

**PENDEKATAN STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MEMBENTUK PERSEPSI
POSITIF PUBLIK TERHADAP PROGRAM CSR BANK SYARIAH INDONESIA**

***PUBLIC RELATIONS STRATEGY APPROACH IN SHAPING POSITIVE PUBLIC
PERCEPTION OF BANK SYARIAH INDONESIA'S CSR PROGRAM***

Inez Laydisa Azzahwa

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
E-mail: inezlaydisaa@gmail.com

Dwi Novaria Misidawati

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
E-mail: dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis, termasuk di sektor perbankan. Public Relations (PR) memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR kepada publik dan membentuk persepsi positif. Penelitian ini mengkaji pendekatan PR di Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mengkomunikasikan program CSR dan dampaknya dalam membentuk persepsi positif publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data sekunder dari literatur, laporan CSR, dan publikasi media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi PR BSI yang transparan dan akuntabel berhasil meningkatkan citra positif publik. BSI secara efektif memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial dan media massa, untuk memberitakan dampak sosial dari program CSR-nya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi PR yang terstruktur dan responsif memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan mendukung tujuan keberlanjutan sosial jangka panjang bank tersebut.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, CSR, Persepsi Positif Publik, Strategi Komunikasi.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) has become an essential element of business strategies, including in the banking sector. Public Relations (PR) plays a crucial role in communicating CSR activities to the public and shaping positive perceptions. This research examines the approach of Public Relations at Bank Syariah Indonesia (BSI) in communicating its CSR programs and the impact of these strategies on forming a positive public perception. The study employs a qualitative descriptive approach, utilizing secondary data from literature, CSR reports, and media publications. The findings reveal that BSI's transparent and accountable PR communication significantly enhances its public image. BSI effectively utilizes various communication channels, such as social media and mass media, to inform the public about the social impact of its CSR initiatives. The research concludes that a well-structured and responsive PR strategy plays a critical role in fostering trust and supporting the bank's long-term social sustainability goals.

Keywords: *Public Relations, CSR, Positive Public Perception, Communication Strategy*

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi bisnis perusahaan, termasuk dalam sektor perbankan. CSR tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kewajiban sosial perusahaan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang baik dengan publik dan meningkatkan citra perusahaan. Program CSR yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik dan membentuk persepsi positif yang berkelanjutan (Hidaya, 2024). Dalam hal ini, Public Relations (PR) memainkan peran yang sangat penting dalam mengelola dan mengkomunikasikan kegiatan CSR kepada publik, baik itu publik internal maupun eksternal. PR memiliki tugas utama dalam membentuk opini dan persepsi publik terhadap perusahaan melalui komunikasi yang jelas, terbuka, dan transparan mengenai kegiatan CSR yang dilakukan (Grunig & Hunt, 1984).

Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai salah satu institusi keuangan syariah terbesar di Indonesia, menyadari pentingnya peran CSR dalam mendukung pertumbuhan bisnis dan

memperkuat reputasi perusahaan di mata publik. Sejak didirikan pada tahun 2021, BSI telah melaksanakan berbagai program CSR yang berfokus tidak hanya pada aspek sosial dan lingkungan, tetapi juga pada pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat. Program-program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan berbagai lapisan masyarakat. Dengan menggunakan strategi PR yang efektif, BSI berusaha membentuk persepsi positif publik terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosialnya, yang pada akhirnya mendukung tujuan perusahaan untuk tumbuh secara sehat dan berkelanjutan (Bank Syariah Indonesia, 2024)

