sehat, mereka menyampaikan hal-hal negatif tentang pesannya jadi tidak boleh seperti, jadi kita sampaikan hal baiknya.”⁷



Bank Muamalat bersaing dengan bank syariah lainnya menggunakan cara yang sehat dengan menyampaikan fakta apa adanya, transparansi, karena sekarang ini banyak bank-bank yang melakukan persaingan tidak sehat baik itu bank syariah maupun bank konvensional lainnya. Untuk itu Bank Muamalat sebagai bank murni syariah pertama di Indonesia, karena Bank Muamalat tidak menginduk dari bank lain, sehingga terjaga kemurnian syariahnya.

Setiap bank syariah pasti memiliki program masing-masing untuk menarik minat nasabah. Begitupun dengan Bank Muamalat yang memiliki program-program agar masyarakat berminat untuk melakukan kerja sama, sebagaimana dikemukakan Hadi Santoso, yaitu:

“Program yang kami lakukan adalah melakukan *reward* misalnya kita ada produk yg membuat masyarakat ini jika misalnya nabung di bank muamalat dengan nominal tertentu itu kita bisa langsung dapatkan misalnya kita ada program namanya tabungan prima berhadiah misalnya

⁷ Hadi Santoso, Relationship Manager. “*Wawancara*” Pada tanggal 05 Maret 2022

ibu Susalmi punya uang 200 juta, kemudian disimpan selama satu tahun dan tidak boleh ditarik selama setahun tersebut, maka ibu Susalmi akan mendapatkan iphone 10 yang misalnya harganya 13 juta bisa langsung diambil tidak diundi. Jadi kita menabung dengan kesepakatan dananya tidak ditarik selama setahun, dua tahun dan bank mualamat memberikan dari mana, dari hasil bagi dana dari dana yang ibu Susalmi simpan yang di kali dari berapa lama disimpan. Kemudian ada program talangan haji, dimana jika oang ini berangkat haji tapi belum memiliki cukup uang bisa di bantu di bank mualamat.”⁸



Bank Muamalat membuat program tabungan prima berhadiah yang merupakan produk tabungan berhadiah tanpa diundi dengan hadiah yang dapat dipilih oleh nasabah. Hadiah diberikan di awal periode saat menabung dengan nilai yang disesuaikan dengan jumlah penempatan dana dan jangka waktu menabung. Sedangkan program talangan haji muamalat melalui program tabungan IB hijrah haji adalah produk Bank Mualamat yang dikhususkan untuk pembiayaan haji atau umroh. Tabungan ini seperti tabungan haji lainnya yaitu hanya bisa dicairkan untuk membiayai perjalanan haji atau umroh. Program-program tersebut merupakan program yang dikeluarkan oleh Bank Muamalat untuk menarik minat masyarakat untuk melakukan kerja sama.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan di Kota Palopo yaitu dengan lebih banyak bersosialisasi, sosialisasi dilakukan melalui media, koran, tulisan-tulisan tentang kemudahan produk-produk terbaru bank muamalat, *reward* atau penghargaan yang diperoleh Bank

⁸ Hadi Santoso, Relationship Manager. “Wawancara” Pada tanggal 05 Maret 2022

Muamalat dan sosialisasi langsung dengan bertatap muka kepada masyarakat melalui lembaga Islam seperti pesantren-pesantren, organisasi-organisasi keislaman seperti Muhammadiyah, Wahdah, Nahdatul Ulama dan Hidayatullah. karena Bank Muamalat identik dengan Islami jadi lebih mudah untuk menyampaikan program bank muamalat di lembaga-lembaga tersebut.

2. Kendala yang dialami Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan citra Perusahaan.

Public Relations Bank Muamalat mempunyai peranan yang sangat penting dan berarti dalam keberlangsungan hidup perusahaan. *Public Relations* merupakan tulang punggung perusahaan, jika perusahaan itu ingin mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat, maka perusahaan itu harus mempunyai *Public Relations* yang bisa meningkatkan atau menjaga citra perusahaan tersebut, tetapi di dalam mempertahankan citra perusahaan pasti terdapat beberapa kendala yang dapat menghambat proses tersebut. Beberapa kendala tersebut sebagai berikut:

- a. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang Bank Muamalat Indonesia.
- b. Sumber daya masyarakat kurang.
- c. Faktor persaingan.
- d. Banyaknya prosedur yang belum dimengerti masyarakat.

