

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan adalah lembaga yang bertugas mengumpulkan dana dari nasabah dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana tersebut kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan dan bentuk lain guna meningkatkan taraf hidup masyarakat. Di zaman sekarang, masyarakat banyak yang selektif dalam memilih produk maupun pelayanan dalam bidang jasa. Salah satunya adalah produk dan jasa yang di tawarkan oleh Bank. Disini bank memahami betapa pentingnya menjaga komunikasi dan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabahnya.

Bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.¹ Hal tersebut sesuai dengan landasan Al-Quran mengenai larangan riba pada QS. Ar-Rum 30: Ayat 39:²

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبًّا لِيَرْبُوًّا فِيْ اَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوْا عِنْدَ اللّٰهِ ۚ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكٰوةٍ
تُرِيْدُوْنَ وَجْهَ اللّٰهِ فَاُولٰٓئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُوْنَ

Artinya: “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 memperoleh keridaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya).” (QS. Ar-Rum 30: Ayat 39)

Dalam pandangan islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu

¹ Muhammad Sadi Is, *Konsep Hukum Perbankan Syariah* (Malang: Setara Press, 2015), 38.

² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah: New Cordova*, QS. Ar-Rum (30): 39.

tidak boleh dilakukan asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran islam.³ Manajemen yaitu mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, dan tuntas merupakan hal yang disyaratkan dalam ajaran islam.⁴ Ayat Al-Quran yang menjadi dasar kegiatan manajemen yaitu Al-Quran surat As-Saff (61): 4.⁵

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.” (QS. ash-Shaff (61): 4)

Hadist nabi yang menjadi dasar kegiatan manajemen yaitu hadist yang diriwayatkan oleh Imam Thabrani:⁶

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يُتَمَّهُ

Artinya: “Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang-orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan dilakukan secara Itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas.”

Melaksanakan pekerjaan dengan jelas dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang disukai Allah SWT. Manajemen yaitu mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, dan tuntas merupakan hal yang dusyariatkan dalam ajaran islam.

Manajemen islam adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya

³ Marhum Sayyid Ahmad Al-Hasyimi, *Mukhtarul Ahaadist wa al-Hukmu al-Muhammadiyah* (Surabaya: Daar an-Nasyr al-Misriyyah), 34.

⁴ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 1.

⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah: New Cordova*, QS. As-Saff (61):4.

⁶ Abul Qasim Sulaiman bin Ahmad al-Lakhmiy ath-Thabrani, *Mu'jam Al-Ausath* (Kairo: Dar-Al Haramain, 1415 H), juz 1, 897.

akan terkendali dan tidak terjadi perilaku KKN (korupsi, kolusi, dan nepotisme) karena menyadari adanya pengawasan dari yang Maha Tinggi, yaitu Allah swt, yang akan mencatat setiap amal perbuatan yang baik maupun yang buruk, firman Allah dalam QS: Az-Zalzalah (99): 7-8 sebagaimana berikut:^{7 8}

لَهَا يَوْمَئِذٍ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “ (7) Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat balasannya. (8) Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya dia akan melihat balasannya pula.” (Q.S al-Zalzalah (99): 7-8)

Menurut Hunger dan Wheelen strategi adalah rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.⁹ Di dalam *public relations*, diperlukan strategi program kerja agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan maksimal. Strategi diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi.¹⁰

Dr. Carter McNamara mendefinisikan *public relations* sebagai aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata

⁷ Ibid, 5.

⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*: New Cordova, QS.Az-Zalzalah (99): 7-8.

⁹ David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Penerbit Andi,2003), 16.

¹⁰ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintah* (Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2000), 147.

publik.¹¹ Definisi tersebut lebih merujuk pada tujuan aktivitas *public relations*. *Public relations* bagi DeFleur dan Dennis, yang jelas dalam aktivitas *public relations* itu ada dua hal yang pokok, yakni merupakan proses komunikasi yang terorganisasi dan terencana. Sejalan dengan apa yang diungkapkan McNamara, bahwa aktivitas-aktivitas *public relations* itu adalah untuk membantu publik memahami perusahaan dan produk-produknya yang biasanya dilakukan melalui media, yakni surat kabar, televisi, majalah dan lain-lain.¹² Bernadus dan Irawan menyatakan bahwa *public relations* kini menjadi salah satu ujung tombak sektor industri untuk bersaing dalam era globalisasi terutama dalam menciptakan serta memelihara image positif untuk mendongkrak citra perusahaan. Semakin besar dan berkembangnya perusahaan maka persaingan perusahaan semakin ketat. Keberadaan *public relation* dalam perbankan dapat menjadi penghubung antara bank dan publik, serta dapat menjembatani saling pengertian anggota atau karyawan, sehingga menimbulkan loyalitas dan memperkuat etos kerja.