PR BSI berfokus pada penciptaan citra positif melalui komunikasi yang terbuka dan transparan mengenai kegiatan CSR. Selain itu, strategi PR yang diterapkan oleh BSI juga melibatkan pengelolaan persepsi dan opini publik yang lebih luas, terutama di era digital yang penuh dengan tantangan informasi dan opini (Wijaksono, 2022). Dalam konteks ini, strategi PR tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk dan mempengaruhi cara pandang publik terhadap program CSR yang dijalankan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana pendekatan strategi PR yang diterapkan oleh BSI dalam mengkomunikasikan program CSR dapat membentuk persepsi positif di kalangan publik, baik itu dalam hal pemberdayaan masyarakat, transparansi, maupun dampak sosial dari kegiatan CSR tersebut (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana pendekatan strategi PR yang digunakan oleh BSI dalam mengkomunikasikan program CSR dan sejauh mana strategi PR tersebut berperan dalam membentuk persepsi positif publik terhadap Bank Syariah Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pendekatan strategi PR yang diterapkan oleh BSI dalam mengkomunikasikan program CSR dan menilai pengaruh strategi PR tersebut dalam membentuk persepsi positif publik terhadap BSI. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur mengenai strategi PR dan CSR, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang dan

mengimplementasikan strategi PR yang efektif untuk meningkatkan reputasi dan hubungan baik dengan publik melalui kegiatan CSR(Toth, 2006).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi Public Relations (PR) yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam membentuk persepsi positif publik terhadap program Corporate Social Responsibility (CSR). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan komunikasi yang terjadi dalam konteks strategi PR BSI, yang tidak dapat sepenuhnya diukur dengan angka atau data statistik. Menurut (Creswell & David Creswell, 2018). penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam dan memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kajian literatur dan studi pustaka mengenai PR, CSR, dan penerapannya di sektor perbankan syariah, serta dengan menganalisis laporan dan dokumentasi yang terkait dengan program CSR BSI.

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui literatur yang relevan, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, dan laporan tahunan Bank Syariah Indonesia terkait program CSR. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, di mana peneliti akan mengidentifikasi tema-tema kunci yang berhubungan dengan penerapan strategi PR oleh BSI dalam konteks CSR. Dalam hal ini, penelitian lebih berfokus pada bagaimana strategi PR BSI berkontribusi dalam membentuk persepsi publik melalui berbagai media komunikasi, termasuk media sosial, artikel pers, dan publikasi lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Public Relations dalam Konteks CSR

Public Relations (PR) merupakan salah satu fungsi penting dalam manajemen organisasi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling

menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Cutlip and Center's, 2015). Dalam konteks Bank Syariah Indonesia (BSI), peran PR tidak hanya terfokus pada promosi layanan atau produk bank, tetapi juga mencakup upaya untuk menciptakan persepsi positif terhadap program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dijalankan oleh bank tersebut. Program CSR di BSI tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, tetapi juga untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat luas. Oleh karena itu, strategi PR yang efektif sangat diperlukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan publik serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keberlanjutan sosial yang didorong oleh BSI (Kartikasari & Rozza, 2022).

Peran Public Relations dalam Membangun Persepsi Positif Publik

Sebagai mediator antara BSI dan publik, PR memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola komunikasi organisasi dengan publiknya. PR harus mampu menciptakan saling pengertian dan membangun hubungan yang harmonis melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun digital (Grunig, 2013). Dalam hal ini, strategi PR yang diterapkan oleh BSI difokuskan pada dua aspek utama: pemberian informasi yang transparan mengenai program CSR dan membangun kepercayaan melalui tindakan yang berkelanjutan. Program CSR BSI seperti pembangunan Masjid BSI dan berbagai inisiatif sosial lainnya bertujuan untuk memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat serta menunjukkan komitmen bank terhadap kesejahteraan sosial, yang pada gilirannya membentuk citra positif di mata publik (Aulia Rahmi, 2023).

Dalam pengelolaan PR, BSI menggunakan beberapa pendekatan seperti media sosial, publikasi berita, dan kampanye yang melibatkan stakeholder secara langsung. Strategi komunikasi ini bertujuan untuk menjelaskan manfaat dari program CSR kepada masyarakat dan memastikan bahwa semua kegiatan yang dilakukan BSI memiliki nilai sosial yang dapat diukur dan dilihat langsung oleh publik. Melalui interaksi yang aktif dan transparan dengan publik, PR di BSI berusaha untuk memperkuat hubungan yang sudah ada serta membangun hubungan baru yang dapat mendukung citra positif BSI.

