

**MEMBANGUN CITRA POSITIF
MELALUI AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS**
(Studi Deskriptif PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial (S.Sos) dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K D-2007 047 KOM	No. PTC : D-2007/kom/047 ASAL BUKU TANGGAL :

Oleh :

SULAIKHA

NIM. B06303007



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2007**

Gadjar Belang

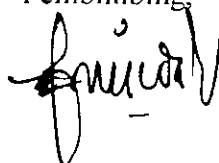
- Jl. Jember Wonorejo Liris No. 11 60131 - 60132
- Gedung Lir No. 5 60131 - 505-745

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Sulaikha ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 2 Juli 2007

Pembimbing



Lilik Hamidah, S.Ag. M.Si
NIP. 150 285 018

PENGESAHAN TIM PENGUJI

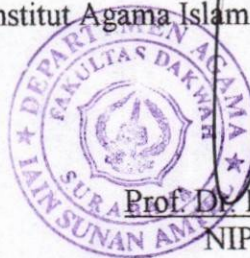
Skripsi oleh Sulaikha ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 2 Agustus 2007

Mengesahkan,

Fakultas Dakwah

Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dekan,

Prof. Dr. H. Shonhadji Sholeh

NIP. 150 194 059

Ketua,

Lilik Harwidah, S.Ag. M.Si

NIP. 150 285 018

Sekretaris,

Lukman Fahmi, S.Ag. M.Pd

NIP. 150 370 173

Penguji I,

Ali Nurdin, S.Ag. M.Si

NIP. 150 285 019

Penguji II,

Drs. Ah. Ali Arifin, M.M

NIP. 150 259 422

ABSTRAK

Sulaikha, 2007. *Membangun Citra Positif Melalui Aktivitas Public Relations (Studi Deskriptif PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah, IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Citra Positif, Aktivitas *Public Relations*

Ada sebuah persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu bagaimana aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik ?.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik. Kemudian data tersebut di analisis secara kritis dengan menggunakan analisis domain (*domain analysis*), sehingga diperoleh gambaran secara utuh mengenai aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik dilakukan dengan cara menerapkan strategi yang dianggap cukup efektif dalam rangka mencapai tujuannya. Strategi tersebut terdiri dari: *pertama*, mengadakan seminar. Seminar ini bersifat regional maupun nasional yang diselenggarakan di berbagai universitas, baik universitas negeri maupun swasta. *Kedua*, membagikan brosur. Mekanisme pembagian brosur ini dilakukan di tempat-tempat keramaian yang dipandang banyak dilalui oleh khalayak ramai. Disamping itu, proses pembagian brosur ini juga dilakukan di kantor PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo pada saat ada nasabah yang ingin mengetahui tentang jasa-jasa pelayanan perbankan apa saja yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. *Ketiga*, melakukan sosialisasi. Wujud riil sosialisasi ini secara resmi dilakukan di kantor PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo pada saat ada nasabah yang ingin meminta informasi mengenai jasa-jasa pelayanan perbankan yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Disamping itu, sosialisasi juga tidak menutup kemungkinan dilakukan di luar kantor, tepatnya pada saat membagikan brosur di tempat-tempat keramaian. Dan *keempat*, menjadi sponsorship. Implementasi pemberian sponsorship ini dilakukan di sekolah-sekolah SMU, baik SMU negeri maupun swasta.

Bertitik tolak dari penelitian ini, saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya untuk lebih membangun citra positif pada publik adalah tidak ada salahnya jika staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo juga menggunakan jasa iklan di media cetak maupun media elektronik. Mengingat kedua media tersebut sangat berpengaruh besar dalam membentuk opini publik selama ini.

PERPUSTAKAAN	
JAIN SURABAYA ANTIL SURABAYA	
No. KLAS	No. REG : D-2007/kom/097
	DAFTAR ISI
	ASAL BUKU :
	TANGGAL :

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Konsep	10
F. Sistematika Pembahasan	12
 BAB II : KAJIAN PUSTAKA	 15
A. Pembahasan Teori	15
1. Citra Positif	15
2. <i>Public Relations</i>	16
3. Bank Syariah	30
B. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan	32
 BAB III : METODE PENELITIAN	 37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	38
C. Jenis dan Sumber Data	38
D. Tahap-tahap Penelitian	39
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data	44
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	45
 BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	 49
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	49
1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo	49
2. Struktur Staf PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo	54
3. Jasa-jasa Pelayanan Perbankan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo	61

B. Aktivitas <i>Public Relations</i> di PT. Bank Syariah Mandiri	
Cabang Pembantu Sidoarjo	74
1. Mengadakan Seminar	76
2. Membagikan Brosur	78
3. Melakukan Sosialisasi	80
4. Menjadi Sponsorship	82
BAB V : ANALISIS DATA	90
A. Temuan	90
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori	96
BAB VI : PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pertumbuhan dan perkembangan sebuah organisasi (perusahaan), baik organisasi yang berorientasi profit (laba menjadi tujuan utamanya), maupun organisasi yang mendasarkan misinya pada aspek sosial (bukan semata-mata mencari keuntungan *financial*) tidak terlepas dari peranan *public relations*, atau dalam istilah yang sudah di Indonesiakan menjadi humas (hubungan masyarakat). Menurut penuturan M. Linggar Anggoro:

Istilah dan aktivitas *public relations* mulai dibakukan di dalam sebuah kelembagaan atau institusi sejak berdirinya Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat (Bakohumas) pada tanggal 13 Maret 1971, hingga pada akhirnya –sejak dasawarsa 1980-an– perkembangan *public relations* di Indonesia mengalami titik kulminasi yang sangat mencuat.¹

Tidak terlalu berlebihan jika aktivitas *public relations* dikatakan sebagai salah satu unsur yang sangat penting keberadaannya dalam sebuah organisasi. Menurut Rosady Ruslan:

Pada dasarnya aktivitas *public relations* meliputi kegiatan yang bertujuan untuk pembenahan organisasi itu sendiri (*the PR begins at home*), hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (*image building & creativity*) dan hubungan yang positif di mata publiknya. Meringkas pendapat para pakar *public relations*, Rosady Ruslan lebih tegas menuturkan bahwa aktivitas *public relations* pada dasarnya merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, dan bukan merupakan fungsi yang terpisah dari sistem manajemen suatu organisasi. Hal ini dibuktikan dengan sangat menentukannya upaya *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik antar organisasi dengan publiknya dalam upaya meraih citra positif.²

¹ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, Edisi 1, Cet. 2 (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hal. v-vi.

² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Edisi Revisi, Cet. 5 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hal. x.

Dengan keberadaan aktivitas *public relations* dalam sebuah organisasi, kiranya dapat memberikan beberapa dampak positif bagi organisasi yang bersangkutan. Beberapa dampak positif tersebut antara lain:

Pertama, dapat menunjang manajemen dalam pencapaian tujuan utama organisasi. *Kedua*, untuk membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai publik, baik publik internal maupun publik eksternal dalam upaya meningkatkan kerja sama yang baik dan positif. *Ketiga*, berguna untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan cara menyebarkan pesan, informasi, dan publikasi lainnya dari organisasi yang diwakili oleh publiknya atau sebaliknya. *Keempat*, untuk melayani publik sebaik mungkin dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan organisasi dengan tidak mengabaikan kepentingan umum. *Kelima*, bermanfaat untuk menentukan sikap bahwa tujuan dan sasaran itu dalam pengertian bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sebagai sasarannya atau obyek tertentu, tetapi akan memperoleh manfaat bersama. *Keenam*, dapat dengan tanggap dan terampil dalam menerjemahkan kebijakan-kebijakan organisasi dalam arti sempit dan mengaitkan kepentingan dengan kebijakan pemerintah dalam arti luas. Dan *ketujuh*, dapat memacu kemampuan untuk mendengarkan (*listening*), dan bukan sekedar '*hearing*' mengenai keinginan atau mengakomodasi aspirasi yang terdapat di dalam masyarakat.³

Setelah merumuskan mengenai urgensi dan peranan aktivitas *public relations* dalam sebuah organisasi di atas, maka ada sebuah pertanyaan yang mesti mendapatkan jawaban yang pasti mengenai pengertian *public relations* itu sendiri, agar supaya pembahasan mengenai *public relations* ini tidak mengalami titik kekaburan. Mengenai pengertian *public relations*, cukup beraneka ragam pendapat yang dilontarkan oleh pakar *public relations*.

Menurut Rosady Ruslan:

Secara umum *public relations* mempunyai pengertian sebagai suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), sama dengan bidang periklanan yang melakukan '*communisuasi*', yaitu gabungan antara melakukan komunikasi dan sekaligus membujuk (*persuasive*). Dalam melakukan kampanye atau propaganda (*PR campaign and propaganda*), selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas dan informasi, tujuan lainnya adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dari sasaran

³ *Ibid*, hal. xiv-xv.

khalayaknya (*target audience*), dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju (*significant public*), yang pada perkembangannya dikenali dengan *stakeholder*. Sedangkan pengertian *public relations* secara lebih spesifik, mengandung pengertian sebagai seni (*art*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya.⁴

Dengan sedikit pandangan yang berbeda dengan Rosady Ruslan, M.

Linggar Anggoro merumuskan pengertian *public relations* sebagai:

Suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan *public relations* sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Karena tujuan *public relations* itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan atau lazim disebut sebagai seluruh 'khalayak' atau publiknya.⁵

Meski kedua pengertian mengenai *public relations* tersebut di atas dari segi redaksi bahasa mempunyai titik perbedaan, namun apabila dipahami secara lebih mendalam akan nampak sisi persamaannya. Kedua-duanya pada dasarnya memandang bahwa *public relations* merupakan sebuah aktivitas yang mesti dilakukan oleh organisasi secara terorganisir dan tersusun rapi melalui berbagai publikasi, kampanye maupun propaganda dengan tujuan akhirnya untuk menarik minat dan simpati publik agar menjadi bagian dari organisasi yang bersangkutan, misalnya menjadi nasabah untuk institusi perbankan, menjadi pembeli produk bagi pengusaha swalayan, dan lain sebagainya.

Dalam praktiknya, istilah *public relations* sering diidentikkan dengan aktivitas kewartawanan, namun keduanya mempunyai sisi persamaan dan

⁴ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Edisi 1, Cet. 1 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), hal. 5-6.

⁵ M. Linggar Anggoro, *Op.cit*, hal. 2.

perbedaan dalam fungsi dan tugasnya. Berdasarkan tugasnya, wartawan dengan media massa-nya dan *public relations*, di satu pihak mempunyai persamaan dalam membentuk opini publik. Namun di lain pihak, keduanya memiliki sisi perbedaan yang cukup mendasar.

Profesi wartawan berfungsi sebagai alat kontrol sosial, sementara *public relations* lebih menekankan fungsinya untuk menggalang pengertian antar lembaga yang diwakilinya dengan publik yang menjadi target sasarannya (*target audience*). Di samping itu, tidak terlepas dari pengabdianya demi kepentingan umum (*it should serve the public's interest*). Dari segi fungsi dan kepentingannya, keduanya juga memiliki perbedaan yang sangat mendasar. Sebagai contoh, jika lembaga atau perusahaan dan tokoh masyarakat atau pejabat tinggi yang terkenal (*public figure*) tengah 'bermasalah' dengan opini publiknya, maka bagi wartawan hal ini justru merupakan sesuatu untuk dijadikan berita (*makes a news*), apalagi kalau sudah menyangkut berita negatif, bila perlu di dramatisasi atau di *blow up* sedemikian rupa agar menarik perhatian pembaca atau publik. Sedangkan *public relations* dalam menghadapi situasi yang tidak menguntungkan ini, bila perlu justru 'menutup-nutupi' sedemikian rupa dengan berbagai dalih untuk menutup saluran informasi (*to kill the information technique*) agar berita negatif tersebut tidak terekspos keluar. Sebagai *public relations officer* atau pejabat humas, dalam menjalankan fungsi dan tugasnya memang tidak dibenarkan dengan sengaja mengekspos atau memaparkan hal yang negatif dari perusahaan atau lembaga yang diwakilinya kepada pihak pers dan publik. Sebaliknya, pihak *public relations* harus berupaya keras menjaga citra perusahaan atau lembaga (*make an image*) di mata publiknya.⁶

Kendati demikian, dalam tataran aplikasinya *public relations* tidak dapat berdiri sendiri. Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi khusus yang dapat menopang tercapainya tujuan *public relations*. Strategi inilah yang sekaligus membedakan antara *public relations* yang ada di sebuah organisasi (perusahaan) yang satu dengan lainnya. Menurut Ahmad S. Adnanputra (seorang pakar humas) yang dikutip Ruslan, menuturkan bahwa "strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya

⁶ Rosady Ruslan, *Op.cit*, hal. 1-2.

perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.”⁷ Dari definisi yang dikemukakan oleh Adnanputra tersebut, terlihat jelas bahwa pada hakikatnya strategi dalam praktiknya tidak dapat dilepaskan dari unsur-unsur manajemen yang mengitarinya. “Unsur-unsur manajemen tersebut misalnya: pengorganisasian (*organizing*), strukturisasi atau pengawakan (*stuffing*), pengarahan (*directing*), dan pengendalian (*controlling*).”⁸

Beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam aktivitas *public relations* guna tercapainya tujuan sebuah organisasi (perusahaan), yakni antara lain:

Pertama, strategi operasional, yakni strategi yang dilakukan dengan cara melakukan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial-kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Dengan kata lain, pihak *public relations* mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral, maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut. *Kedua*, strategi persuasif dan edukatif, yakni dengan cara menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi, dan lain sebagainya. *Ketiga*, strategi tanggung jawab sosial humas, yakni strategi yang diimplementasikan dengan cara menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasaran (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama. *Keempat*, strategi kerja sama, yakni strategi yang berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Dalam hal ini *public relations* berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang

⁷ Rosady Ruslan, *Op.cit*, hal. 109.

⁸ *Ibid*, hal. 109-110.

positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*). Dan kelima, strategi koordinatif dan integratif, yakni strategi yang diterapkan untuk memperluas peranan *public relations* di masyarakat, dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Sedangkan peranannya dalam arti yang lebih luas adalah untuk berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial-budaya (Poleksosbud) dan Hankamnas.⁹

Dengan adanya konsepsi mengenai strategi *public relations* yang telah dikemukakan oleh para pakar *public relations*, maka tidak mengherankan jika berbagai organisasi –tidak terkecuali organisasi perbankan– telah banyak menerapkan strategi *public relations* tersebut. Satu hal yang cukup menggembirakan dunia perbankan saat ini adalah mulai tumbuh-berkembangnya perbankan dengan menerapkan prinsip syariah dalam operasionalisasinya. Setelah sekian lama dunia perbankan lebih di dominasi oleh menjamurnya bank-bank konvensional, maka kini dunia perbankan juga banyak diramaikan oleh tumbuhnya bank-bank Islam atau yang lebih populer dengan sebutan bank syariah. Dalam praktiknya, keberadaan bank-bank konvensional memiliki perbedaan yang sangat mendasar dengan bank-bank syariah. Beberapa karakteristik yang dimiliki oleh bank-bank konvensional yaitu antara lain:

Mengendalikan tingkat bunga, pembatasan ekspansi kredit, penentuan rasio likuiditas atau cadangan minimum (*reserve requirements*), penentuan bunga rediskonto, operasi pasar terbuka, *currency swap* dan sebagainya. Dengan kata lain, sebagian besar kebijakan-kebijakan yang diambil oleh bank-bank konvensional senantiasa melibatkan unsur riba.¹⁰

Sementara itu, citra bank syariah memiliki karakteristik yang sebaliknya dengan bank konvensional. Pada intinya, bank syariah tidak

⁹ *Ibid.*, hal. 119-120.

¹⁰ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Cet. 1 (Jakarta: AlvaBet, 2002), hal. vii.

menerapkan unsur riba dalam operasionalisasinya, karena hal itu sangat bertentangan dengan prinsip dan kaidah hukum Islam.