Public relation merupakan salah satu komponen yang diperlukan dalam perusahaan dalam mendukung tujuan perusahaan agar tercapai. Hal ini berkenaan dengan penciptaan sudut pandang positif konsumen dalam melihat perusahaan, dimana seorang praktisi *public relations* mampu menjadi sumber informasi serta mampu menyajikan informasi-informasi tersebut agar mampu dipahami segala pihak. Kebutuhan akan *public relations* tidak hanya pada

¹¹ Carter McNamara, *Basic Definitions of Advertising, Marketing, Public Relations, and Sales*, 2002, 1.

¹² Melvin L. DeFleur dan Everette E. Dennis, *Understanding Mass Communication* (Boston: Houghton Mifflin Coy, 1988), 297

sektor manufaktur dan produksi saja, melainkan sektor-sektor yang menawarkan jasa seperti perbankan juga sangat memerlukan bidang public relations, salah satunya BNI Syariah. Dimana fungsi-fungsi akan public relations dilakukan pada divisi umum. Selain itu seorang praktisi dituntut untuk mampu mengidentifikasi permasalahan yang timbul dari dalam dan luar perusahaan serta menyelesaikan permasalahan tersebut. Serta pola strategi komunikasi yang dibangun oleh seorang humas harus mampu memberikan efek positif bagi perspektif masyarakat dalam menilai perusahaan dari sudut pandang konsumen yang baik.

Pola-pola yang dijalankan perusahaan agar mampu mencapai tujuan utamanya dengan menghadirkan gambaran perusahaan yang positif, mampu dikenal dan diterima khalayak luas. Citra perusahaan ini mampu menghadirkan suatu yang merepresentasikan perusahaan seperti, sejarah akan perusahaan, keberhasilan akan strategi dalam memasarkan bidang yang digeluti perusahaan, kualitas akan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, hingga pada pengaruh sosial (CSR) yang diberikan pada lingkungannya, dan sebagainya. Serta, citra perusahaan yang diciptakan dan upayakan oleh bagian *public relations*, mampu memengaruhi harga saham yang ada di bursa saham agar mampu bertahan secara positif dan tetap bernilai tinggi (*liquid*).¹³

Ada banyak citra perusahaan, misalnya: siap membantu, inovatif, sangat memperhatikan karyawannya, bervariasi dalam produk, dan tepat dalam pengiriman. Tugas perusahaan dalam rangka membentuk citranya adalah

¹³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2003), 78.

dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat, ujar Katz.¹⁴ Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat.¹⁵ Membangun citra yang positif ditentukan oleh apa yang diberikan atau ditampilkan oleh perusahaan. Hal ini merupakan indikasi dari proses terbentuknya citra positif dan negatif.¹⁶

Sebuah perusahaan berdiri dan melaksanakan kegiatannya tidak hanya memikirkan kepentingan sepihak tetapi mementingkan atau memperhatikan masyarakat yang menjadi publiknya. Suksesnya suatu perusahaan tentu dibarengi dengan suksesnya membangun relasi dengan seluruh komponen yang terlibat dalam sebuah sistem yang dijalani, baik secara internal atau eksternal. Misalnya, memperhatikan tanggapan atau komentar suatu produk atau jasa perbankan yang diberikan kepada nasabahnya untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen atau nasabah. Dalam ilmu komunikasi, respon yang terjadi biasa disebut *feedback* yang nantinya menjadi bahan masukan dan evaluasi dalam rangka menjaga keberlangsungan organisasi ke depan.

BNI Syariah bermula sebagai Unit Bisnis Strategis bagian dari BNI yang mulai beroperasi sejak 29 April 2000. Pada 19 Juni 2010 status BNI Syariah meningkat menjadi Bank Umum Syariah (BUS). Bank BNI Syariah ditahun 2018 meraih penghargaan program PR Terbaik 2018 dari majalah

¹⁴ Bernad Katz, *Komunikasi Bisnis Praktis*, penerjemah: Soeharsono (Pustaka: Benaman Presindo, 1994), 68.

¹⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. 68.

¹⁶ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 29.