Pada saat ini pemahaman sebagian besar masyarakat mengenai sistem dan prinsip perbankan syariah masih belum tepat. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah khususnya Bank Muamalat juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai Bank Muamalat itu sendiri.

Secara mudahnya, pandangan masyarakat tentang Bank Muamalat tergantung dengan apa yang mereka ketahui. Jika pengetahuan tentang Bank Muamalat rendah maka dalam memandang Bank Muamalat pastinya rendah pula. sebagaimana dikemukakan Hadi Santoso, yaitu:

“Kendalanya adalah masyarakat masih berfikir bank syariah belum ada dimana-mana, sehingga mereka merasa susah begitu, ini sebenarnya harus kita balik begitu yang sedikit ini kita harus kembangkan. Ayo kita orang-orang Islam berlomba-lomba ke syariah, jika semua orang Islam ini berlomba-lomba ke bank syariah maka bank yang ada akan berubah menjadi syariah. Kendalanya ada di *image* masyarakat yg mengatakan Bank Muamalat itu masih sedikit masih sulit. Inilah tugas adek-adek yang kuliah di jurusan ekonomi syariah untuk menyampaikan ke masyarakat dan memberikan pemahaman tentang bank syariah.”⁹

Salah satu kendala yang dialami oleh Bank Muamalat dalam mempertahankan citra perusahaannya adalah *image* masyarakat mengenai Bank Muamalat yang belum berkembang mereka masih berfikir bahwa bank syariah hanya satu kantor sehingga mereka nantinya akan kesulitan dalam melakukan transaksi karena hanya satu Bank Muamalat yang ada, justru mereka harusnya bekerja sama dengan Bank Muamalat untuk mengembangkan agar Bank Muamalat membuka cabang sehingga saat mereka akan bertransaksi itu akan sangat mudah.

Selain kendala yang dialami, terdapat juga faktor-faktor pendukung Bank Muamalat dalam mempertahankan citra perusahaan yaitu dengan peningkatan

⁹ Hadi Santoso, Relationship Manager. “*Wawancara*” Pada tanggal 05 Maret 2022

teknologinya seperti penggunaan *M Banking* yang akan mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi, sebagaimana dikemukakan Hadi Santoso, yaitu:

“Faktor-faktor pendukungnya adalah kita sudah bisa buka rekening lewat hp, jadi nasabah sudah bisa buka rekening tanpa bertatap muka dengan *costumer service*. Kemudian kita emtris kita memberikan fasilitas kepada toko-toko kelontong untuk menjadi nasabah Bank Muamalat, jadi kita pasangi emtris kalau kita membeli sesuatu tidak perlu menggunakan uang tunai kita hanya perlu memperlihatkan barcode dan langsung terbayar, ini akan memberikan keamanan kepada si pedagang karena dia tidak pegang uang tunai karena jika memegang uang tunai misalnya dia sore lagi harus ke bank untuk menyetor, ini tidak lagi karena uangnya langsung masuk ke rekeningnya, nggak pake uang tunai lagi ini akan menghindari resiko pencurian, perampokan. Inilah faktor-faktor pendukungnya kita membuat peningkatan dari teknologinya sistem pembayaran pulsa dan transfer sudah bisa dilakukan melalui *M banking*.”¹⁰

Di zaman sekarang ini penggunaan teknologi sudah sangat berkembang dengan pesat, hal tersebut dirasakan juga oleh Bank Muamalat, untuk itu mereka melakukan peningkatan terhadap teknologi yang mereka gunakan seperti penggunaan *M Banking* dimana nasabah bisa membuat rekening melalui handphone, melakukan transaksi melalui handphone seperti pembelian pulsa, transfer dan lain sebagainya. Hal ini merupakan salah satu faktor yang mendukung Bank Muamalat dalam mempertahankan citra perusahaannya karena mereka menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan mempermudah pelayanan nasabah melalui *M Banking*.