Salah satu bank syariah yang telah beroperasi di Indonesia adalah PT. Bank Syariah Mandiri. "PT. Bank Syariah Mandiri (Ex. PT. BSB) adalah anak perusahaan PT. Bank Mandiri (Persero), suatu bank yang merupakan hasil merger dari 4 Bank Pemerintah: BBD, BDN, BEI, dan Bapindo."¹¹ Seiring dengan bertambah pesatnya minat anggota masyarakat untuk memanfaatkan jasa PT. Bank Syariah Mandiri, maka didirikanlah kantor-kantor cabang pembantu di seluruh wilayah Indonesia, dengan tujuan untuk memberikan pelayanan dan kemudahan kepada masyarakat. Salah satu kantor cabang pembantu PT. Bank Syariah Mandiri tersebut adalah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari, PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo berlokasi di Jl. Jenggolo No. 9 Sidoarjo. Berkaitan dengan kiprahnya di tengah-tengah masyarakat, bank ini memberikan berbagai bentuk produk jasa pelayanan perbankan yang bernuansa Islami. Produk-produk jasa pelayanan perbankan tersebut terdiri dari: 1) Produk pendanaan (*funding*), meliputi: tabungan BSM, tabungan mabrur BSM, deposito BSM, dan giro BSM. 2) Produk pembiayaan, meliputi: gadai emas, pembiayaan *murabahah* BSM, pembiayaan *musyarakah* BSM, dan pembiayaan *mudharabah* BSM. 3) Jasa-jasa (pelayanan), meliputi: BSM *card*, sentra bayar BSM, BSM *electronic payroll*, BSM *L/C*, BSM SUHC (Study Umrah dan Haji *Card*), BSM *intercity clearing*, BSM RTGS, transfer dalam kota (ILG) BSM, pajak on-line BSM, dan zakat on-line BSM.

¹¹ Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 2 April 2007.

Produk-produk tersebut sengaja di desain untuk menarik simpati masyarakat agar bergabung di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, baik sebagai investor, penabung, maupun melakukan transaksi bisnis yang saling menguntungkan. Untuk menunjang publikasi produk-produk yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo tersebut, maka pihak pengelola bank menerapkan strategi *public relations*. Hal itu dimaksudkan agar masyarakat memiliki gambaran yang utuh mengenai produk-produk yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.¹²

Mengacu pada landasan berpikir di atas, maka peneliti mempunyai ketertarikan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik. PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo sengaja peneliti jadikan sebagai lokasi penelitian dikarenakan adanya pertimbangan bahwa bank syariah ini dalam kurun waktu $\pm$ 5 tahun sejak tahun pendiriannya, yakni tahun 2002 telah memiliki jumlah nasabah sebanyak: 2.391 orang nasabah Tabungan BSM, 71 orang nasabah Deposito BSM, dan 33 orang nasabah Giro BSM.¹³ Prestasi ini menurut peneliti merupakan kelebihan tersendiri yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dibandingkan dengan perbankan syariah lainnya di tengah-tengah persaingan yang semakin kompetitif antar perbankan syariah maupun dengan perbankan konvensional. Beberapa asumsi lainnya

¹² Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 2 April 2007.

¹³ Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 2 April 2007.

yang mendasari dilakukannya penelitian dengan mengambil fokus kajian mengenai “*Membangun Citra Positif Melalui Aktivitas Public Relations (Studi Deskriptif PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo)*” ini yaitu antara lain: *pertama*, kajian mengenai membangun citra positif melalui aktivitas *public relations* ini cukup menarik, karena menyangkut penerapan strategi *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya mewujudkan tujuan organisasi. *Kedua*, kajian mengenai membangun citra positif melalui aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo ini belum pernah ada yang menelitinya, sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi ‘ruang kosong’ dalam kajian ilmiah. Dan *ketiga*, mengingat kajian ini sangat sesuai dengan disiplin keilmuan yang selama ini peneliti alami di bangku perkuliahan, secara lebih spesifik yakni di Program Studi Ilmu Komunikasi (minat studi *public relations*), Fakultas Dakwah, IAIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini yaitu: bagaimana aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penulisan skripsi ini, peneliti berharap semoga hasilnya nanti dapat membawa manfaat sekurang-kurangnya dua manfaat, yaitu secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Secara Teoritis

Kiranya penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan kajian dan kontribusi dalam rangka pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bidang *public relations*.

2. Manfaat Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran, khususnya di bidang aplikasi *public relations* di perbankan.

E. Definisi Konsep

Untuk menghindari terjadinya kesalahan persepsi dalam memahami penelitian ini, berikut ini akan peneliti deskripsikan mengenai konsepsi teoritis beberapa istilah dalam judul yang diangkat dalam skripsi ini, yaitu antara lain:

- Citra Positif

Citra positif adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh dunia *public relations*. Citra positif tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan bagi lembaga (organisasi) atau produk barang dan jasa pelayanannya yang di wakili oleh

pihak *public relations*.¹⁴ Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan citra positif adalah sesuatu yang ingin diraih oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo untuk mendapatkan tempat di hati masyarakat. Citra positif tersebut misalnya berupa kesan yang baik dari masyarakat perihal keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo di tengah-tengah lingkungan mereka. Dengan adanya kesan yang baik tersebut diharapkan dapat tercipta kerja sama yang harmonis dan saling menguntungkan antara PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dan masyarakat.

- **Public Relations**

Sebagaimana telah dipaparkan pada sub bab konteks penelitian di atas, bahwa "*public relations* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membenahan organisasi itu sendiri (*the PR begins at home*), hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (*image building & creativity*) dan hubungan yang positif di mata publiknya."¹⁵ Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan *public relations* adalah salah satu departemen (bidang/divisi) yang dibentuk oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam kaitannya untuk membangun citra positif perusahaan dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat.

- **Bank Syariah**

Secara maknawi, pengertian bank syariah –atau bisa juga disebut bank Islam– adalah "bank yang beroperasi dengan menerapkan prinsip-

¹⁴ Rosady Ruslan, *Op.cit*, hal. 68.

¹⁵ Rosady Ruslan, *Op.cit*, hal. x.

prinsip hukum Islam. Disebut sebagai bank yang menerapkan prinsip-prinsip hukum Islam, karena dalam operasionalisasinya senantiasa mengacu pada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan hadits".¹⁶ Dalam konteks penelitian ini, bank syariah yang dimaksud adalah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini dan guna sistematisasi dalam pembahasannya, berikut ini adalah deskripsi formulasi sistematika pembahasannya, yang terdiri dari:

Bab I : Pendahuluan. Pada bab ini disajikan pembahasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan. Bab ini penting disajikan dengan tujuan agar pembaca dapat mengetahui secara jelas mengenai latar belakang yang mendasari dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah yang hendak dikaji, tujuan dilakukannya penelitian ini, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, definisi konsep mengenai beberapa istilah yang dijadikan judul dalam penelitian ini, serta sistematika pembahasan yang menggambarkan alur penulisan penelitian ini secara berurutan.

Bab II : Kajian Pustaka. Bab ini menyajikan materi mengenai pembahasan teori, yang berisi uraian tentang citra positif, *public relations* (pengertian *public relations*, tujuan *public relations*, fungsi dan tugas *public relations*, macam-macam aktivitas *public relations*, strategi *public relations*,

¹⁶ Karnaen Perwataatmadja & Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Cet. 1 (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992). hal. 1.

macam-macam media dalam *public relations*, dan kode etik *public relations*), kerangka teoritik, dan bank syariah. Disamping itu, dalam bab ini juga berisi pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Bab III : Metode Penelitian. Bab ini membahas secara detail mengenai metode yang digunakan dalam upaya melakukan penelitian ini, yaitu terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data. Pembahasan ini sengaja disajikan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian. Sehingga hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjawab permasalahan yang telah di formulasikan pada sub bab rumusan masalah di atas.

Bab IV : Penyajian Data. Bab ini berisi pembahasan mengenai deskripsi umum objek penelitian, meliputi: sejarah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, struktur staf PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, dan jasa-jasa pelayanan perbankan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Disamping itu, dalam bab ini juga berisi pembahasan mengenai deskripsi hasil penelitian yang terkait erat dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan pada sub bab rumusan masalah di atas.

Bab V : Analisis Data. Bab ini berisi pembahasan mengenai temuan penelitian yang mengacu pada deskripsi hasil penelitian yang telah disajikan

pada bab IV. Disamping itu, dalam bab ini juga berisi pembahasan mengenai konfirmasi temuan dengan teori. Artinya, pembahasan ini sengaja disajikan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hasil penelitian ini memiliki korelasi dengan teori yang telah ada ataukah sebaliknya.

Bab VI : Penutup. Bab ini merupakan pembahasan terakhir dalam penulisan penelitian (skripsi) ini. Di dalamnya berisi kesimpulan dari keseluruhan proses penelitian. Disamping itu, dalam bab ini juga disajikan beberapa saran yang ditujukan kepada lembaga yang dijadikan obyek penelitian (PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo) dan bagi para peneliti selanjutnya yang mungkin memiliki ketertarikan untuk mengkaji permasalahan yang berkaitan dengan aktivitas *public relations*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pembahasan Teori

I. Citra Positif

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*. Pengertian citra itu sendiri bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan, baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga (organisasi) atau produk barang dan jasa pelayanannya yang di wakili oleh pihak *public relations*. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang konkritnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini yang lebih luas.¹ Terlepas bahwa citra dapat menjurus ke arah yang positif maupun negatif, pihak organisasi atau lembaga mana pun tidak akan dengan sengaja menciptakan citra yang

¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, Cet. 5 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 68-69.

negatif bagi lembaganya. Satu hal yang pasti, mereka akan berusaha semaksimal mungkin untuk membangun citra yang positif bagi organisasinya di mata khalayak (masyarakat). Terkait erat dengan upaya membangun citra yang positif tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh organisasi mana pun adalah dengan menerapkan aktivitas *public relations*.

2. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Sebelum merumuskan pengertian *public relations* secara subjektif, perlu kiranya terlebih dahulu disajikan berbagai pengertian perihal *public relations* menurut para pakar yang mempunyai kredibilitas keilmuan dalam bidang *public relations*. Mengingat banyak definisi perihal *public relations* yang terdapat di dalam literatur-literatur yang membahas mengenai *public relations*, namun tidak satu pun dari definisi-definisi tersebut yang sempurna.

Sebagaimana penuturan Rosady Ruslan:

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi *public relations*. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh; *pertama*, beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan, baik oleh para pakar maupun profesional *public relations* di dasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian *public relations*. *Kedua*, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*public relations practitioner*). Dan *ketiga*, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *public relations* bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.²

² *Ibid.*, hal. 15.

Kendati demikian, perlu kiranya untuk mengetahui dan meneliti definisi-definisi mengenai *public relations*, karena masing-masing mengandung makna yang penting untuk di fahami. Bagaimana pun juga definisi-definisi mengenai *public relations* itu mempunyai manfaat bagi siapa pun yang ingin mempelajari dan mengerti lebih jauh mengenai *public relations*.

Mengutip dari *The British Institute of Public Relations*, Soenarko Setyodarmodjo menuturkan bahwa “*public relations* adalah suatu usaha yang berkelanjutan terus menerus yang terencana dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang untuk membentuk dan memelihara saling pengertian bersama antara suatu organisasi dengan publiknya.”³ Sementara itu, Frank Jefkins mengemukakan bahwa “*public relations* merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”⁴ *Public Relations* juga dapat diartikan sebagai “suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/masyarakat.”⁵ Sedangkan Rosady Ruslan secara spesifik mengemukakan bahwa “*public relations* merupakan seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi,

³ Soenarko Setyodarmodjo, *Public Relations: Pengertian, Fungsi dan Peranannya*, Cet. 1 (Surabaya: Papyrus, 1997), hal. 17.

⁴ Frank Jefkins, *Public Relations*, Terjemahan Haris Munandar, Edisi 4, Cet. 1 (Jakarta: Erlangga, 1995), hal. 9.

⁵ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, Cet. 4 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), hal. 20.

psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya.”⁶

Dari beragam pengertian mengenai *public relations* di atas, meski secara eksplisit terlihat jelas adanya perbedaan mendasar, khususnya dari segi desain bahasa dalam memaknai *public relations*, namun secara mendasar juga memiliki aspek kesamaan yang tampak secara jelas. Pada intinya *public relations* merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam sebuah organisasi (perusahaan) yang memiliki keahlian dalam berkomunikasi dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar lembaga yang diwakilinya memiliki citra yang positif, sehingga pada akhirnya masyarakat bersedia dengan kesadarannya sendiri untuk menjalin kerja sama yang positif dan saling menguntungkan dengan organisasi yang bersangkutan.

b. Tujuan *Public Relations*

Secara mendasar, aktivitas *public relations* diterapkan dalam sebuah organisasi bertujuan untuk mengembangkan atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya dengan pihak pers, tetapi juga termasuk dengan berbagai pihak luar atau kalangan yang terkait (*eksternal relations*). Misalnya dalam wujud membentuk *good will*, toleransi (*tolerance*), saling kerja sama (*mutual symbiosis*), saling

⁶ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Edisi 1, Cet. 1 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), hal. 6.

mempercayai (*mutual confidence*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan saling menghargai (*mutual appreciation*), serta dalam bentuk mendapatkan opini publik yang *favourable, good image* yang tepat berdasarkan hubungan yang harmonis, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*).⁷ Sementara itu, Soenarko Setyodarmodjo dalam bukunya yang berjudul "*Public Relations: Pengertian, Fungsi, dan Peranannya*" mengemukakan bahwa tujuan *public relations* dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu tujuan dalam arti sempit dan tujuan dalam arti luas. Tujuan *public relations* dalam arti sempit adalah mengusahakan terbentuknya "*the favourable public opinion*", yaitu pendapat umum yang menguntungkan bagi organisasi. Sedangkan tujuan *public relations* dalam arti luas adalah untuk membantu pimpinan organisasi (*chief executive office*) dalam mengambil keputusan (*decision making*).⁸

Di lain pihak, Rosady Ruslan –mengutip pendapat Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*"– menuturkan bahwa aktivitas *public relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga,

⁷ Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Cet. 1 (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1995), hal. 39.

⁸ Soenarko Setyodarmodjo, *Op.cit.*, hal. 47 & 53.

perusahaan, atau produknya.⁹ Berpijak pada ketiga pendapat mengenai tujuan *public relations* tersebut di atas, maka dapat dipahami bahwa secara mendasar tujuan diterapkannya *public relations* dalam sebuah organisasi adalah untuk menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan masyarakat, sehingga dapat tercipta kerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak sesuai dengan mekanisme kerja sama yang telah disepakati bersama.

c. Fungsi dan Tugas *Public Relations*

Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan *public relations* dalam sebuah organisasi memiliki fungsi dan tugas yang mesti dijalankan agar tujuan organisasi secara umum maupun khusus dapat tercapai secara maksimal. Rachmadi menuturkan bahwa fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan, baik antara organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan organisasi.¹⁰ Sementara itu, Bertrand R. Canfield –yang dikutip Rosady Ruslan– menuturkan bahwa fungsi *public relations* itu adalah sebagai “pengabdian kepada kepentingan umum.” Pengertian mengabdikan kepada kepentingan umum atau masyarakat adalah suatu perilaku yang positif dan berminat untuk membantu orang lain atau masyarakat dalam memperoleh manfaat

⁹ Rosady Ruslan, *Op.cit*, hal. 10-11.

¹⁰ F. Rachmadi, *Op.cit*, hal. 21.

bersama (*benefit*), apa-apa yang telah dilakukan oleh *public relations* atau institusi lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya ia harus “memelihara komunikasi yang baik” dan terakhir adalah “menitikberatkan moral dan perilaku yang baik.”¹¹

Terkait erat dengan tugas *public relations* dalam sebuah organisasi, Rachmadi menuturkan bahwa terdapat empat tugas utama yang mesti dilakukan oleh *public relations* dalam rutinitasnya sehari-hari, antara lain:

Pertama, menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (*visual*) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal-ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan. *Kedua*, memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum (masyarakat). *Ketiga*, mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan (lembaga), maupun segala macam pendapat (*public acceptance* dan *non-acceptance*). Dan *keempat*, menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap.¹²

Sementara itu, Rosady Ruslan menuturkan bahwa tugas *public relations* berdimensi pada publisitas, menampilkan hal-hal yang berhubungan dengan tujuan promosi, penyebaran informasi, komersial dan pengenalan (*introduction*), citra perusahaan (*corporate image*), hingga berkaitan dengan produk berupa barang dan jasa yang akan disampaikan kepada khalayak atau publik tertentu yang kemudian di rekayasa agar persepsi dan opini selalu positif, sehingga akan memperoleh citra baik dari masyarakat atas nama perusahaan yang di wakيلinya.¹³

¹¹ Rosady Ruslan, *Op.cit*, hal. 42.