MIX Marketing & Communications. Mengawali tahun 2018 tepatnya tanggal 25 Januari 2018 BNI Syariah kembali meraih penghargaan sebagai Top Digital Public Relations 2018 kategori bank syariah dan satu-satunya bank syariah yang mendapatkan apresiasi.¹⁷ Di tahun 2019 pada tanggal 30 Agustus 2019 ini BNI Syariah juga meraih Anugerah Humas Indonesia 2019 kategori Terpopuler di Media Online 2019 Sub Kategori Anak BUMN Non Tbk.¹⁸

Tabel 1.1
Perbandingan penghargaan *public relations* bank syariah

NO	Bank BNI Syariah	Bank BRI Syariah
1.	Tanggal 25 Januari 2018 Bank BNI Syariah meraih penghargaan sebagai Top Digital Public Relations 2018 kategori bank syariah dan satu-satunya bank syariah yang mendapat apresiasi.	Tanggal 25 Januari 2019 Bank BRI Syariah meraih penghargaan Indonesia Top Digital PR Award 2019 atas prestasi dalam membangun digital PR.
2.	Tanggal 30 Agustus 2019 Bank BNI Syariah meraih Anugrah Humas Indonesia 2019 kategori Terpopuler di Media Online 2019.	

Sumber: www.bnisyariah.co.id dan www.brisyariah.co.id

Dari tabel di atas prestasi yang diraih oleh bank khususnya untuk *public relations* Bank BNI syariah di bandingkan dengan Bank BRI Syariah lebih unggul mendapat penghargaan. BNI syariah mampu mengkomunikasikan citranya dengan baik di media sehingga selama 2018 menjadi perbincangan yang positif baik media cetak maupun daring. Senior *Manajer Corporate Secretary* BNI Syariah, Barno Sudarwanto menuturkan *public relations*

¹⁷ Siaran Pers, *BNI Syariah Raih Penghargaan Program PR Terbaik 2018* <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/articleID/1457/Penghargaan-%20Program-PR-Terbaik-2018>, diakses pada tanggal 20 September 2019 pukul 11.24.

¹⁸ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/penghargaan>, diakses pada tanggal 20 September 2019 pukul 11.46

merupakan salah satu motor penggerak perusahaan sehingga perlu penguatan baik dari sisi kualitas sumber daya manusia maupun *citra brand* secara menyeluruh.

Beberapa siaran pers yang dilakukan BNI Syariah yaitu mendukung program Pemerintah yaitu SGD's (*Sustainable Development Goals*) dan *Green Banking*. BNI Syariah berupaya untuk mendorong pengusaha UMKM dalam menerapkan *green activity*. Penerapan *green banking* juga dilaksanakan oleh manajemen dan pegawai BNI Syariah, dengan membawa tumbler sebagai kebiasaan yang *hasanah* dalam bekerja, baik saat *meeting* di dalam dan di luar kantor..

Berikut perbandingan tugas-tugas yang dilakukan *public relations* yang khusus dilakukan oleh kantor cabang dalam upaya membantu menjaga citra bank dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan.

Tabel 1.2
Perbandingan *Public Relations* dan Hubungannya Di Bank Syariah

No.	<i>Public Relations</i> dan hubungannya	BNI Syariah KC Kediri	Bank Syariah Mandiri KC Kediri	BRI Syariah KC Kediri
1.	Hubungan <i>public relations</i> dengan karyawan	a. Pelatihan untuk karyawan sesuai dengan bidangnya b. Adanya penghargaan untuk prestasi kerja berupa hadiah atau insentif c. Adanya kegiatan olahraga bersama d. Adanya kegiatan rekreasi bersama setiap tahun e. Adanya Serikat Pekerja untuk menampung aspirasi karyawan f. Kisah Cinta Hasanah yaitu kegiatan terbuka bersama anak yatim piatu g. Itikaf yaitu kegiatan doa bersama pada sepuluh malam terakhir dan diikuti seluruh karyawan BNI Syariah KC Kediri	a. Pelatihan untuk karyawan sesuai dengan bidangnya b. Adanya penghargaan untuk prestasi kerja berupa hadiah c. Adanya kegiatan rekreasi bersama setiap tahun d. Adanya Serikat Pekerja untuk menampung aspirasi karyawan e. Buka bersama anak yatim	a. Pelatihan untuk karyawan sesuai dengan bidangnya b. Adanya kegiatan olahraga bersama c. Adanya kegiatan rekreasi bersama setiap tahun d. Adanya Serikat Pekerja untuk menampung aspirasi karyawan e. Buka bersama anak yatim
2.	Hubungan <i>public relations</i> dengan khalayak sekitar	a. Menjaga hubungan baik dengan pengelola ruko, untuk koordinasi keamanan atau kebersihan b. Menjaga hubungan dengan pihak keamanan (Kepolisian) sebagai	a. Menjaga hubungan baik dengan pengelola ruko, untuk koordinasi keamanan atau kebersihan b. Menjaga hubungan dengan	a. Menjaga hubungan baik dengan pengelola ruko, untuk koordinasi keamanan atau kebersihan b. Menjaga hubungan baik dengan Supplier dan rekan lainnya