¹⁰ Hadi Santoso, Relationship Manager. “*Wawancara*” Pada tanggal 05 Maret 2022

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh kesimpulan bahwa Kendala yang dialami Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan citra Perusahaan adalah *image* masyarakat mengenai bank muamalat yang belum berkembang, kantor cabangnya masih sedikit, dan masih sulit untuk diakses, masyarakat masih berfikir bahwa bank syariah belum tersebar di mana-mana, sehingga mereka nantinya akan kesulitan dalam melakukan transaksi. Tetapi seiring waktu bank muamalat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan mempermudah pelayanan nasabah melalui *M Banking*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan di Kota Palopo yaitu dengan lebih banyak bersosialisasi, sosialisasi dilakukan melalui media, koran, tulisan-tulisan tentang kemudahan produk-produk terbaru bank muamalat, *reward* atau penghargaan yang diperoleh bank muamalat dan sosialisasi langsung dengan bertatap muka kepada masyarakat melalui lembaga Islam seperti pesantren-pesantren, organisasi-organisasi keislaman seperti Muhammadiyah, Wahdah, Nahdatul Ulama dan Hidayatullah. Karena bank muamalat identik dengan Islami jadi lebih mudah untuk menyampaikan program bank muamalat di lembaga-lembaga tersebut.
2. Kendala yang dialami Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan citra Perusahaan adalah *image* masyarakat mengenai bank muamalat yang belum berkembang, kantor cabangnya masih sedikit, dan masih sulit untuk diakses.

B. Saran

Sehubungan dengan penelitian ini, maka penulis mencoba untuk mengemukakan beberapa saran, yaitu:

1. Strategi dalam *public relations* merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mencapai suatu target atau menarik minat nasabah dalam menggunakan produk. Namun perlu terus memantau atau menambah strategi karena jaman terus berubah dan teknologi semakin canggih.
2. *Public relations* yang dilakukan Bank Muamalat harus lebih maksimal lagi agar Bank selalu mendapat citra yang positif dari masyarakat. *Public relations* yang tercipta sekarang tetap dipertahankan dari dulu, kini dan masa yang akan datang.
3. Untuk peneliti selanjutnya, agar hasil penelitian dapat digunakan secara umum dan luas, disarankan dapat menggunakan subjek penelitian lainnya atau menambah subjek penelitian, selain itu untuk periode penelitian diharapkan menggunakan tahun terbaru, hal-hal tersebut dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran terkini mengenai kondisi suatu perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

Bank Muamalat. *Muamalat Experience*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014.

Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

David, Berry. *Pokok-pokok Pikiran dalam Sosiologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995.

Moore, Frazier H. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, dan Masalah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1987.

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Hasan, Zubairi. *Undang-undang Perbankan Syariah. Titik Temu Hukum Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.

Huda, Nurul & Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Humairah Siti. *Strategi Public Relations dalam mempertahankan Citra Perusahaan*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2019

Jefkins , Frank, *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga, 2003.

Karim, Adiwarman A. *Bank Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Mustikasari Ningrum Ardiyanti. *Strategi Public Reations PT. Kompas Gramedia dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility Bentara Budaya Jakarta, PT. Kompas Gramedia, 2014*

Nawawi, Hadari. *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2000.

Nuraini. *Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016

Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gelora AksaraPratama, 2006

Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PTRaja Grafindo Persada, 2005.

Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.

Is, Muhammad Sadi. *Konsep Hukum Perbankan Syariah*. Malang: Setara Press, 2015.

Saputra, Wahidin & Rulli Nashrullah. *2.0. Public Relations*. Depok: Gramata Publishing, 2011.

Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.

Yulianita, Neni. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas, 2007.