¹² F. Rachmadi, *Op.cit*, hal. 23.

¹³ Rosady Ruslan, *Op.cit*, hal. 29-30.

d. *Macam-macam Aktivitas Public Relations*

Tugas yang dipikul oleh *public relations* tidaklah ringan, karena harus dapat membaca gejala-gejala dalam masyarakat yang hidup dan berkembang, terutama yang mempunyai sifat tidak mendukung terhadap organisasi. Menghadapi gejala yang dapat berkembang, *public relations* harus mempersiapkan aktivitas-aktivitas untuk menanggulangnya atau mengantisipasinya dengan berbagai program yang efektif. Terkait erat dengan hal itu, maka aktivitas *public relations* tidak ada hentinya, terus menerus berkesinambungan sejalan dengan berkembangnya kehidupan masyarakat. Menurut Soenarko Setyodarmodjo –mengutip hasil survei yang telah dilakukan oleh “*The Education Committee of the Public Relations Society of America*”–, terdapat delapan macam aktivitas rutin yang dilakukan oleh *public relations* dalam sebuah organisasi, antara lain:

- 1) *Writing*, yaitu membuat laporan, edaran, naskah selebaran, tulisan untuk siaran TV dan radio, teks pidato, lembaran-lembaran informasi, dan lain sebagainya.
- 2) *Editing*, yaitu penyuntingan siaran-siaran untuk pegawai, persiapan laporan-laporan untuk pemegang saham, dan hubungan-hubungan manajemen dengan para karyawan serta kelompok masyarakat di luar organisasi.
- 3) *Placement*, yaitu penempatan berita-berita dan informasi-informasi di pers, radio dan TV serta majalah.

- 4) *Promotion*, yaitu mengadakan pertemuan-pertemuan dengan wartawan-wartawan, pameran, pertunjukan-pertunjukan, perayaan-perayaan ulang tahun, peringatan hari-hari istimewa, kontes-kontes, dan lain sebagainya.
- 5) *Speaking*, yaitu tampil berbicara di depan kelompok-kelompok masyarakat yang bersangkutan, mempersiapkan pidato-pidato, dan semacamnya.
- 6) *Production*, yaitu mempelajari seni dan pengetahuan untuk menerbitkan surat-surat edaran, laporan-laporan khusus, buku-buku kecil, gambar-gambar, foto, dan lain sebagainya.
- 7) *Programming*, yaitu menentukan kebutuhan-kebutuhan, tujuan-tujuan, dan langkah-langkah yang diperlukan untuk melaksanakan suatu proyek.
- 8) *Institutional advertising*, yaitu pengenalan nama dan keandalan organisasi, serta melakukan koordinasi dengan bagian periklanan.¹⁴

e. Strategi *Public Relations*

Sebagaimana telah disinggung pada pembahasan di atas, bahwa secara mendasar keberadaan *public relations* dalam sebuah organisasi berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat *public relations* dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa strategi *public relations*, antara lain:

¹⁴ Soenarko Setyodarmodjo, *Open*, hal. 105-106.

1) Strategi Operasional

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

2) Strategi Persuasif dan Edukatif

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

3) Strategi Tanggung Jawab Sosial Humas

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

4) Strategi Kerja Sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. *Public relations* berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang di wakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). 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*).

5) Strategi Koordinatif dan Integratif

Untuk memperluas peranan *public relations* di masyarakat, maka fungsi *public relations* 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 Hankamnas.¹⁵

f. Macam-macam Media dalam *Public Relations*

Guna menunjang tugas yang diemban oleh *public relations*, maka sangat diperlukan peranan media komunikasi. Hal itu dimaksudkan agar tujuan yang hendak dicapai oleh sebuah organisasi dapat diraih secara maksimal. Tidak dapat dinafikkan bahwa terdapat

¹⁵ Rosady Ruslan, *Op.cit*, hal. 119-120.

beragam media komunikasi yang dapat digunakan untuk mempermudah tugas *public relations*. Menurut M. Linggar Anggoro, jenis media yang dapat digunakan dalam aktivitas *public relations* dibagi menjadi dua macam, yaitu media *public relations* eksternal dan media *public relations* internal.¹⁶ Lebih lanjut ia menuturkan bahwa media *public relations* eksternal merupakan media yang digunakan untuk segenap kegiatan *public relations* yang diarahkan pada khalayak di luar perusahaan (masyarakat, agen, konsumen, pemerintah, dan sebagainya), bukannya kalangan dalam perusahaan/organisasi yang bersangkutan. Sedangkan media *public relations* internal merupakan media yang digunakan untuk segenap kegiatan *public relations* yang secara khusus diarahkan pada pihak-pihak dalam lingkungan organisasi/perusahaan (pegawai, anggota, pimpinan, pemilik saham, dan sebagainya).¹⁷ Media-media *public relations* eksternal misalnya berupa: jurnal eksternal, media audiovisual, literatur edukatif, komunikasi lisan, pameran, seminar, konferensi maupun sponsor. Sedangkan media-media *public relations* internal dapat berupa: jurnal internal, papan pengumuman, kaset video dan CCTV (*Close Circuit Television*), stasiun radio sendiri, jaringan telepon internal, kotak saran, insentif bicara, siaran umum, obrolan langsung, dewan pekerja, presentasi video atau *slide*, literatur pengenalan/informasi, konferensi

¹⁶ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, Edisi I, Cet. 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 130.

¹⁷ *Ibid.*, hal. 130.

staf dan rapat dinas, inspeksi pimpinan, tour staf, acara kekeluargaan, pameran dan peragaan, maupun klub sosial.¹⁸

Sementara itu, Tony Greener menuturkan bahwa pada dasarnya media-media yang lazim digunakan dalam aktivitas *public relations* terdiri dari: surat kabar (baik surat kabar lokal maupun surat kabar nasional), halaman lepas atau iklan (*free sheets*), majalah, maupun televisi dan radio.¹⁹

g. Kode Etik *Public Relations*

Pentingnya pemahaman mengenai etika (*ethics*) bagi para pengamat dan praktisi *public relations* guna menunjang tugas dan fungsinya serta penampilannya (*profile*) dalam rangka menciptakan, membangun atau membina citra (*image*) organisasi atau lembaga yang di wakilnya tak mungkin diragukan lagi.²⁰ Oleh karena itu, etika terutama sekali harus diberlakukan pada setiap perilaku praktisi *public relations*. Integritas pribadi merupakan bagian utama dari profesionalisme. Prinsip ini juga berlaku di berbagai bidang pekerjaan lainnya, seperti halnya bidang profesi dokter, guru maupun akuntan. Para petugas *public relations* juga harus menerapkan *public relations* terhadap diri mereka sendiri mengingat sosok mereka selalu di nilai berdasarkan apa-apa yang mereka kerjakan. Praktisi *public relations* yang baik adalah mereka yang senantiasa berusaha memberikan

¹⁸ *Ibid.*, hal. 174-224.

¹⁹ Tony Greener, *Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan Citranya*, Terjemahan Nuraki Aziz, Cet. 2 (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal. 24-32.

²⁰ Rosady Ruslan, *Aspek-aspek Hukum dan Etika dalam Aktivitas Public Relations Kehumasan*, Cet. 1 (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1995), hal. 36.

nasihat-nasihat terbaik, tidak suka menyuap atau di suap apalagi korup, serta selalu mengemukakan segala sesuatu atas dasar fakta-fakta yang ada, bukan mengada-ada atau hanya untuk menyenangkan kalangan tertentu saja (misalnya kalangan pers yang memang sering menentukan opini masyarakat atas sosok dan kehadiran suatu lembaga).²¹

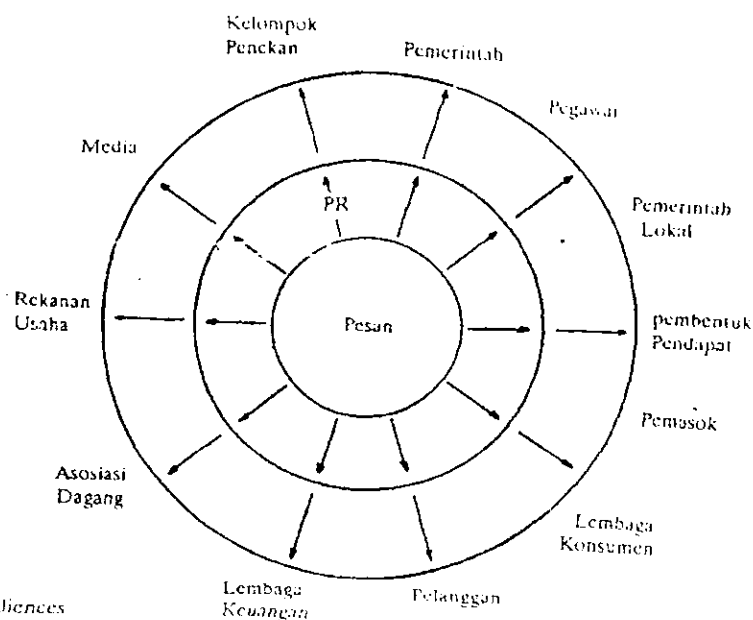
Beberapa kode etik yang penting untuk diterapkan dalam melakukan aktivitas *public relations* antara lain:

- 1) Menjalankan tugas positif, yakni berpegang teguh pada standar-standar tertinggi dalam melangsungkan setiap praktik *public relations*, serta senantiasa menjalin hubungan yang adil dan jujur dengan pihak atasan dan atau klien, dengan sesama praktisi *public relations*, dengan para profesional lainnya, dengan pihak pemasok, pihak perantara, segenap media komunikasi, para pegawai, dan yang paling utama dengan khalayak.
- 2) Menyadari, memahami, dan menaati ketentuan ini, termasuk segenap amandemennya, dan berbagai ketentuan lainnya yang akan dipadukan ke dalamnya, selalu berusaha menyesuaikan diri dengan setiap petunjuk dan rekomendasi yang berupa pedoman atau bimbingan pelaksanaan praktik *public relations* yang diberikan oleh IPRA (*International Public Relations Association*), serta memperhatikan dan melaksanakan pedoman atau bimbingan tersebut yang tertuang dalam setiap lembaran dokumen petunjuk praktik.

- 3) Menjunjung tinggi kode etik ini dan bekerja sama dengan para anggota IPRA lainnya untuk menegakkan wibawanya. Setiap anggota yang membiarkan saja terjadinya suatu pelanggaran juga akan digolongkan sebagai pelanggar. Staf atau pegawai dari suatu lembaga anggota yang melakukan suatu pelanggaran harus langsung ditindak oleh lembaga anggota yang bersangkutan.
- 4) Menghindarkan diri dari setiap tindakan atau hal-hal yang akan dapat mencemarkan nama baik IPRA, serta reputasi dan kepentingan profesi *public relations*.²²

h. Kerangka Teoritik

Terkait erat dengan judul penelitian ini, yaitu “*Membangun Citra Positif Melalui Aktivitas Public Relations (Studi Deskriptif PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo)*”, berikut ini bagan kerangka teoritiknya:



Gambar 1. Target audiences

²² *Ibid.*, hal. 166-167.

Kerangka teoritik di atas di adopsi dari teori yang dikemukakan oleh Tony Greener, dalam bukunya yang berjudul "*Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan Citranya*". Menurut Greener, *public relations* tidak hanya sekedar satu arus arah informasi, melainkan ia memiliki dua fungsi. Misalnya membantu membentuk sebuah organisasi dengan informasi manajemen yang diharapkan, pendapat-pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat, dan menerangkan serta memberi nasehat tentang suatu tindakan yang konsekuen. Dalam perannya ini, *public relations* benar-benar merupakan fungsi manajemen, yaitu bertugas dengan tanggung jawab menjaga reputasi suatu organisasi, dalam hal membentuk, melindungi, dan memperkenalkannya.²³

3. Bank Syariah

Secara maknawi, pengertian bank syariah –atau bisa juga disebut bank Islam– adalah “bank yang beroperasi dengan menerapkan prinsip-prinsip hukum Islam. Disebut sebagai bank yang menerapkan prinsip-prinsip hukum Islam, karena dalam operasionalisasinya senantiasa mengacu pada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan hadits”.²⁴ Kendati demikian, dalam operasionalisasinya bank syariah juga mendapatkan pengawasan yang ekstra ketat dari Dewan Pengawas Syariah.

Dewan Pengawas Syariah sengaja dibentuk untuk mengawasi jalannya bank Islam sehingga senantiasa sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam. Erat kaitannya dengan fungsinya, maka tugas

²³ Tony Greener, *Op.cit*, hal. 5-6.

²⁴ Karnaen Perwataatmadja & Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Cet. 1 (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), hal. 1.

Dewan Pengawas Syariah adalah untuk mendiskusikan masalah-masalah dan transaksi bisnis yang dihadapkan kepadanya, sehingga dapat ditetapkan kesesuaian atau ketidaksesuaiannya dengan hukum Islam.²⁵

Berdirinya bank syariah di berbagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, seperti: Mesir, Yordania, Sudan, Bahrain, Kuwait, Uni Emirat Arab, Tunisia, Mauritania, dan Malaysia pada pertengahan tahun 70-an, setidaknya dipicu oleh beberapa faktor yang mendasarinya. Menurut penuturan Abdullah Saeed, setidaknya ada tiga faktor mendasar yang memicu didirikannya bank syariah. Faktor tersebut antara lain:

Pertama, adanya pandangan neo-Revivalis dalam memahami hukum tentang bunga sebagai riba. *Kedua*, adanya kekayaan negara berupa minyak yang melimpah. Dan *ketiga*, adanya penerimaan terhadap interpretasi tradisional tentang riba untuk di praktikkan oleh beberapa negara muslim sebagai bentuk kebijaksanaannya.²⁶

Terlepas dari adanya berbagai faktor yang mendasari berdirinya bank syariah tersebut di atas, pada kenyataannya konsepsi mengenai bank syariah tersebut telah disambut dengan “tangan terbuka” oleh pemerintah Indonesia.

Antusiasne pemerintah dalam merespon berdirinya bank syariah di Indonesia dapat dilihat dengan jelas melalui Undang-undang (UU) No. 10 tahun 1998 yang merupakan perubahan dari UU No. 7 tahun 1992 yang diberlakukan dengan tujuan untuk memberikan kesempatan yang luas dan untuk pengembangan jaringan perbankan syariah. Selain itu, juga telah dikeluarkannya UU No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia yang diberikan tugas untuk mempersiapkan perangkat peraturan dan fasilitas-fasilitas penunjang yang mendukung operasional bank syariah. Kedua undang-undang tersebut akhirnya ditetapkan sebagai dasar hukum penerapan *dual banking system* di Indonesia. *Dual banking system* yang dimaksud adalah

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

²⁵ *Ibid.*, hal. 2-3.

²⁶ Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga*, Terjemahan Muhammad Ufuqul Mubin, dkk, Cet. 1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal. 2 & 14.

terselenggaranya dua sistem perbankan (konvensional dan syariah) secara berdampingan, yang pelaksanaannya diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku.²⁷

Dengan berlakunya undang-undang mengenai pengaturan perbankan Islam di atas, maka banyak bermunculan bank-bank syariah (Islam) di Indonesia, bagaikan cendawan yang tumbuh di musim penghujan. Dan salah satu bank syariah tersebut adalah PT. Bank Syariah Mandiri.

B. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tidak dapat dipungkiri adanya kenyataan bahwa cukup banyak karya-karya penelitian –baik yang berupa buku, jurnal, skripsi, majalah, maupun hasil penelitian yang berbentuk karya tulis lainnya– yang membahas perihal aktivitas *public relations* yang telah dihasilkan oleh para peneliti, akademisi, pemerhati, ilmuwan, intelektual maupun para praktisi yang konsen dan mempunyai spesifikasi keilmuan dalam bidang *public relations*. Namun sepanjang pengetahuan peneliti, kajian yang membahas mengenai upaya “*Membangun Citra Positif Melalui Aktivitas Public Relations (Studi Deskriptif PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo)*” belum pernah ada yang mengkajinya. Kalaupun ada hasil penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai upaya membangun citra yang positif melalui aktivitas *public relations*, itu pun mengambil lokasi penelitian yang berbeda dengan lokasi penelitian yang dijadikan obyek kajian dalam penelitian ini.