		<p>koordinator satpam</p> <p>c. Menjaga hubungan baik dengan Supplier dan rekan lainnya</p> <p>d. Menjaga hubungan baik dengan pemerintah setempat</p> <p>e. Saat Idul Adha menyembelih hewan qurban dengan masyarakat atau di sekolah-sekolah terpencil dan membagikan daging qurban kepada sekitar.</p>	<p>pihak keamanan (Kepolisian) sebagai koordinator satpam</p> <p>c. Menjaga hubungan baik dengan Supplier dan rekan lainnya</p> <p>d. Menjaga hubungan baik dengan pemerintah setempat</p> <p>e. Saat Idul Adha menyembelih hewan qurban dengan masyarakat.</p>	<p>c. Menjaga hubungan baik dengan pemerintah setempat</p> <p>d. Saat Idul Adha menyembelih hewan qurban dengan masyarakat.</p>
3.	Hubungan <i>public relations</i> dengan nasabah	<p>a. Memberikan pelayanan yang baik</p> <p>b. Memberikan hadiah kepada nasabah disaat waktu tertentu</p> <p>c. BNI Syariah kantor cabang juga mendukung program CSR salah satunya go green menanam pohon di area tertentu di Kediri dan memberikan bibit buah kepada nasabah</p>	<p>a. Memberikan pelayanan yang baik</p> <p>b. Memberikan hadiah kepada nasabah disaat waktu tertentu</p>	<p>a. Memberikan pelayanan yang baik</p> <p>b. Memberikan hadiah kepada nasabah disaat waktu tertentu</p>
4.	Hubungan <i>public relations</i> dengan pers	<p>a. Memelihara hubungan dengan media massa seperti koran, radio, televisi</p>	<p>a. Memelihara hubungan dengan media massa seperti koran, radio, televisi</p>	<p>a. Memelihara hubungan dengan media massa seperti koran, radio, televisi</p>

Sumber: Hasil observasi oleh peneliti di BNI Syariah, BRI Syariah, dan Mandiri Syariah¹

¹ Observasi di BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah, pada tanggal 2 februari 2020.

Berdasarkan tabel 1.2, tugas yang dilaksanakan *public relations* di bank syariah hampir sama, yang membedakan bank BNI syariah dengan yang lain yaitu kegiatan yang dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal bukan hanya kegiatan khusus cabang saja, namun program-program *public relations* pusat salah satunya program CSR beberapa diterapkan juga di kantor cabang, misalnya melaksanakan *Green Activity* mengurangi penggunaan plastik, mananam pohon di daerah-daerah yang ditentukan oleh pemerintah dan memberikan bibit buah kepada nasabah tertentu dll..

Dapat disimpulkan bahwa BNI syariah kantor cabang mendukung dan beberapa menerapkan program *public relations* dari pusat seperti CSR. BNI syariah juga peduli dengan lingkungan dan mendukung kegiatan keagamaan untuk menjaga hubungan baik dengan Allah SWT, sesama karyawan serta masyarakat sekitar. Disini peneliti ingin meneliti tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh *public relations* yang ada di kantor cabang BNI Syariah Kota Kediri. Dilihat dari prestasi-prestasi *public relations* di BNI Syariah dan keunggulan pelaksanaan tugas *public relations* untuk meningkatkan atau menjaga hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. **"STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN PERSPEKTIF MANAJEMEN ISLAM (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Kota Kediri)"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan?
2. Bagaimana strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan ditinjau dari perspektif manajemen islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan *Public Relations* di Bank BNI Syariah Kantor Cabng Kota Kediri untuk mempertahankan citra.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan *Public Relations* di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota Kediri untuk mempertahankan citra ditinjau dari perspektif manajemen islam.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan tentang peran dan strategi *Public Relations* yang dilakukan di Bank BNI Syariah Cabang Kota Kediri.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti sendiri, sebagai informasi untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang *Public Relations* secara praktis dalam penerapan

ilmu kehumasan khususnya dalam pelaksanaan tugas-tugas *Public Relations* untuk menjaga citra perusahaan.

- b. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan untuk menambah informasi yang bermanfaat dalam mengatur atau mengorganisasi sumber daya manusia di sebuah perusahaan.
- c. Bagi pihak lain, yang berkepentingan dan menaruh minat penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian dilakukan oleh Nuraini pada tahun 2016, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Jakarta dengan judul "Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia (BMI) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan".