L

A

M



P

I

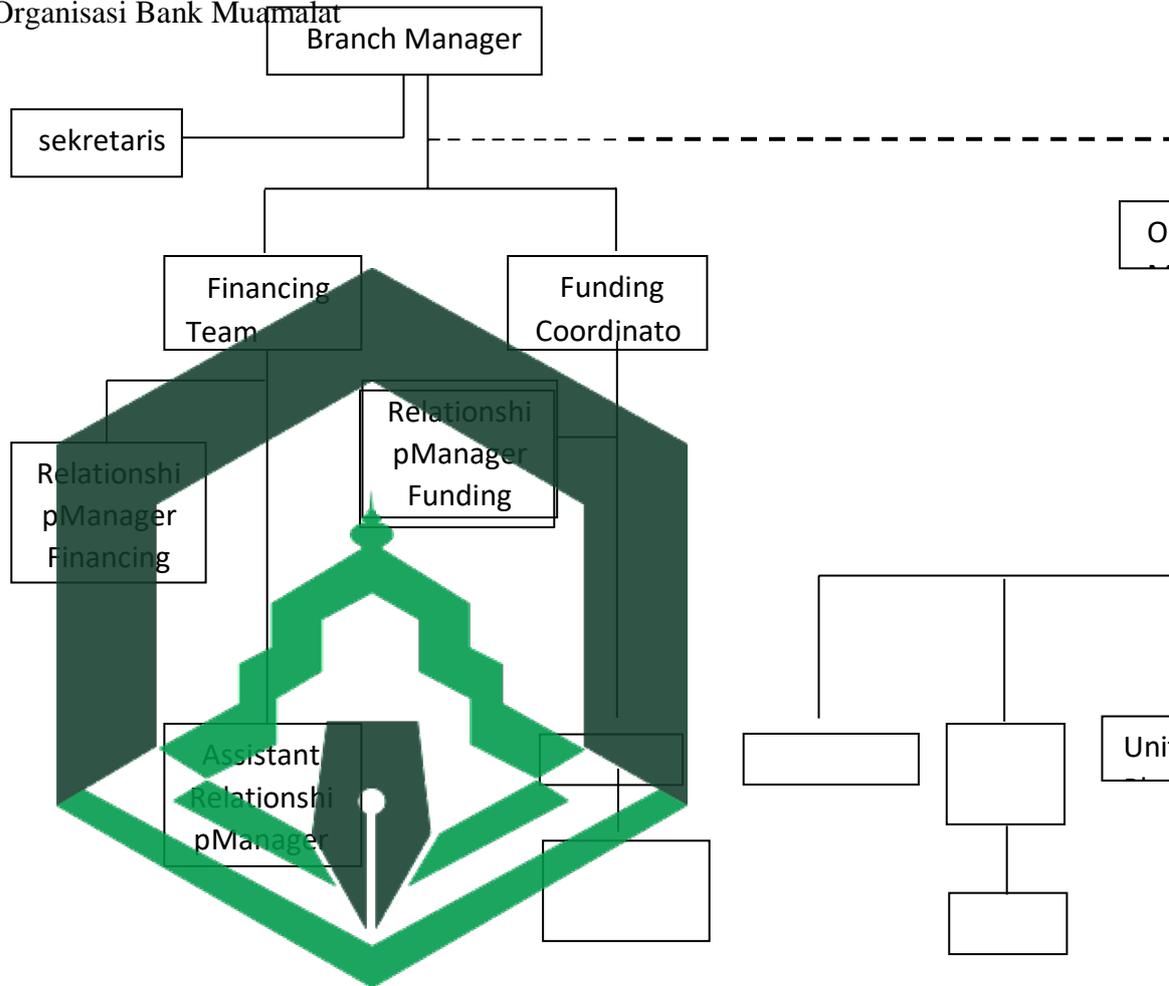
R

A

N

Lampiran 1

Struktur Organisasi Bank Muamalat



Lampiran 2

Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana strategi *public relations* Bank Muamalat Indonesia (BMI) Palopo dalam mempertahankan citra perusahaan?
2. Citra perusahaan seperti apa yang harus dipertahankan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Kota Palopo?
3. Bagaimana Bank Muamalat Indonesia (BMI) bersaing dengan bank syariah lainnya dalam mempertahankan citra perusahaan di kota Palopo?
4. Apa saja fungsi *public relations* Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam mempertahankan citra perusahaan?
5. Program apa saja yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia (BMI) agar masyarakat berminat bekerja sama?
6. Jelaskan faktor-faktor pendukung kinerja yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam mempertahankan citra perusahaan?
7. Bagaimana kendala yang dialami Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam mempertahankan citra perusahaan serta bagaimana cara mengatasi kendala yang ada?

Lampiran 3

Dokumentasi



Dokumentasi Wawancara dengan Relationship Manager Bapak Hadi Santoso



Dokumentasi Bank Muamalat Palopo

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



SUSALMI, lahir di Olang pada tanggal 09 September 1997. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Syamsu & ibu Niha. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Olang, Kec. Ponrang selatan, Kab. Luwu.

Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2008 lulus dari SDN 55 Olang. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTS Olang dan lulus pada tahun 2011. Di tahun yang sama kemudian melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Maruge Kolaka Utara, dan selesai pada tahun 2014. Kemudian pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah pada program studi Komunikasi Penyiaran Islam.

Contact person penulis: *susalmi_mhs17@iainpalopo.ac.id*