²⁷ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Cet. 1 (Jakarta: AlvaBet, 2002), hal. viii.

Kendati demikian –sebagai bahan perbandingan– berikut ini akan peneliti deskripsikan beberapa karya tulis (skripsi) yang dihasilkan oleh para peneliti terdahulu yang membahas perihal aktivitas *public relations* dalam upaya membangun citra positif. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Arofatul Zulia (2006), tentang “*Aktivitas Public Relations PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional V Jatim dalam Pengembangan Citra Perusahaan.*” Kajian ini membahas tentang: 1) Bagaimana aktivitas *public relations* yang dilakukan dalam upaya pengembangan citra perusahaan ?. 2) Faktor-faktor apa saja yang menghambat dan mendukung upaya menjalankan aktivitas *public relations* di PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional V Jatim ?. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian tersebut adalah: 1) Program yang paling dominan dalam upaya mengembangkan citra perusahaan adalah pada program *public relations information*, karena di dalam program ini banyak berhubungan dengan media. Program ini sangat berpengaruh besar dalam pengembangan citra perusahaan, karena untuk lebih meluaskan *image* perusahaan ke publik cara yang paling efektif yaitu bekerja sama dengan media dengan cara memuat segala kegiatan-kegiatan tentang Telkom seperti adanya kerja sama pihak Telkom dengan Sanextel, adanya produk baru Telkom, dan adanya acara-acara lain yang dilakukan oleh PT. Telkom. Dengan dimuatnya berita mengenai Telkom, maka semua kalangan masyarakat bisa membaca dan tahu tentang aktivitas PT. Telkom dan pada akhirnya hal tersebut akan mengangkat citra perusahaan karena masyarakat berpikir positif tentang PT. Telkom. Oleh karena itu, media merupakan ujung

tombak yang paling penting dalam aktivitas *public relations* untuk mengembangkan citra perusahaan. Dengan adanya media, maka PT. Telkom dapat memberitahu semua kalangan masyarakat tentang aktivitas PT. Telkom.

2) Faktor penghambat yang menjadi kendala dalam upaya menjalankan aktivitas *public relations* di PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional V Jatim yaitu terlalu padatnya jadwal *senior leader*, sehingga mengganggu tujuannya dalam upaya pengembangan citra perusahaan. Mengingat terlalu padatnya jadwal *senior leader*, sehingga tidak bisa menghadiri undangan-undangan. Karena kesibukannya tersebut biasanya undangan di wakikan oleh pihak *public relations*. Oleh karena ketidakhadiran *senior leader*, maka hal ini dapat menghambat program dan kinerja *public relations* sehingga program dan pekerjaannya juga jadi terhambat. Sedangkan faktor pendukung dalam upaya melakukan aktivitas *public relations* yaitu adanya kreativitas dan kinerja *public relations* yang tinggi sehingga dapat menciptakan perencanaan program yang berkualitas. Dan dengan hasil tersebut, maka akan meningkatkan kredibilitas departemen *public relations* diantara departemen-departemen yang lainnya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Abdus Syakur (2006), tentang “Aktivitas *Public Relations* Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam Menjalin Hubungan dengan Media Massa sebagai Sarana Pembentukan Citra.” Kajian ini membahas tentang: 1) Aktivitas apa saja yang dilakukan oleh *public relations* YDSF dalam menjalin hubungan dengan media massa sebagai sarana membangun citra ?. 2) Apa saja faktor-faktor pendukung dan

tombak yang paling penting dalam aktivitas *public relations* untuk mengembangkan citra perusahaan. Dengan adanya media, maka PT. Telkom dapat memberitahu semua kalangan masyarakat tentang aktivitas PT. Telkom.

2) Faktor penghambat yang menjadi kendala dalam upaya menjalankan aktivitas *public relations* di PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional V Jatim yaitu terlalu padatnya jadwal *senior leader*, sehingga mengganggu tujuannya dalam upaya pengembangan citra perusahaan. Mengingat terlalu padatnya jadwal *senior leader*, sehingga tidak bisa menghadiri undangan-undangan. Karena kesibukannya tersebut biasanya undangan di wakikan oleh pihak *public relations*. Oleh karena ketidakhadiran *senior leader*, maka hal ini dapat menghambat program dan kinerja *public relations* sehingga program dan pekerjaannya juga jadi terhambat. Sedangkan faktor pendukung dalam upaya melakukan aktivitas *public relations* yaitu adanya kreativitas dan kinerja *public relations* yang tinggi sehingga dapat menciptakan perencanaan program yang berkualitas. Dan dengan hasil tersebut, maka akan meningkatkan kredibilitas departemen *public relations* diantara departemen-departemen yang lainnya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Abdus Syakur (2006), tentang “Aktivitas *Public Relations* Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam Menjalin Hubungan dengan Media Massa sebagai Sarana Pembentukan Citra.” Kajian ini membahas tentang: 1) Aktivitas apa saja yang dilakukan oleh *public relations* YDSF dalam menjalin hubungan dengan media massa sebagai sarana membangun citra ?. 2) Apa saja faktor-faktor pendukung dan

terdapat perbedaan secara mendasar dengan penelitian ini, yaitu tentang *“Membangun Citra Positif Melalui Aktivitas Public Relations (Studi Deskriptif PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo).”* Perbedaan mendasar tersebut terlihat jelas pada judul penelitian, rumusan masalah, maupun lokasi penelitian, dan secara otomatis berimplikasi pada kesimpulan hasil penelitian. Oleh karena itu, studi ini bermaksud untuk mengisi “ruang kosong” yang masih tersedia bagi studi tentang aktivitas *public relations*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Dasar pertimbangan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif adalah peneliti ingin mengetahui secara mendalam mengenai aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik. Karena pada hakikatnya penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif lebih menekankan pendekatannya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah.¹ Di samping itu, pendekatan kualitatif digunakan dengan alasan bahwa temuan-temuan dalam penelitian kualitatif tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Contoh penelitian kualitatif dapat berupa penelitian tentang kehidupan, riwayat, perilaku seseorang, tentang peranan organisasi, pergerakan sosial, atau hubungan timbal balik.²

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Asumsi peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini dikarenakan peneliti ingin menggambarkan mengenai obyek penelitian yang dijadikan bahan pembahasan dalam

¹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Edisi 1, Cet. 3 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), hal. 5.

² Anselm Strauss & Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, Terjemahan Muhammiad Shodiq & Imam Muttaqien, Cet. 1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal. 4.

penelitian ini, khususnya mengenai aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik. Bukan hanya itu, dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif ini, peneliti ingin menggambarkan tentang sejarah berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, visi dan misinya, struktur stafnya, jasa-jasa pelayanan perbankannya, maupun berbagai hal yang terdapat dalam PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo lainnya yang layak disajikan dalam penelitian ini.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dijadikan obyek kajian dalam penulisan skripsi ini adalah sebuah perbankan syariah, yaitu PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo yang terletak di Jl. Jenggolo No. 9 Sidoarjo.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. "Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati atau dicari untuk pertama kalinya."³ Dalam hal ini, yang dimaksud dengan data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan informan di lapangan, yaitu ibu Dra. Dewi dan ibu Anisa, SE (Staf *Public Relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo). Sedangkan "data sekunder

³ Marzuki, *Metodologi Riset*, Cet. 6 (Yogyakarta: BPFE, 2002), hal. 56

adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.”⁴ Dalam hal ini, yang dimaksud dengan data sekunder dalam penelitian ini adalah data tambahan yang berfungsi sebagai penyempurna atau pendukung hasil penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Misalnya data tentang sejarah berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, visi dan misinya, struktur stafnya, jasa-jasa pelayanan perbankannya, maupun berbagai data sekunder lainnya mengenai PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

D. Tahap-tahap Penelitian

Dalam proses penulisan penelitian ini, peneliti melalui tahap-tahap penelitian yang terdiri dari:

1. Tahap Pralapangan

Yaitu tahap yang dilakukan sebelum melakukan penelitian. Pada tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Menyusun Rancangan Penelitian⁵

Dalam hal ini, peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang akan dijadikan obyek penelitian, untuk kemudian membuat matrik usulan judul penelitian sebelum melaksanakan penelitian hingga membuat proposal penelitian.

⁴ *Ibid*, hal. 56-57.

⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 17 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 86.

b. Memilih Lapangan Penelitian

Cara terbaik yang perlu ditempuh dalam penentuan lapangan penelitian ialah dengan jalan mempertimbangkan teori substantif, pergilah dan jajakilah lapangan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian dengan kenyataan yang berada di lapangan.⁶

Dalam hal ini, yang dilakukan peneliti adalah sebelum membuat usulan pengajuan judul penelitian, peneliti terlebih dahulu telah menggali data atau informasi tentang obyek yang akan diteliti (meski secara informal), kemudian timbul ketertarikan pada diri peneliti untuk menjadikannya sebagai obyek penelitian, karena dirasa sesuai dengan disiplin keilmuan yang peneliti alami selama ini.

c. Mengurus Perizinan

Setelah membuat usulan penelitian dalam bentuk proposal, peneliti mengurus izin untuk pelaksanaan penelitian. Tentu saja peneliti tidak boleh mengabaikan izin meninggalkan tugas, yang pertama-tama perlu meminta izin dari atasan peneliti sendiri, ketua jurusan, dekan fakultas, kepala instansi seperti pusat, dan lain-lain.⁷

Dalam hal ini, sebelum melakukan penelitian (secara formal), peneliti terlebih dahulu meminta surat izin penelitian kepada dekan fakultas untuk kemudian diserahkan kepada pimpinan lembaga (organisasi) yang diteliti.

⁶ *Ibid.*, hal. 86.

⁷ *Ibid.*, hal. 87.

d. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Peneliti hendaknya menyiapkan tidak hanya perlengkapan fisik, tetapi segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan.⁸ Dalam hal ini, dalam upaya mengumpulkan data atau informasi dari obyek yang diteliti, peneliti menggunakan alat bantu berupa buku dan alat tulis untuk mencatat hasil wawancara antara peneliti dengan informan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Uraian tentang tahap pekerjaan lapangan dibagi atas tiga bagian. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua bagian dalam tahap pekerjaan lapangan, yaitu: 1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri, dan 2) Memasuki lapangan.⁹

Dalam tahap ini, sebelum merumuskan pembahasan penelitian, peneliti terlebih dahulu telah memahami tentang latar penelitian. Kemudian peneliti mempersiapkan diri secara matang dan serius untuk membahas penelitian ini. Baru kemudian peneliti terjun ke lapangan untuk mencari data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dijadikan fokus penelitian.

3. Tahap Analisis Data

Analisis data menurut Patton –yang dikutip Lexy J. Moleong– adalah “proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.”¹⁰

⁸ *Ibid.*, hal. 91.

⁹ *Ibid.*, hal. 94.

¹⁰ *Ibid.*, hal. 103.

Dalam tahap ini, setelah peneliti berhasil mendapatkan data atau informasi dari obyek yang diteliti, langkah yang diambil kemudian yaitu menyajikannya secara utuh tanpa melakukan penambahan maupun pengurangan data atau informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan obyek penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

“Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan.”¹¹ Ada berbagai macam teknik pengumpulan data dalam proses penelitian, tetapi teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau *interview* adalah suatu bentuk komunikasi verbal, yaitu semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara, pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal. Biasanya komunikasi ini dilakukan dalam keadaan saling berhadapan, namun komunikasi dapat juga dilaksanakan melalui telepon. Sering wawancara atau *interview* dilakukan antara dua orang, tetapi dapat juga sekaligus di *interview* dua orang atau lebih.¹² Dalam teknik wawancara ini, peneliti menggunakan bentuk “*semi structured*”, artinya mula-mula peneliti

¹¹ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Cet. 4 (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), hal. 211.

¹² S. Nasution, *Metode Research*, Edisi 1 (Bandung: Jemmars, 1982), hal. 131.

(*interviewer*) menanyakan sederetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu-persatu diperdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.¹³

Dengan menggunakan teknik wawancara ini, peneliti mendapatkan data tentang:

- a. Sejarah berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- b. Visi dan misi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- c. Aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik.
- d. Serta berbagai informasi lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dijadikan fokus permasalahan dalam penelitian ini.

2. Pengamatan (*Observasi*)

“Pengamatan (*observasi*) adalah alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.”¹⁴ Observasi dilakukan bila belum banyak keterangan yang dimiliki tentang masalah yang diselidiki. Dari hasil observasi, dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang masalahnya dan mungkin petunjuk-petunjuk tentang cara memecahkannya.¹⁵

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi 4, Cet. 11 (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hal. 231-232.

¹⁴ Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Cet. 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hal. 70.

¹⁵ S. Nasution, *Op.cit*, hal. 122.

Dengan menggunakan teknik pengamatan ini, peneliti mendapatkan data tentang:

- a. Lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- b. Bagan dan nama-nama struktur staf di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- c. Aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik.

3. Dokumentasi

“Dokumentasi yaitu data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya.”¹⁶

Dengan menggunakan teknik dokumentasi ini, peneliti mendapatkan dokumen berupa:

- a. Jasa-jasa pelayanan perbankan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- b. Serta berbagai dokumen penting lainnya yang terkait dengan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah menguraikan atau memecahkan suatu keseluruhan menjadi bagian-bagian atau komponen-komponen yang lebih kecil, agar dapat:

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Op.cit*, hal. 236.

1. Mengetahui komponen yang menonjol (memiliki nilai ekstrim).
2. Membandingkan antara komponen yang satu dengan komponen lainnya (dengan menggunakan angka selisih atau angka rasio).
3. Membandingkan salah satu atau beberapa komponen dengan keseluruhan (secara persentase).¹⁷

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis domain (*domain analysis*). Artinya analisis hasil penelitian ini hanya ditargetkan untuk memperoleh gambaran seutuhnya dari obyek yang diteliti, tanpa harus diperincikan secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan obyek penelitian tersebut.¹⁸ Langkah-langkah riil dalam analisis domain ini antara lain: *pertama*, menganalisis dan memilih pola hubungan istilah tertentu atas dasar informasi atau fakta yang ada di lapangan. *Kedua*, menyiapkan lembar kerja analisis domain. *Ketiga*, memilah-milah data yang sama yang diperoleh dari lapangan. *Keempat*, mencari istilah-istilah yang sama dan membuat kategori-kategori simbolik. *Kelima*, menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah disusun. Dan *keenam*, menguji draft daftar domain dengan draft pertanyaan yang telah disusun.¹⁹

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Ada beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data yang dirumuskan oleh Lexy J. Moleong dalam bukunya yang berjudul "*Metodologi Penelitian*

¹⁷ M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Cet. 1 (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hzi. 97.

¹⁸ Burhan Bungin, "Teknik-teknik Analisis Kualitatif dalam Penelitian Sosial", dalam Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, Edisi 1, Cet. 3 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 85.

¹⁹ *Ibid.*, hal. 88.

Kualitatif". Namun dalam penelitian ini, peneliti sengaja tidak mengadopsi secara keseluruhan teknik pemeriksaan keabsahan data yang dikemukakan tersebut. Akan tetapi peneliti hanya memilih teknik pemeriksaan keabsahan data yang sesuai dengan konteks penelitian.

Berikut ini adalah deskripsi mengenai teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu antara lain:

1. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan dilakukan dengan maksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.²⁰

Dalam hal ini, sebelum mengambil pembahasan penelitian, peneliti telah melakukan pengamatan terlebih dahulu dalam upaya menggali data atau informasi untuk dijadikan obyek penelitian, yang pada akhirnya peneliti menemukan permasalahan yang menarik untuk dibedah, yaitu masalah yang berkaitan dengan aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik.

2. Triangulasi

"Triangulasi adalah mencocokkan (*cross check*) antara hasil wawancara, atau observasi dengan bukti dokumen, atau pendapat yang lain."²¹ Dengan kata lain, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan

²⁰ Lexy J. Moleong, *Op.cit*, hal. 177.

²¹ Boy S. Sabarguna, *Analisis Data Pada Penelitian Kualitatif*, Cet. 1 (Jakarta: UI Press, 2005), hal. 65.