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat melakukan strategi mempertahankan citra yaitu kerjasama dengan media, dengan pendekatan sosial bersifat peruasif dan melaksanakan program CSR.

Persamaan penelitian sekarang dengan terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi *public relations* di bank dan membahas tentang bagaimana cara mempertahankan citra perusahaan. Untuk perbedaannya pada penelitian terdahulu objek yang dipilih adalah di Bank Muamalat

Indonesia, sedangkan penelitian sekarang objeknya di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota Kediri.¹

2. Penelitian ini dilakukan oleh Maulana Syafrizal Fahmi pada tahun 2017, jurusan Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto dengan judul "Strategi *Public Relations* Dalam Membentuk Citra Perusahaan Di BPRS Buana Mitra Perwira Kantor Kas Bukateja Purbalingga".

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan rancangan bersifat deskriptif. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa BPRS Buana Mitra Perwira kantor kas Bukateja melakukan kampanye untuk penyebaran pesan dan mengumpulkan data yang akurat. *Strategy of Image* yaitu dengan melakukan pembentukan citra, mengubah citra dan memperkenalkan perusahaan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada penerapan strategi *public relations* yaitu untuk menjaga atau mempertahankan citra perusahaan. Sedangkan untuk perbedaannya adalah terletak pada objek yang diteliti, penelitian terdahulu objek yang diteliti yaitu di BPRS Buana Mitra Perwira kantor kas Bukateja Purbalingga, sedangkan penelitian sekarang objek yang diteliti yaitu di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota Kediri.²

¹ Nuraini, "Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia (BMI) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan", Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Jakarta, 2016.

² Maulana Syafrizal Fahmi, "Strategi Public Relations Dalam Membentuk Citra Perusahaan Di BPRS Buana Mitra Perwira Kantor Kas Bukateja Purbalingga" , Skripsi jurusan Manajemen Perbankan Syariah, IAIN Purwokerto, 2017.

3. Penelitian dilakukan oleh Rosa Afriani pada tahun 2014, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu dengan judul "Strategi Marketing *Public Relations* Dan Promotion PT.Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Citra Sebagai Bank Berbasis Syariah".

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitiannya yaitu dengan melakukan strategi promosi melalui media massa. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu membahas tentang bagaimana strategi *public relations* di bank syariah. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu penelitian terdahulu selain meneliti tugas *public relations* juga meneliti bagaimana tugas-tugas yang dilaksanakan marketing di Bank BRI Syariah Bengkulu, untuk penelitian sekarang peneliti fokus bagaimana tugas *public relations* di Bank BNI Syariah untuk menjaga citra perusahaannya.³

4. Penelitian dilakukan oleh Diana Setyawati pada tahun 2017, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Surakarta dengan judul "Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Halal Tourism di Syariah Hotel Solo".

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan rancangan bersifat deskriptif. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relations* syariah hotel Solo melakukan strategi yang dilakukan oleh *public relations* adalah dengan *human relations, community*

³ Rosa Afriani, "Strategi Marketing Public Relations Dan Promotion PT.Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Citra Sebagai Bank Berbasis Syariah". Universitas Bengkulu, 2014.

relations, serta *media relations*. *Public relations* menjalin hubungan dengan berbagai kalangan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada penerapan strategi *public relations* yaitu untuk menjaga atau mempertahankan citra perusahaan. Sedangkan untuk perbedaannya adalah terletak pada objek dan tinjauan yang diteliti, penelitian terdahulu objeknya adalah mempertahankan citra halal tourism di Syariah Hotel Solo, untuk penelitian sekarang objeknya adalah mempertahankan citra Bank BNI Syariah cabang Kota Kediri.⁴

5. Penelitian dilakukan oleh Dian Purwanti pada tahun 2017, jurusan Ushuludin dan Ilmu Sosial program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Kediri dengan judul "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra SMK Pawayatan Dhaha 1 Kota Kediri".

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi humas sebagai komunikator, strategi humas sebagai pembina hubungan baik, dan strategi humas sebagai pembentuk citra positif sekolah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah membahas tentang strategi humas dalam meningkatkan citra. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah

⁴ Diana Setyawati, " Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Halal Tourism di Syariah Hotel Solo", Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Surakarta, 2017.

strategi humas di sekolah, untuk penelitian sekarang objek yang diteliti adalah strategi mempertahankan citra bank.⁵

⁵ Dian Purwanti, "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra SMK Pawyatan Dhaha 1 Kota Kediri", Skripsi Jurusan Ushuluddin dan Ilmu Sosial, STAIN Kediri, 2017.