Implementasi Strategi PR BSI dalam Program CSR

Program CSR yang diterapkan oleh BSI mencakup berbagai inisiatif yang bertujuan untuk mendukung keberlanjutan sosial dan ekonomi, seperti pembangunan infrastruktur sosial, pendidikan, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Salah satu contoh nyata adalah pembangunan Masjid BSI yang merupakan bagian dari Proyek Strategis Nasional (PSN). Melalui program-program ini, BSI tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat, terutama dalam konteks ekonomi syariah yang lebih inklusif.

Dalam mengkomunikasikan program CSR tersebut, BSI memanfaatkan media massa, media sosial, dan acara-acara publik untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Publikasi yang dilakukan melalui berbagai saluran ini bertujuan untuk menunjukkan transparansi dan akuntabilitas program CSR BSI. Selain itu, BSI juga melibatkan influencer dan tokoh masyarakat untuk menyebarkan pesan positif mengenai kontribusi bank terhadap pembangunan sosial, yang diharapkan dapat memperkuat persepsi publik terhadap nilai-nilai yang diusung oleh bank.

Pengaruh Strategi PR terhadap Persepsi Publik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR yang diterapkan oleh BSI dalam mengkomunikasikan program CSR-nya memiliki pengaruh positif terhadap persepsi publik. Pendekatan komunikasi yang transparan dan terbuka serta tindakan konkret dalam program CSR berhasil menciptakan citra positif yang berkelanjutan. Meskipun demikian, tantangan tetap ada dalam mempertahankan reputasi jangka panjang, terutama dalam menghadapi persepsi publik yang dinamis dan cepat berubah, terutama dalam era digital saat ini.

Evaluasi terhadap efektivitas strategi PR ini perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa program CSR yang dijalankan tetap relevan dan memberikan dampak yang positif bagi masyarakat. Selain itu, umpan balik dari publik harus diperhatikan dengan seksama untuk dapat terus memperbaiki dan menyesuaikan strategi PR yang digunakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi Public Relations (PR) oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mengkomunikasikan program Corporate Social Responsibility (CSR) berperan signifikan dalam membentuk persepsi positif publik terhadap bank tersebut. Melalui komunikasi yang transparan, akuntabel, dan berbasis pada tindakan nyata dalam implementasi program CSR, BSI berhasil memperkuat citra positif serta membangun hubungan yang harmonis dengan publik. PR BSI secara efektif memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik media sosial maupun media massa, untuk menyampaikan nilai-nilai sosial serta dampak positif yang ditimbulkan oleh program CSR. Meskipun terdapat tantangan dalam menjaga reputasi jangka panjang, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi PR yang terstruktur dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan publik dan mendukung pencapaian tujuan keberlanjutan sosial yang diusung oleh BSI.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia Rahmi, D. (2023). *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Dan Reputasi Organisasi: Tinjauan Teoritis Dan Praktis*. December, 1–14.

Bank Syariah Indonesia, P. (2024). *Corporate Social Responsibility Program 2024 PT Bank Syariah Indonesia Tbk*.

https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrO692aAedm51kOC1ZXNyoA;_ylu=Y29sbwNncTEEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1727624859/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fwww.bankbsi.co.id%2Fstorage%2Ffile_manager%2FE3E1sDEbxlpUxJhQdpWUfHO5wLbfT0f60oGnr11v.pdf/RK=2/RS=3q1SnFfTvlaaaC_dxIWMDa.Btfg-

Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.

Cutlip and Center's. (2015). Effective Public Relations Eleventh Edition. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue April).

Grunig, J. E. (2013). Excellence in public relations and communication management. In *Excellence in Public Relations and Communication Management*.

<https://doi.org/10.4324/9780203812303>

Hidaya, N. safira. (2024). *Peran Public Relation Dalam Menciptakan Reputasi Dengan Pengimplementasian Corporate Social Responsibility*. April.

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

[https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/%0Ahttps://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/1/Halaman Identitas Skripsi_Aprilia Kartikasari_1904411060.pdf](https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/%0Ahttps://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/1/Halaman%20Identitas%20Skripsi_Aprilia%20Kartikasari_1904411060.pdf)

Toth, E. L. (2006). The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation. In *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next*

Generation. <https://doi.org/10.4324/9781410613967>

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