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.²² Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengadopsi teknik triangulasi yang dikemukakan oleh Denzin –yang dikutip Lexy J. Moleong– yang terdiri dari: sumber, metode, penyidik dan teori.²³

Dalam hal ini, upaya yang peneliti lakukan dalam pengecekan keabsahan data yaitu dengan menggunakan sumber data primer yang berupa hasil wawancara maupun sumber data sekunder yang berupa dokumen yang peneliti peroleh dari PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Sedangkan metode atau cara yang peneliti gunakan dalam pemeriksaan keabsahan data yaitu dengan cara mengkroscek data dari hasil wawancara dengan sumber data tertulis. Sementara itu, penyidik yang dimaksud dalam teknik keabsahan data ini adalah pimpinan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Artinya sebelum hasil penelitian ini diujikan, terlebih dahulu peneliti memberikan hasil penelitian ini kepada pimpinan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo untuk diperiksa secara lebih mendalam, khususnya terkait dengan profil maupun segala sesuatu yang berhubungan dengan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Hal itu peneliti lakukan dengan tujuan agar tidak terjadi penyimpangan dalam penyajian hasil penelitian ini. Sedangkan langkah terakhir dalam teknik keabsahan data ini adalah dengan menggunakan teori yang telah ada. Artinya hasil penelitian ini nantinya akan di korelasikan atau dibandingkan dengan teori yang telah

²² Lexy J. Moleong, *Op.cit*, hal. 178.

²³ *Ibid*, hal. 178.

ada. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hasil dari penelitian ini mempunyai keterkaitan dengan teori yang telah ada ataupun sebaliknya.

BAB IV

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo

Krisis moneter yang melanda negara Indonesia pada pertengahan tahun 1997 yang lalu sangat membawa implikasi yang besar bagi kehidupan masyarakat. Tidak hanya menimpa pada sektor industri, pendidikan, politik, maupun tananan sosial lainnya, tetapi juga membawa pengaruh yang sangat signifikan pada sektor perbankan. Terbukti banyak perbankan-perbankan konvensional yang mengalami kesulitan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah badai krisis tersebut. Seiring dengan itu, timbul desakan dari para pemikir ekonomi Islam untuk merumuskan pendirian bank-bank berlandaskan nilai-nilai Islam yang bersumber pada al-Qur'an dan hadits. Sebagian kalangan yang merumuskan ide tentang pendirian bank-bank berhaluan Islam tersebut berasumsi bahwa hancurnya tatanan perekonomian bangsa Indonesia, salah satu indikasinya adalah disebabkan oleh adanya praktik perbankan konvensional yang rutinitas kesehariannya senantiasa berkutat dengan unsur riba.¹

Berbeda halnya dengan bank Islam (bank syariah), dalam praktiknya tidak melibatkan unsur riba. Mengingat secara tegas riba sangat

¹ Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 1 Mei 2007.

dilarang dalam hukum Islam, baik yang terdapat dalam al-Qur'an maupun hadits. Masih menurut pemikir ekonomi Islam yang konsen pada upaya pendirian perbankan Islam, mereka berasumsi bahwa dengan berdirinya perbankan berhaluan Islam, niscaya kesejahteraan akan menaungi kehidupan masyarakat jika segala ketentuan dalam Islam dipatuhi secara konsisten tanpa ada penyimpangan. Pasalnya sistem perbankan dalam Islam senantiasa dilandasi dengan prinsip bagi hasil secara transparan tanpa ada salah satu pihak yang merasa dirugikan atau merasa terbebani.²

Melihat antusiasme dan kejelasan konsep mengenai pendirian bank-bank Islam tersebut, pemerintah pun menyambut dengan tangan terbuka. Keseriusan pemerintah itu pun akhirnya diwujudkan dalam bentuk pengesahan Undang-undang No. 10 tahun 1998 yang mengatur secara tegas tentang operasionalisasi perbankan Islam di Indonesia. Sejak dikeluarkannya undang-undang tersebut, maka banyak bermunculan bank-bank syariah di Indonesia. Salah satu bank syariah yang meramaikan dunia perbankan di Indonesia adalah PT. Bank Syariah Mandiri. PT. Bank Syariah Mandiri (Ex. PT. BSB) adalah anak perusahaan PT. Bank Mandiri (Persero), suatu bank yang merupakan hasil merger dari 4 Bank Pemerintah: BBD, BDN, BEI, dan Bapindo.³

Secara resmi, PT. Bank Syariah Mandiri didirikan pada tanggal 28 Nopember 2002. Pendirian PT. Bank Syariah Mandiri tersebut adalah hasil

² Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 1 Mei 2007.

³ Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 1 Mei 2007.

buah karya bersama dari para perintis bank syariah yang pada saat itu melakukan musyawarah di Bank Susilawati. Di dalam kesempatan tersebut, tercetus sebuah pemikiran akan pentingnya mendirikan perbankan berhaluan Islam di lingkungan Bank Mandiri. Hingga berdirilah PT. Bank Syariah Mandiri seperti sekarang ini.⁴

Secara konseptual, PT. Bank Syariah Mandiri hadir ke tengah-tengah masyarakat sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasionalisasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri sebagai solusi dan kiprah baru perbankan di Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, PT. Bank Syariah Mandiri telah membuka kantor-kantor cabang pembantu di seantero Indonesia. Pendirian kantor-kantor cabang pembantu PT. Bank Syariah Mandiri tersebut dimaksudkan agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses jasa-jasa pelayanan perbankan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri. Salah satu kantor cabang pembantu PT. Bank Syariah Mandiri yang ada di dalam wilayah teritorial Indonesia adalah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.⁵

PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo menjalankan rutinitas perbankannya sehari-hari di Jl. Jenggolo No. 9 Sidoarjo. Sebagai salah satu bank syariah yang baru beroperasi selama

⁴ Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 1 Mei 2007.

⁵ Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 1 Mei 2007.

kurun waktu $\pm$ 5 tahun ini, PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo tidak ingin jauh tertinggal peranannya dalam kehidupan masyarakat dengan perbankan syariah maupun perbankan konvensional lainnya. Upaya minimal untuk mensejajarkan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dengan perbankan syariah maupun perbankan konvensional lainnya, salah satu bentuk riilnya adalah merumuskan kejelasan visi dan misi yang dimiliki. PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo menandakan visinya untuk menjadikan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo sebagai bank yang terpercaya dan menjadi pilihan untuk mitra usaha bagi masyarakat.⁶

Perumusan visi tersebut di atas didasari oleh adanya misi mulia yang ingin diraih oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Beberapa misi penting yang ingin diwujudkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo untuk mencapai visi yang telah dirumuskan adalah: *pertama*, menciptakan suasana pangsa pasar syariah agar dapat berkembang dengan mendorong terciptanya syarikat dagang yang terkoordinasi dengan baik. *Kedua*, meningkatkan permodalan sendiri dengan mengundang perbankan lain, segenap lapisan masyarakat dan investor asing. *Ketiga*, mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan melalui sinergi dengan mitra strategis agar menjadi bank syariah terkemuka di Indonesia yang mampu meningkatkan nilai bagi para pemegang saham dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat

⁶ Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 1 Mei 2007.

luas. *Keempat*, mempekerjakan pegawai yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan Islam. *Kelima*, mengutamakan mobilisasi pendanaan dari golongan masyarakat menengah dan ritel, memperbesar porto folio pembiayaan untuk skala kecil, serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infaq dan shadaqah yang lebih efektif sebagai cerminan kepedulian sosial. Dan *keenam*, menunjukkan komitmen terhadap standar kerja operasional perbankan dengan pemanfaatan teknologi mutakhir serta memegang teguh prinsip keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.⁷

Dengan adanya rumusan visi dan misi yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo tersebut di atas dan disertai dengan implementasi riil di lapangan, maka tak heran jika keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo di tengah-tengah masyarakat kota Sidoarjo mendapatkan apresiasi yang cukup menggembirakan dari masyarakat. Hal itu dapat dilihat dari jumlah anggota masyarakat yang telah mendaftarkan dirinya untuk menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo sebagai salah satu indikatornya. Sebagaimana penuturan yang dikemukakan oleh Bapak Abdul Rahim seorang warga Tulangan, Sidoarjo yang telah menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo sejak pertama kali bank ini beroperasi. Menurutnya, pelayanan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo benar-benar memuaskan, mulai dari transparansi informasi seputar jasa-jasa pelayanan perbankan

⁷ Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 1 Mei 2007.

hingga pelayanan perbankan dalam bentuk yang lainnya. Sehingga tidak mengherankan jika jumlah nasabah dari tahun ke tahun semakin bertambah pesat.⁸ Hingga saat ini, jumlah anggota masyarakat yang telah mendaftarkan dirinya untuk menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo berjumlah 2.495 orang nasabah, dengan rincian: 33 orang nasabah yang memanfaatkan jasa Giro BSM, 2.391 orang nasabah yang memanfaatkan jasa Tabungan BSM, dan 71 orang nasabah yang memanfaatkan jasa Deposito BSM. Jumlah nasabah tersebut cukup besar artinya bagi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo yang baru beroperasi selama kurun waktu $\pm$ 5 tahun.⁹

2. Struktur Staf PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo

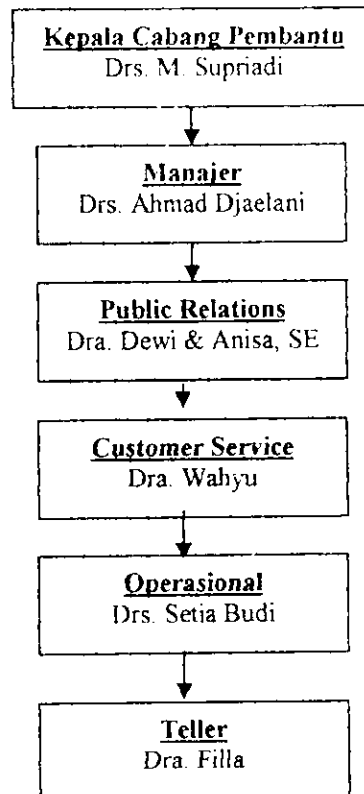
Semua bentuk kesuksesan yang diraih oleh organisasi (perusahaan) apapun, tidak akan dapat dilepaskan dari peranan sumber daya manusia yang berada di dalamnya. Begitu pun halnya dengan kesuksesan yang kini tengah diraih oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Kesuksesan dalam hal membangun citra positif masyarakat agar menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo sangat terkait erat dengan kerja tim staf-staf yang ada di dalamnya. Perolehan jumlah nasabah yang cukup besar, yakni 2.495 orang nasabah bukanlah monopoli dari kinerja perorangan semata, tetapi merupakan buah semangat kerja bersama yang dilandasi oleh adanya kesamaan tujuan, yakni

⁸ Hasil wawancara dengan bapak Abdul Rahim (salah seorang nasabah yang bertempat tinggal di Desa Tulangan, Sidoarjo), pada tanggal 6 Agustus 2007 yang peneliti jumpai di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo ketika beliau sedang menabung.

⁹ Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 1 Mei 2007.

menjadikan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo sebagai bank yang terpercaya dan menjadi pilihan untuk mitra usaha bagi masyarakat. Berikut ini adalah nama dan jabatan masing-masing staf yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.¹⁰

Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo¹¹



Kendati keseluruhan kinerja yang diimban oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo hanya dilakukan oleh beberapa orang di atas, tetapi dalam implementasi riilnya di lapangan tidak mengalami kendala yang berarti. Hal itu disebabkan masing-masing staf telah memiliki *job description* (pembagian kerja) yang jelas dan saling

¹⁰ Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 1 Mei 2007.

¹¹ Bagan struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo di atas diperoleh dari hasil pengamatan (observasi) pada tanggal 1 Mei 2007.

melengkapi, sehingga tidak terjadi tumpang tindih dalam pelaksanaan tugasnya masing-masing.¹² Berikut ini adalah uraian tentang tugas dan tanggung jawab masing-masing staf yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

a. Kepala Cabang Pembantu

- 1) Bertanggung jawab atas keseluruhan kinerja para staf (karyawan) di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- 2) Memberikan tugas dan tanggung jawab secara transparan dan spesifik kepada para staf di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- 3) Melakukan proses *controlling* (pengawasan) secara intensif terhadap kinerja para staf di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- 4) Menyusun laporan tentang kinerja perbankan selama kurun waktu satu tahun sekali dan mempertanggung jawabkannya kepada pimpinan cabang Bank Syariah Mandiri Surabaya.
- 5) Memberikan pengarahan kepada para staf apabila di dalam melaksanakan tugasnya menemui kendala-kendala yang berarti.¹³

b. Manajer

- 1) Menjalankan semua tugas yang telah diberikan oleh kepala cabang pembantu.

¹² Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 1 Mei 2007.

¹³ Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 8 Mei 2007.

- 2) Mengelola seoptimal mungkin sumber daya yang ada dan mengoperasionalkannya secara baik agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirumuskan.
- 3) Membuat rencana kerja operasional di dalam bank nasional.
- 4) Memberikan rekomendasi yang berisi persetujuan atau penundaan.
- 5) Mengkoordinasikan laporan bulanan, harian dan administrasi pembiayaan.
- 6) Memastikan operasional target cabang.
- 7) Mengusulkan penyempurnaan pedoman operasional bank atau keuntungan lainnya kepada pimpinan cabang.
- 8) Merencanakan serta mengusulkan pendidikan dan pelatihan kepada para staf.
- 9) Melakukan evaluasi berkala terhadap kecukupan kualitas dan kuantitas sumber daya insani bidang operasi guna menetapkan strategi.
- 10) Mengarahkan dan mendorong pegawai di bidang operasi untuk bekerja secara optimal dan memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabah.
- 11) Mengembangkan dan meningkatkan keahlian bawahan yang menjadi binaannya.
- 12) Mengimplementasikan *corporate culture* (budaya perusahaan) kepada seluruh staf bidang operasi.
- 13) Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh cabang.¹⁴

¹⁴ Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaclani (Manajer PT Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 8 Mei 2007

c. Public Relations

- 1) Menciptakan hubungan yang harmonis antara PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dengan masyarakat melalui komunikasi dua arah.
- 2) Memberikan informasi dan mengadakan publikasi mengenai keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo kepada masyarakat.
- 3) Menjalin kerja sama dengan institusi lain dan masyarakat dalam kaitannya dengan keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo di tengah-tengah lingkungan mereka.
- 4) Memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan sebaik mungkin dan memberikan saran kepada kepala cabang pembantu PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo tanpa mengabaikan kepentingan umum.
- 5) Menentukan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang ingin diraih PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam pengertian bukan memperoleh keuntungan sepihak dari masyarakat sebagai sasarannya atau obyek tertentu, tetapi akan memperoleh manfaat bersama.
- 6) Bersikap tanggap dan terampil dalam menerjemahkan kebijakan-kebijakan organisasi dalam arti sempit dan mengaitkan kepentingan dengan kebijakan pemerintah dalam arti luas.

- 7) Berusaha memacu kemampuan untuk mendengarkan (*listening*), dan bukan sekedar '*hearing*' mengenai keinginan atau mengakomodasi aspirasi yang terdapat di dalam masyarakat.¹⁵

d. Customer Service

- 1) Memberikan penjelasan mengenai jasa-jasa pelayanan perbankan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo kepada para nasabah.
- 2) Memberikan pelayanan jasa pembukaan rekening.
- 3) Membantu para nasabah untuk menuliskan transfer.
- 4) Memelihara data para nasabah.
- 5) Memberikan informasi mengenai saldo tabungan kepada para nasabah.
- 6) Bertugas melakukan penutupan rekening.
- 7) Melayani pembuatan ATM (Anjungan Tunai Mandiri).¹⁶

e. Operasional

- 1) Mengadministrasikan pengadaan peralatan.
- 2) Menerima dan mengadministrasikan persediaan barang kantor.
- 3) Mengatur kendaraan dinas.
- 4) Mempersiapkan cek dan biaya giro sesuai permintaan dari nasabah.
- 5) Pada akhir setiap bulan melakukan penyusutan atas nilai buku inventaris kantor serta aktif dalam melihat fasilitas kantor lainnya.

¹⁵ Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 8 Mei 2007.

¹⁶ Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 8 Mei 2007.

- 6) Menjaga kerahasiaan *password* yang menjadi kunci aktivitas perbankan.
- 7) Membuat laporan tentang profil bulanan atas rekening persediaan biaya percetakan alat tulis, biaya di bayar di muka, dan biaya yang akan di bayar.
- 8) Mengikuti pendidikan sesuai dengan apa yang ditugaskan oleh atasan.
- 9) Memasukkan pekerjaannya ke kantor cabang.¹⁷

f. Teller

- 1) Melayani para nasabah.
- 2) Menerima setoran.
- 3) Melakukan transfer.
- 4) Menghitung uang yang akan disimpan di brankas.
- 5) Mengambil dan menyimpan uang tunai ke dalam brankas.
- 6) Bersama dengan manajer operasi membuka atau menutup brankas.
- 7) Menyortir dan mempersiapkan bundelan uang tunai yang akan di lebel (diikat dengan kertas fitnik Bank Syariah Mandiri).
- 8) Melaksanakan pengawasan keuangan pada awal hari atau akhir hari.
- 9) Menjumlahkan nominal dan warkat keliling serta mencocokkan dengan rekap warkat keliling.¹⁸

¹⁷ Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 8 Mei 2007.

¹⁸ Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 8 Mei 2007.

3. Jasa-jasa Pelayanan Perbankan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo

Sebagai bukti riil bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo ingin menjadikan institusinya sebagai perbankan syariah yang amanah dan menjadi pilihan mitra usaha masyarakat, maka PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo telah menawarkan berbagai macam jasa-jasa pelayanan perbankan yang sengaja di desain untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memanfaatkan keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo di tengah-tengah lingkungan mereka. Berikut ini adalah gambaran secara rinci mengenai jasa-jasa pelayanan perbankan yang diberikan kepada masyarakat oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, yakni antara lain:

a. Tabungan BSM

1) Pengertian

Tabungan BSM adalah tabungan berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah* yang disediakan bagi para nasabah. Dengan prinsip ini, tabungan nasabah diperlakukan sebagai investasi dan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo memanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat secara profesional sesuai syariah. Hasil usaha pembiayaan ini dibagi antara nasabah dan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo sesuai porsi (*nisbah*) yang telah disepakati di muka.

2) Manfaat yang diperoleh nasabah, antara lain:

- a) Aman dan terjamin.
- b) Diikut sertakan dalam program penjaminan pemerintah.
- c) Saldo tabungan nasabah tidak akan berkurang akibat pengenaan biaya administrasi bank.
- d) Bagi hasil yang kompetitif diberikan setiap bulan secara otomatis ke rekening tabungan nasabah.
- e) Membantu perencanaan program investasi nasabah.
- f) Membantu pengembangan ekonomi nasional, khususnya usaha kecil dan menengah.

3) Fasilitas yang diperoleh nasabah, antara lain:

- a) Penarikan dan penyetoran dana dapat dilakukan di seluruh cabang pada setiap hari kerja dengan memperlihatkan buku tabungan nasabah.
- b) Dilengkapi dengan kartu ATM Syariah Mandiri sebagai sarana pengambilan uang tunai pada mesin ATM BSM (ATM Syariah Mandiri), ATM Bersama dan ATM Mandiri di cabang-cabang Bank Mandiri yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.
- c) *Auto save*, yaitu fasilitas pemindahan dana antar rekening giro dan tabungan secara otomatis.
- d) Dilengkapi juga fasilitas SMS Banking untuk informasi saldo dan pemindahan dana antar rekening.
- e) Penabung dapat menyalurkan zakat, infaq, dan shadaqah melalui Bank Syariah Mandiri dengan pembebanan rekening.

4) Persyaratan menjadi nasabah Tabungan BSM, antara lain:

a) Perorangan

- Membawa KTP/SIM/Paspor asli dan foto copinya.
- Setoran awal minimal Rp. 25.000,-.
- Mengisi formulir pembukaan rekening Tabungan BSM.
- Setoran berikutnya minimal Rp. 10.000,-.
- Saldo minimum Rp. 20.000,- (tanpa kartu ATM) dan saldo minimum Rp. 50.000,- (dengan kartu ATM).
- Biaya tutup rekening Rp. 20.000,-.

b) Perusahaan

- Membawa KTP/SIM/Paspor asli dan foto copinya dari pimpinan perusahaan.
- Membawa SIUP/akte pendirian usaha/NPWP asli dan foto copinya.
- Setoran awal minimal Rp. 25.000,- (tanpa kartu ATM).
- Setoran berikutnya minimal Rp. 10.000,-.
- Saldo minimum Rp. 20.000,-.
- Biaya tutup rekening Rp. 20.000,-.

5) Contoh perhitungan bagi hasil tabungan nasabah dengan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, yakni sebagai berikut:
Saldo rata-rata tabungan Pak Rahman bulan Juni 2004 adalah Rp. 1.000.000,-. Perbandingan bagi hasil (*nisbah*) antara bank dan nasabah adalah 45 : 55. Bila saldo rata-rata tabungan seluruh

nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo pada bulan Juni 2004 adalah Rp. 200.000.000,- dan pendapatan bank dibagi hasilkan untuk nasabah tabungan adalah Rp. 3.000.000,- maka bagi hasil yang di dapat oleh Pak Rahman adalah:

$$\frac{\text{Rp. 1.000.000,-}}{\text{Rp. 200.000.000,-}} \times \text{Rp. 3.000.000,-} \times 55 \% = 8.250,-^{19}$$

b. Giro BSM

1) Pengertian

Giro BSM adalah sarana penyimpanan dana yang disediakan bagi nasabah dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha nasabah.

2) Manfaat yang diperoleh nasabah, antara lain:

- a) Memudahkan bertransaksi dengan menggunakan cek atau bilyet giro.
- b) Saldo giro nasabah tidak akan berada di bawah batas saldo minimum akibat pengenaan biaya administrasi bank.
- c) Aman dan terjamin.

¹⁹ Data diatas diambil dari brosur yang berisi penjelasan mengenai jasa-jasa pelayanan perbankan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- d) Memperoleh bonus sesuai kebijakan bank.
 - e) Dana nasabah insya Allah akan memberikan manfaat bagi pengembangan ekonomi nasional.
- 3) Fasilitas yang diperoleh nasabah, antara lain:
- a) Memperoleh buku cek atau bilyet giro.
 - b) Pemindah bukuan antar cabang BSM dapat dilakukan secara otomatis dan *on-line*.
 - c) Bagi nasabah giro perorangan akan mendapatkan kartu ATM Syariah Mandiri sebagai sarana penarikan uang tunai di mesin ATM Syariah Mandiri dan di ATM Mandiri di seluruh Indonesia.
- 4) Persyaratan menjadi nasabah Giro BSM, antara lain:
- a) Perorangan
 - Membawa KTP/SIM/Paspor asli dan foto copinya.
 - Setoran awal minimal Rp. 500.000,-.
 - Biaya administrasi bulanan Rp. 10.000,-.
 - Biaya penutupan rekening atas peringatan bank Rp. 30.000,-.
 - Biaya penutupan rekening atas permintaan sendiri Rp. 20.000,-.
 - b) Perusahaan
 - Membawa KTP/SIM/Paspor asli dan foto copinya dari pimpinan perusahaan.

- Membawa SIUP/akte pendirian usaha/NPWP asli dan foto copinya.
- Setoran awal minimal Rp. 1.000.000,-.
- Biaya administrasi bulanan Rp. 15.000,-.
- Biaya penutupan rekening atas peringatan bank Rp. 30.000,-.
- Biaya penutupan rekening atas permintaan sendiri Rp. 20.000,-.²⁰

c. Deposito BSM

1) Pengertian

Deposito BSM adalah deposito berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*. Dengan prinsip ini, deposito nasabah diperlakukan sebagai investasi. PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo memanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat secara profesional dan sesuai syariah. Hasil usaha dari pembiayaan ini dibagi antara nasabah dan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo sesuai porsi (*nisbah*) yang disepakati di muka.

2) Manfaat yang diperoleh nasabah, antara lain:

- a) Aman dan terjamin.
- b) Diikut sertakan dalam program penjaminan pemerintah.
- c) Bagi hasil yang kompetitif diberikan setiap bulan secara tunai atau dipindah bukukan secara otomatis ke rekening tabungan nasabah.
- d) Membantu perencanaan program investasi nasabah.

²⁰ Data diatas diambil dari brosur yang berisi penjelasan mengenai jasa-jasa pelayanan perbankan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

3) Fasilitas yang diperoleh nasabah, antara lain:

- a) Perpanjangan jangka waktu dapat dilakukan secara otomatis dan *nisbah* bagi hasil antara bank dan nasabah disesuaikan atas dasar kesepakatan pada saat perpanjangan.
- b) Pemindah bukuan bagi hasil dapat dilakukan secara otomatis (*on-line*) ke dalam rekening tabungan/giro nasabah di seluruh kantor cabang PT. Bank Syariah Mandiri.

4) Persyaratan menjadi nasabah Deposito BSM, antara lain:

a) Perorangan (Rupiah dan USD)

- Membawa KTP/SIM/Paspor asli dan foto copinya.
- Setoran minimum Rp. 500.000,- atau USD 1.000.
- Biaya materai Rp. 6.000,-/bilyet.
- Sebaiknya memiliki rekening tabungan untuk penampungan bagi hasil.

b) Perusahaan (Rupiah dan USD)

- Membawa KTP/SIM/Paspor asli dan foto copinya dari pimpinan perusahaan.
- Membawa SIUP/akte pendirian usaha/NPWP asli dan foto copinya.
- Setoran minimum Rp. 500.000,- atau USD 1.000.
- Biaya materai Rp. 6.000,-/bilyet.
- Sebaiknya memiliki rekening tabungan untuk penampungan bagi hasil.

- 5) Contoh perhitungan bagi hasil Deposito BSM, yakni sebagai berikut:

Deposito Pak Rahman sebesar Rp. 1.000.000,- berjangka waktu 1 bulan. Perbandingan bagi hasil 40 : 60. Bila dianggap total saldo deposito semua deposan adalah Rp. 200.000.000,- dan pendapatan bank yang dibagi hasilkan untuk seluruh deposan adalah Rp. 3.000.000,- maka bagi hasil yang di dapat oleh Pak Rahman adalah:

$$\frac{\text{Rp. 1.000.000,-}}{\text{Rp. 200.000.000,-}} \times \text{Rp. 3.000.000,-} \times 60 \% = 9.000,-^{21}$$

d. Tabungan Maburr BSM

1) Pengertian

Tabungan Maburr BSM adalah tabungan bagi umat Islam yang berencana menunaikan ibadah haji dan umrah, yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah* atau *wadiah*.

- 2) Manfaat yang diperoleh nasabah adalah kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo untuk persiapan ibadah haji dan umrah ke tanah suci. Di samping itu, bagi para penabung yang kemudian berangkat haji atau umrah, PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo juga menyediakan sarana untuk pengambilan *cash* uang Saudi Riyal di Jeddah, Mekkah atau Madinah berupa kartu Saudi Umrah

²¹ Data diatas diambil dari brosur yang berisi penjelasan mengenai jasa-jasa pelayanan perbankan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

& Haji Card (SUHC). Dengan membawa kartu SUHC ini, maka para jamaah akan terbebas dari resiko kehilangan uang *cash* dan dapat menunaikan ibadah dengan lebih aman dan nyaman.

3) Fasilitas yang diperoleh nasabah, antara lain:

a) On-line dengan SISKOHAT

Artinya penabung akan terdaftar pada SISKOHAT sebagai kepastian memperoleh porsi.

b) Bebas Biaya Administrasi

Artinya tabungan mabrur tidak dibebani biaya administrasi bulanan.

c) Setoran Ringan

Artinya setoran awal minimal Rp. 500.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000,-.

d) On-line Antar Cabang

Artinya setoran tunai dapat dilakukan di semua cabang dan sudah *on-line*.

4) Persyaratan menjadi nasabah Tabungan Mabrur BSM, antara lain:

a) Membawa KTP/SIM/Paspor asli dan foto copinya.

b) Saldo minimal untuk di daftarkan ke SISKOHAT yaitu sebesar Rp. 20.000.000,- atau yang sesuai dengan ketentuan Departemen Agama R.I.

c) Biaya administrasi tutup rekening karena batal Rp. 25.000,-.²²

²² Data diatas diambil dari brosur yang berisi penjelasan mengenai jasa-jasa pelayanan perbankan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

e. Tabungan BSM Investa Cendekia

1) Pengertian

Tabungan BSM Investa Cendekia adalah fasilitas yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo kepada nasabahnya dalam kaitannya dengan perlindungan asuransi, sehingga kelangsungan pendidikan buah hati nasabah menjadi lebih terjamin.

2) Keunggulan Tabungan BSM Investa Cendekia, antara lain:

- a) Bagi hasil lebih bersaing dibanding tabungan biasa.
- b) Setoran bulanan fleksibel, mulai dari Rp. 100.000,- hingga Rp. 2.000.000,-.
- c) Keikutsertaan asuransi secara otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan.
- d) Premi terendah, hanya 2,5 % - 6,5 % dari setoran bulanan.
- e) Penerima manfaat asuransi tidak harus ahli waris.
- f) Santunan manfaat asuransi hingga 328 kali setoran bulanan (sesuai ketentuan asuransi), meliputi:
 - Santunan tunai pada saat klaim.
 - Pembayaran sisa setoran bulanan (bisa diambil di muka dalam bentuk *lump sum*).

3) Mekanisme Tabungan BSM Investa Cendekia, antara lain:

a) Tahun Pertama Kepesertaan

- Meninggal dunia karena sakit (bukan karena kecelakaan), maka tidak ada manfaat takaful yang dibayarkan dan premi yang telah dibayarkan akan dikembalikan.

- Meninggal dunia atau cacat tetap total karena kecelakaan, maka santunan manfaat takaful sebesar 50 x setoran bulanan dan pembayaran sisa setoran bulanan untuk masa yang belum dijalani.

b) Tahun Kedua Kepesertaan dan Seterusnya

- Meninggal dunia karena sakit (bukan karena kecelakaan), maka pembayaran sisa setoran bulanan untuk masa yang belum dijalani dan santunan manfaat takaful 100 x setoran bulanan.
- Meninggal dunia atau cacat tetap total karena kecelakaan, maka santunan manfaat takaful sebesar 100 x setoran bulanan dan pembayaran sisa setoran bulanan untuk masa yang belum dijalani.

Untuk keterangan lebih jelas mengenai mekanisme Tabungan BSM Investa Cendekia, dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Jangka Waktu Menabung	Besarnya Premi
1 tahun	2,5 %
2 – 5 tahun	3,75 %
6 – 10 tahun	5 %
11 – 20 tahun	6,5 % ²³

²³ Data diatas diambil dari brosur yang berisi penjelasan mengenai jasa-jasa pelayanan perbankan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

f. BSM Card

1) Pengertian

BSM Card adalah kartu ATM BSM yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi perbankan pada seluruh ATM BSM, ATM Mandiri dan ATM Bersama.

2) Manfaat yang diperoleh nasabah, antara lain:

- a) Dapat mengambil uang tunai dalam jumlah tertentu dengan cepat (limit Rp. 3.000.000,-/hari).
- b) Praktis dan aman.

3) Fasilitas yang diperoleh nasabah, antara lain:

- a) Dapat membayar tagihan Telkom, Ratelindo, IM2, IM3, Satelindo, zakat, infaq, dan lain-lain.
- b) Pemindah bukuan antar rekening.
- c) Gratis biaya kartu perdana.
- d) Kartu instan langsung jadi.
- e) Penggantian nomor PIN kartu.
- f) Informasi saldo.
- g) Dapat ditarik melalui jaringan ATM Mandiri dan ATM Bersama.
- h) Bebas biaya transaksi di seluruh ATM BSM dan ATM Mandiri.

4) Persyaratan untuk memiliki BSM Card, antara lain:

- a) Memiliki rekening Tabungan BSM atau Giro BSM perorangan.

- b) Mengisi formulir permohonan BSM Card.
- c) Biaya ganti kartu ATM Rp. 15.000,-/kartu.²⁴

g. Sentra Bayar BSM

1) Pengertian

Sentra Bayar BSM adalah fasilitas yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo bagi anggota masyarakat yang ingin memanfaatkan jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo untuk membayar tagihan rutin, seperti: tagihan telepon mulai dari Telkom, Flexi, Satelindo, IM3, Matrix, Ratelindo, Esia, dan tagihan penggunaan *internet service provider* IM2 hingga tagihan PLN dengan mudah.

2) Keunggulan Sentra Bayar BSM, antara lain:

- a) Semua pembayaran langsung di-*update*.
- b) Cara pembayaran yang variatif; tunai, autodebet rekening, ATM hingga SMS Banking.
- c) Tidak dipungut biaya tambahan untuk transaksi melalui *teller* dan ATM.
- d) Untuk pembayaran tunai lewat *teller*, nasabah tidak harus mempunyai rekening di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

3) Manfaat yang diperoleh nasabah, antara lain:

- a) Semua pembayaran akan langsung di-*update*, karena terhubung secara *on-line host to host*.

²⁴ Data diatas diambil dari brosur yang berisi penjelasan mengenai jasa-jasa pelayanan perbankan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- b) Cara pembayarannya pun mempunyai banyak pilihan, mulai dari tunai, autodebet rekening, ATM, serta SMS Banking. Bahkan nasabah bisa membayar pajak secara *on-line*, tunai atau autodebet rekening.
- 4) Persyaratan untuk memanfaatkan jasa Sentra Bayar BSM hanya dengan mendaftar pada loket di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, dan nasabah sudah dapat menikmati kemudahan fasilitas Sentra Bayar BSM.
- 5) Aspek syariah yang digunakan dalam jasa Sentra Bayar BSM ini adalah dengan menggunakan prinsip akad *al-wakalah* (perwakilan), yakni bank (wakil) diberikan mandat (*muwakal*) oleh nasabah (*muwakil*) untuk melaksanakan suatu perkara sesuai dengan amanah/permintaan nasabah.²⁵

B. Aktivitas *Public Relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo

Sebagai sebuah perbankan syariah yang mendasarkan segala gerak institusinya berlandaskan pada nilai-nilai agama Islam, PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo tidak ingin kalah bersaing dalam meramaikan dunia perbankan di Indonesia. Berlomba-lomba dalam hal kebaikan dengan cara memberikan pelayanan perbankan yang terbaik kepada masyarakat adalah salah satu indikator penting berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Seiring dengan maraknya pertumbuhan

²⁵ Data diatas diambil dari brosur yang berisi penjelasan mengenai jasa jasa pelayanan perbankan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

perbankan-perbankan lain, baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah, PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo ingin memberikan warna tersendiri diantara sekian banyak bank-bank yang kini telah berdiri di tengah-tengah masyarakat. Karakteristik yang telah dicitrakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik adalah dengan cara menerapkan strategi dalam aktivitas *public relations*. Dengan penerapan strategi dalam aktivitas *public relations* ini, diharapkan citra positif dari masyarakat dapat terbentuk secara utuh mengenai jati diri PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo sesungguhnya. Sehingga masyarakat yang hendak menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo merasa aman dan nyaman mengamankan harta kekayaannya di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, baik dalam bentuk Tabungan BSM, Giro BSM, Deposito BSM, Tabungan Mabrur BSM, maupun jasa-jasa pelayanan perbankan yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo lainnya.²⁶ Berikut ini adalah gambaran seutuhnya mengenai strategi yang diterapkan dalam aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo sejak awal berdirinya hingga saat ini karena dipandang cukup ampuh untuk membangun citra positif masyarakat agar menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, yaitu antara lain:

²⁶ Hasil wawancara dengan bapak Drs. Ahmad Djaelani (Manajer PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 8 Mei 2007

1. Mengadakan Seminar

Salah satu strategi yang diterapkan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif masyarakat agar menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo adalah mengadakan seminar, baik yang bertaraf regional maupun nasional. Seminar ini diselenggarakan di berbagai universitas, baik universitas negeri maupun swasta, antara lain pernah diselenggarakan di Universitas Airlangga Surabaya pada tanggal 8 Januari 2007 dengan tema “*Peluang dan Tantangan Bank Syariah di Indonesia*” dan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada tanggal 5 Pebruari 2007 dengan tema “*Problematika Perbankan Syariah di Indonesia*”. Tujuan utama diselenggarakannya acara seminar ini, disamping untuk mengkaji lebih jauh keberadaan perbankan syariah di Indonesia, juga untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Dengan diketahuinya keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo oleh masyarakat melalui acara seminar tersebut, diharapkan bagi masyarakat yang berminat untuk mengakses jasa-jasa pelayanan perbankan yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dapat bergabung menjadi nasabah.²⁷

Dalam seminar tersebut, juga dihadirkan beberapa nara sumber yang kredibilitas dan kapasitas keilmuannya tentang perbankan syariah

²⁷ Hasil wawancara dengan ibu Dra. Dewi (Staf *Public Relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 15 Mei 2007

tidak perlu diragukan lagi. Hal itu dilakukan untuk menarik minat mahasiswa universitas yang bersangkutan khususnya, maupun kalangan pengajar dan karyawan untuk mengikuti acara seminar. Berkaitan dengan mekanisme penyelenggaraan acara seminar yang digagas oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo di berbagai universitas, baik universitas negeri maupun swasta, yakni dilakukan dengan cara melakukan kerja sama dengan petinggi universitas yang bersangkutan. Pihak PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo yang bertanggung jawab menjalin kerja sama dengan universitas-universitas tersebut adalah staf *public relations*. Mengenai penentuan waktu penyelenggaraan seminar disepakati bersama antara kedua belah pihak, yakni antara PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dan universitas yang bersangkutan. Faktor yang terpenting dari diselenggarakannya acara seminar ini adalah mampu membawa keuntungan bagi kedua belah pihak. Bagi pihak PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, disamping sebagai media untuk memperkenalkan keberadaannya di lingkungan akademis, juga pada akhirnya diharapkan mampu mendatangkan nasabah yang potensial dari kalangan akademis. Sedangkan bagi pihak universitas yang bersangkutan, kajian secara ilmiah mengenai perbankan syariah di Indonesia diharapkan mampu membawa dinamika keilmuan baru yang patut menjadi perhatian tersendiri setelah diselenggarakan acara seminar tentang perbankan syariah di lingkungan universitas tersebut.²⁸

²⁸ Hasil wawancara dengan ibu Dra. Dewi (Staf *Public Relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 15 Mei 2007.

2. Membagikan Brosur

Strategi lain yang diterapkan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif masyarakat agar menjadi nasabahnya adalah dengan cara membagikan brosur. Meski terkesan bersifat remeh dan tidak populer, tetapi mekanisme pembagian brosur dalam upaya membangun citra positif masyarakat agar menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo masih menjadi strategi andalan. Pasalnya, dalam brosur tersebut digambarkan secara jelas mengenai bentuk jasa-jasa pelayanan perbankan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo kepada masyarakat, antara lain: Tabungan BSM, Giro BSM, Deposito BSM, Tabungan Mabrur BSM, Tabungan BSM Investa Cendekia, BSM Card, dan Sentra Bayar BSM. Mulai dari pengertian/definisi produk yang ditawarkan, manfaat yang dapat diambil oleh para nasabah apabila menggunakan jasa-jasa pelayanan perbankan tersebut, keunggulan jasa-jasa pelayanan perbankan yang ditawarkan, persyaratan yang harus dipenuhi apabila bermaksud memanfaatkan jasa-jasa pelayanan perbankan tersebut, sampai dengan mekanisme pembagian hasil yang serba transparan dari pemanfaatan jasa-jasa pelayanan perbankan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.²⁹

²⁹ Hasil wawancara dengan ibu Dra. Dewi (Staf *Public Relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 15 Mei 2007.

Mekanisme pembagian brosur yang berisi profil jasa-jasa pelayanan perbankan yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo ini, dibagikan secara cuma-cuma kepada masyarakat yang mau menerima brosur tersebut. Tempat-tempat keramaian yang merupakan basis lalu-lalang masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari menjadi target utama pembagian brosur. Disamping itu, brosur juga dibagikan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo pada saat ada anggota masyarakat yang mencoba menggali informasi seputar PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo yang datang secara langsung di kantor PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Kendati demikian, staf *public relations* yang terdiri dari *customer service* dan *marketing* tidak hanya membagikan brosur saja, tetapi staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo tersebut juga bersedia memberikan penjelasan seputar jasa-jasa pelayanan perbankan yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo apabila masyarakat masih menemui kesulitan dalam memahami penjelasan yang terdapat dalam brosur tersebut. Strategi pembagian brosur kepada masyarakat ini dilakukan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dengan pertimbangan bahwa strategi ini cukup handal dalam upaya membangun citra positif masyarakat agar menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Disamping itu, dana yang dikeluarkan untuk penerapan strategi pembagian brosur ini pun relatif lebih murah.³⁰

³⁰ Hasil wawancara dengan ibu Dra. Dewi (Staf *Public Relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 15 Mei 2007.

3. Melakukan Sosialisasi

Sosialisasi sebagai salah satu strategi yang diterapkan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo memainkan peranan yang tidak kalah penting artinya dibandingkan dengan dua strategi di atas, yakni mengadakan seminar dan membagikan brosur. Meski terkesan tidak membutuhkan banyak pengorbanan yang bersifat finansial, namun strategi sosialisasi cukup handal dalam upaya membangun citra positif masyarakat agar menjadi nasabah tetap dan potensial di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Pasalnya, strategi sosialisasi ini sengaja diterapkan untuk menjelaskan jasa-jasa pelayanan perbankan yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo kepada masyarakat. Dengan penerapan strategi sosialisasi ini, pendekatan secara personal lebih ditekankan. Sehingga pemahaman masyarakat terhadap jasa-jasa pelayanan perbankan yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo lebih mudah dimengerti.³¹

Sifat pro-aktif yang dilakukan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya penerapan strategi sosialisasi ini lebih menjadi faktor dominan. Artinya, dimana pun dan kapan pun, sebisa mungkin strategi sosialisasi ini harus diterapkan tanpa harus menunggu respon yang diberikan oleh anggota masyarakat. Sehingga masyarakat diharapkan menyambut dengan antusias sifat pro-

³¹ Hasil wawancara dengan ibu, Anisa, SE (Staf *Public Relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 22 Mei 2007.

aktif yang dilakukan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya memperkenalkan jasa-jasa pelayanan perbankan yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Sifat ramah dan sabar juga sangat dibutuhkan dalam menerapkan strategi sosialisasi ini. Sebab jika tidak diiringi dengan sifat ramah dan sabar dalam penerapan strategi sosialisasi ini, maka tujuan untuk membangun citra positif masyarakat agar menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo menjadi harapan yang hampa. Hal itu dilandasi dengan adanya pengalaman yang pernah dialami oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo ketika menerapkan strategi sosialisasi ini.³²

Menurut penuturan Ibu Anisa, selaku salah satu staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, pernah suatu ketika ada anggota masyarakat yang ingin menanyakan seputar jasa-jasa pelayanan perbankan apa saja yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Setelah dijelaskan, orang tersebut ternyata masih bingung dengan penjelasan yang diberikan oleh Ibu Anisa, karena cukup banyak jasa-jasa pelayanan perbankan yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Sehingga orang tersebut seringkali mengulangi pertanyaan yang telah diajukannya. Menyikapi hal tersebut, tentunya staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo harus tetap bersikap ramah dan sabar

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 Hasil wawancara dengan Ibu Anisa, SE (Staf *Public Relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 22 Mei 2007.

dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Karena kapasitas seseorang dalam menerima penjelasan dari orang lain memiliki kadar yang berbeda-beda. Oleh karenanya, jika sifat ramah dan sabar hilang dari pribadi staf-staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya memberikan pelayanan kepada masyarakat, niscaya impian untuk membangun citra positif masyarakat agar menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo pun akan menjadi impian yang tak akan pernah menjadi kenyataan. Pertimbangan staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo menerapkan strategi melakukan sosialisasi ini adalah untuk meminimalisasi pengeluaran dana. Disamping itu, strategi ini juga cukup ampuh untuk membangun citra positif masyarakat agar menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, karena wujud riil pelaksanaan strategi ini adalah memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai jasa-jasa pelayanan perbankan yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.³³

4. Menjadi Sponsorship

Disamping penerapan strategi *public relations* dalam bentuk mengadakan seminar, membagikan brosur, dan melakukan sosialisasi, staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo juga menerapkan strategi *public relations*-nya dengan cara menjadi

³³ Hasil wawancara dengan ibu Anisa, SE (Staf *Public Relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 22 Mei 2007
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

sponsorship pada acara-acara yang diselenggarakan di sekolah-sekolah, baik sekolah negeri maupun swasta. Namun selama ini sekolah-sekolah negeri maupun swasta yang menerima sponsorship dari PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo adalah sebatas sekolah menengah umum (SMU) saja. Diantara SMU yang pernah mendapatkan bantuan berupa sponsorship dari PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo adalah SMU Negeri 1 Sidoarjo dan SMU Dharma Wanita Sidoarjo. Pemberian sponsorship tersebut didasari pertimbangan bahwa siswa-siswi SMU telah memiliki tingkat kedewasaan dalam menerima keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo di tengah-tengah lingkungan mereka.³⁴

Wujud riil sponsorship yang diberikan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo kepada sekolah-sekolah negeri maupun swasta selama ini dalam bentuk bantuan dana dan spanduk yang berisi atribut PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Karena bentuk bantuan tersebut dirasa oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo sangat sesuai untuk memperkenalkan keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo di tengah-tengah masyarakat, khususnya para pelajar, dewan guru, maupun karyawan sekolah yang mendapatkan sponsorship dari PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.³⁵

³⁴ Hasil wawancara dengan ibu Anisa, SE (Staf *Public Relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 22 Mei 2007.

³⁵ Hasil wawancara dengan ibu Anisa, SE (Staf *Public Relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 22 Mei 2007.

Biasanya pihak staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo menjadi sponsorship pada sekolah-sekolah negeri maupun swasta ketika pihak sekolah tersebut mengadakan acara atau kegiatan dalam bentuk peningkatan mutu siswa, seperti: acara open air musik, acara studi banding ke sekolah-sekolah lain, melakukan kunjungan ke tempat-tempat bersejarah maupun berbagai kegiatan lain yang bertujuan untuk memupuk kemampuan siswa-siswi dari sekolah yang bersangkutan. Mekanisme permohonan menjadi sponsorship yang diajukan oleh pihak sekolah kepada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo biasanya dalam bentuk mengirimkan proposal kegiatan yang berisi tentang tema kegiatan, latar belakang kegiatan, tujuan kegiatan, bentuk kegiatan, dana kegiatan, dan susunan kepanitiaan kegiatan.³⁶

Dengan pemberian sponsorship ini, bagi pihak PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo diharapkan menjadi ajang untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo di tengah-tengah lingkungan mereka bukan hanya sebagai perbankan syariah yang berusaha memberikan pelayanan dalam dunia perbankan secara jujur, amanah, dan dapat dipertanggung jawabkan saja, tetapi momen ini juga ingin dijadikan sebagai sarana untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo senantiasa konsen pada upaya

³⁶ Hasil wawancara dengan ibu Anisa, SE (Staf *Public Relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 22 Mei 2007.

pembentukan generasi muda yang kreatif dan inovatif dalam upaya mencetak insan yang berguna bagi bangsa dan negara di masa yang akan datang.³⁷

Menurut penuturan Bu Anisa, SE (Staf *Public Relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), penerapan strategi dalam aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo tersebut di atas bukan tanpa pertimbangan yang mendalam, melainkan telah melalui analisis SWOT (*Strenght/kekuatan, Weakness/kelemahan, Opportunity/peluang, Treatment/ tantangan*) yang mendalam. Berikut ini adalah analisis SWOT yang dilakukan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya penerapan strategi *public relations*-nya, yakni antara lain:

1. *Strenght (Kekuatan)*

Kekuatan yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya menerapkan strategi *public relations*-nya antara lain:

- a. Lokasi yang strategis, yakni terletak di pinggir jalan raya utama yang banyak dilalui oleh masyarakat yang lalu-lalang melakukan aktivitasnya sehari-hari.
- b. Kondisi kantor perbankan yang kondusif, misalnya ber-AC dan tampak asri.
- c. Pelayanan yang ramah dari seluruh staf PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

³⁷ Hasil wawancara dengan ibu Anisa, SE (Staf *Public Relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 22 Mei 2007.

2. *Weakness (Kelemahan)*

Kelemahan yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya menerapkan strategi *public relations*-nya antara lain:

- a. Minimnya dana untuk menerapkan strategi *public relations* dengan menggunakan jasa media cetak, seperti: koran dan majalah, maupun jasa media elektronik, seperti: radio dan televisi.
- b. Lemahnya jasa pengamanan yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

3. *Opportunity (Peluang)*

Peluang yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya menerapkan strategi *public relations*-nya antara lain:

- a. Banyak menjamurnya bank-bank konvensional yang berakut dengan unsur riba.
- b. Makin banyaknya masyarakat, khususnya yang beragama Islam untuk menggunakan jasa pelayanan perbankan Islam.

4. *Treatment (Tantangan)*

Tantangan yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya menerapkan strategi *public relations*-nya adalah adanya kenyataan bahwa makin banyak perbankan Islam lainnya yang menggunakan jasa media cetak, seperti: koran dan majalah, maupun jasa media elektronik, seperti: radio dan televisi sebagai strategi *public relations*-nya.³⁸

³⁸ Hasil wawancara dengan ibu Anisa, SE (Staf *Public Relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 22 Mei 2007.

Kendati demikian, semua strategi yang diterapkan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo tersebut di atas tidak akan dapat tercapai dengan mudah jika tidak diimbangi dengan kualitas sumber daya manusia yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo sendiri, khususnya staf *public relations*. Oleh karenanya, untuk menunjang kesuksesan dalam menerapkan strategi *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo selama ini, maka dalam kinerjanya sehari-hari seluruh staf yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo senantiasa melandasi tugasnya dengan berbagai karakter sebagai berikut:

1. Siddiq (Integritas)

Yaitu menjaga martabat yang diawali dengan niat yang tulus, berpikiran jernih, berbicara benar, bersikat terpuji dan berperilaku teladan.

2. Istiqamah (Konsisten)

Yaitu memegang teguh komitmen, bersikap optimis, pantang menyerah, sabar dan percaya diri.

3. Fathanah (Profesional)

Yaitu memiliki etos kerja yang tinggi, disiplin, cerdas, inovatif, terampil, dan bertanggung jawab.

4. Amanah (Tanggung Jawab)

Yaitu bertanggung jawab atas semua pekerjaan, cepat, tanggap, obyektif, akurat, dan disiplin.

5. Tabligh (Kepemimpinan)

Yaitu melakukan aktivitas berdasarkan sifat kasih sayang, selalu transparan, membimbing ke arah yang lebih maju, komunikatif dan memberdayakan.

Lima karakter pribadi di atas diterapkan oleh seluruh staf yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya menjalankan aktivitasnya sehari-hari dengan tujuan untuk mencapai visi dan misi yang telah dirumuskan. Sebagaimana telah disinggung pada pembahasan sebelumnya, bahwa visi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo adalah ingin menjadikan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo sebagai bank yang terpercaya dan menjadi pilihan untuk mitra usaha bagi masyarakat. Perumusan visi tersebut didasari oleh adanya misi mulia yang ingin diraih oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, antara lain: *pertama*, menciptakan suasana pangsa pasar syariah agar dapat berkembang dengan mendorong terciptanya syarikat dagang yang terkoordinasi dengan baik. *Kedua*, meningkatkan permodalan sendiri dengan mengundang perbankan lain, segenap lapisan masyarakat dan investor asing. *Ketiga*, mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan melalui sinergi dengan mitra strategis agar menjadi bank syariah terkemuka di Indonesia yang mampu meningkatkan nilai bagi para pemegang saham dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas. *Keempat*, mempekerjakan pegawai yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasionalisasi perbankan Islam. *Kelima*, mengutamakan mobilisasi pendanaan dari golongan masyarakat menengah dan ritel, memperbesar portofolio pembiayaan untuk skala kecil, serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infaq dan shadaqah yang lebih efektif sebagai cerminan kepedulian sosial. Dan *keenam*, menunjukkan komitmen terhadap standar kerja operasional perbankan dengan

pemanfaatan teknologi mutakhir serta memegang teguh prinsip keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian. Tanpa menerapkan lima karakter pribadi yang semuanya bernuansa nilai-nilai agama Islam tersebut di atas, niscaya visi dan misi yang ingin diraih oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo tidak akan dapat tercapai dengan mudah.³⁹

³⁹ Hasil wawancara dengan ibu Anisa, SE (Staf *Public Relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo), pada tanggal 22 Mei 2007.

BAB V

ANALISIS DATA

A. Temuan

Setelah melakukan penelitian secara mendalam, peneliti telah menemukan beberapa informasi penting yang terkait dengan aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik. Temuan penelitian tersebut sebenarnya telah tersaji secara mendetail pada bab IV. Namun dalam bab ini sengaja disajikan kembali secara lebih singkat, jelas, dan meyakinkan sebagai bentuk penegasan perihal aktivitas *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik. Pada dasarnya, aktivitas *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik dilakukan dengan cara menerapkan strategi-strategi yang menurut staf *public relations* sangat efektif untuk membangun citra positif pada publik setelah terlebih dahulu melihat kemampuan yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, baik meliputi sumber daya manusianya, dana yang dimiliki, infra struktur yang menjadi sarana penunjangnya, dan lain sebagainya. Strategi yang diterapkan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo tersebut dalam melakukan aktivitasnya sebagai upaya untuk membangun citra positif pada publik, antara lain:

1. Mengadakan Seminar

Acara seminar, baik yang bertaraf regional maupun nasional sengaja diselenggarakan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo di berbagai universitas, baik universitas negeri maupun swasta, dengan tujuan untuk mengkaji lebih jauh perihal keberadaan perbankan syariah di Indonesia, disamping untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo di tengah-tengah lingkungan mereka. Dengan diketahuinya keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo oleh masyarakat melalui acara seminar tersebut, diharapkan bagi masyarakat yang berminat untuk mengakses jasa-jasa pelayanan perbankan yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dapat bergabung menjadi nasabah.

Dalam seminar tersebut, dihadirkan beberapa nara sumber yang kredibilitas dan kapasitas keilmuannya tentang perbankan syariah tidak perlu diragukan lagi. Hal itu dilakukan untuk menarik minat mahasiswa universitas yang bersangkutan khususnya, maupun kalangan pengajar dan karyawan untuk mengikuti acara seminar. Berkaitan dengan mekanisme penyelenggaraan acara seminar yang digagas oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo di berbagai universitas tersebut, yakni dilakukan dengan cara melakukan kerja sama dengan petinggi universitas yang bersangkutan. Mengenai penentuan waktu penyelenggaraan seminar disepakati bersama antara kedua belah pihak,

yakni antara staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dan universitas yang bersangkutan.

2. Membagikan Brosur

Strategi lain yang diterapkan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik agar menjadi nasabahnya adalah dengan cara membagikan brosur. Meski terkesan bersifat remeh dan tidak populer, tetapi mekanisme pembagian brosur dalam upaya membangun citra positif pada publik agar menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo masih menjadi strategi andalan. Pasalnya, dalam brosur tersebut digambarkan secara jelas mengenai bentuk jasa-jasa pelayanan perbankan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo kepada masyarakat, antara lain: Tabungan BSM, Giro BSM, Deposito BSM, Tabungan Mabrur BSM, Tabungan BSM Investa Cendekia, BSM Card, dan Sentra Bayar BSM. Mulai dari pengertian/definisi produk yang ditawarkan, manfaat yang dapat diambil oleh para nasabah apabila menggunakan jasa-jasa pelayanan perbankan tersebut, keunggulan jasa-jasa pelayanan perbankan yang ditawarkan, persyaratan yang harus dipenuhi apabila bermaksud memanfaatkan jasa-jasa pelayanan perbankan tersebut, sampai dengan mekanisme pembagian hasil yang serba transparan dari pemanfaatan jasa-jasa pelayanan perbankan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

Mekanisme pembagian brosur yang berisi profil jasa-jasa pelayanan perbankan yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo tersebut, dibagikan secara cuma-cuma kepada masyarakat yang menginginkan brosur tersebut. Tempat-tempat keramaian yang merupakan basis lalu-lalang masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari menjadi target utama pembagian brosur. Disamping itu, brosur juga dibagikan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo pada saat ada anggota masyarakat yang mencoba menggali informasi seputar PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo yang datang secara langsung di kantor PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

3. Melakukan Sosialisasi

Sosialisasi sebagai salah satu strategi yang diterapkan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik bertujuan untuk menjelaskan jasa-jasa pelayanan perbankan yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo kepada masyarakat. Dengan penerapan strategi sosialisasi ini, pendekatan secara personal lebih ditekankan. Sehingga pemahaman masyarakat terhadap jasa-jasa pelayanan perbankan yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo lebih mudah dimengerti.

Sifat pro-aktif yang dilakukan oleh staf *public relations* PT. Bank
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya penerapan

strategi sosialisasi ini lebih menjadi faktor dominan. Artinya, dimana pun dan kapan pun, sebisa mungkin strategi sosialisasi ini harus diterapkan tanpa harus menunggu respon yang diberikan oleh anggota masyarakat. Sehingga masyarakat diharapkan menyambut dengan antusias sifat pro-aktif yang dilakukan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya memperkenalkan jasa-jasa pelayanan perbankan yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Sifat ramah dan sabar juga sangat dibutuhkan dalam menerapkan strategi sosialisasi ini. Sebab jika tidak diiringi dengan sifat ramah dan sabar dalam penerapan strategi sosialisasi ini, maka tujuan untuk membangun citra positif pada publik agar menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo hanya menjadi harapan yang hampa.

4. Menjadi Sponsorship

Disamping penerapan strategi *public relations* dalam bentuk mengadakan seminar, membagikan brosur, dan melakukan sosialisasi, staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo juga menerapkan strategi *public relations*-nya dengan cara menjadi sponsorship pada acara-acara yang diselenggarakan di sekolah-sekolah, baik sekolah negeri maupun swasta. Namun selama ini sekolah-sekolah negeri maupun swasta yang menerima sponsorship dari PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo adalah sebatas sekolah menengah umum (SMU) saja. Pemberian sponsorship tersebut didasari pertimbangan

bahwa siswa-siswi SMU telah memiliki tingkat kedewasaan dalam menerima keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo di tengah-tengah lingkungan mereka.

Wujud riil sponsorship yang diberikan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo kepada sekolah-sekolah negeri maupun swasta selama ini dalam bentuk bantuan dana dan spanduk yang berisi atribut PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Bentuk bantuan tersebut dirasa oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo sangat sesuai untuk memperkenalkan keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo di tengah-tengah masyarakat, khususnya para pelajar, dewan guru, maupun karyawan sekolah yang mendapatkan sponsorship dari PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo menjadi sponsorship pada sekolah-sekolah negeri maupun swasta ketika pihak sekolah tersebut mengadakan acara atau kegiatan dalam bentuk peningkatan mutu siswa, seperti: acara open air musik, acara studi banding ke sekolah-sekolah lain, melakukan kunjungan ke tempat-tempat bersejarah maupun berbagai kegiatan lain yang bertujuan untuk memupuk kemampuan siswa-siswi dari sekolah yang bersangkutan. Mekanisme permohonan menjadi sponsorship yang diajukan oleh pihak sekolah kepada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo biasanya dalam bentuk mengirimkan proposal kegiatan yang berisi tentang tema

kegiatan, latar belakang kegiatan, tujuan kegiatan, bentuk kegiatan, dana kegiatan, dan susunan kepanitiaan kegiatan.

Dengan pemberian sponsorship ini, bagi pihak PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo diharapkan menjadi ajang untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo di tengah-tengah lingkungan mereka bukan hanya sebagai perbankan syariah yang berusaha memberikan pelayanan dalam dunia perbankan secara jujur, amanah, dan dapat dipertanggung jawabkan saja, tetapi momen ini juga ingin dijadikan sebagai sarana untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo senantiasa konsen pada upaya pembentukan generasi muda yang kreatif dan inovatif dalam upaya mencetak insan yang berguna bagi bangsa dan negara di masa yang akan datang.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang terkait dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini –sebagaimana telah disajikan di atas– maka dapat dipahami bahwa dalam melakukan aktivitasnya, staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo menerapkan strategi yang dipandang cukup efektif untuk membangun citra positif pada publik agar menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Strategi tersebut terdiri dari empat macam, yaitu: mengadakan seminar, membagikan brosur, melakukan sosialisasi, dan menjadi

sponsorship. Secara teori, strategi mengadakan seminar, melakukan sosialisasi (komunikasi lisan), dan menjadi sponsorship (memberikan sponsor), yang diterapkan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik selaras dengan konsepsi yang telah dikemukakan oleh M. Linggar Anggoro dalam bukunya yang berjudul "*Teori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*". Di halaman 195-196, Anggoro menuturkan bahwa ada baiknya jika suatu perusahaan menyelenggarakan suatu pertemuan khusus untuk khalayak. Bentuk pertemuan itu bisa berupa seminar. Tujuan dari strategi *public relations* seperti ini adalah untuk menyampaikan (mempresentasikan) kepada orang-orang perihal apa-apa yang terdapat dalam perusahaannya. Sedangkan di halaman 185, Anggoro menuturkan bahwa penyampaian suatu uraian secara lisan (sosialisasi) merupakan salah satu kegiatan *public relations* yang sangat penting. Lebih lanjut ia menuturkan bahwa beberapa organisasi bahkan telah mempekerjakan para pembicara secara permanen dan disertai tugas khusus untuk menyampaikan penjelasan mengenai organisasinya di berbagai klub atau perkumpulan masyarakat. Terkait dengan pentingnya menjadi sponsorship dalam aktivitas *public relations*, di halaman 197 Anggoro menuturkan bahwa sponsor adalah penyediaan dukungan finansial untuk suatu acara, subjek, kegiatan, lembaga, atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya. Lebih lanjut Anggoro menuturkan bahwa cikal bakalnya bermula dari *patronage*, yakni perlindungan serta penyediaan bantuan dana oleh para bangsawan dan hartawan kepada para artis dan musisi.

Beethoven dan Mozart takkan sanggup berkarya tanpa adanya *patronage* yang membebaskan mereka dari tekanan kemiskinan. Demikian pula dengan Leonardo Da Vinci, yang takkan leluasa berkarya tanpa adanya bantuan dan perlindungan dari Duke of Milan. Di masa-masa berikutnya, para miliarder dan industrialis ternama seperti Tate, Carnegie, Ford, dan Morris menghibahkan sejumlah besar uangnya untuk mendirikan yayasan atau lembaga-lembaga pemberi sponsor. Sementara itu, terkait dengan strategi membagikan brosur yang dilakukan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo selaras dengan apa yang dituturkan oleh Soenarko Setyodarmodjo dalam bukunya yang berjudul "*Public Relations: Pengertian, Fungsi, dan Peranannya*". Di halaman 131 Soenarko menuturkan bahwa strategi dalam melakukan aktivitas *public relations* dapat dilakukan dengan cara membuat dan membagikan edaran-edaran (brosur) kepada masyarakat perihal apa-apa yang terdapat dalam perusahaannya.

Berdasarkan pemaparan di atas, secara jelas dapat digaris bawahi bahwa strategi yang diterapkan dalam aktivitas *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo untuk membangun citra positif pada publik, baik dalam bentuk mengadakan seminar, membagikan brosur, melakukan sosialisasi, maupun menjadi sponsorship secara kebetulan selaras dengan teori (pendapat) yang dikemukakan oleh M. Linggar Anggoro maupun Soenarko Setyodarmodjo, sebagaimana telah diuraikan di atas. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini memiliki korelasi dengan teori yang telah ada.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari seluruh penjelasan yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, maka diperoleh sebuah kesimpulan bahwa aktivitas *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik dilakukan dengan cara menerapkan strategi yang dianggap cukup efektif dalam rangka mencapai tujuannya. Strategi tersebut terdiri dari: *pertama*, mengadakan seminar. Seminar ini bersifat regional maupun nasional yang diselenggarakan di berbagai universitas, baik universitas negeri maupun swasta. Mekanisme penyelenggaraannya melalui proses kerja sama antara PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo yang diwakili oleh staf *public relations* dan pimpinan universitas yang diajak kerja sama dalam pelaksanaan seminar.

Kedua, membagikan brosur. Mekanisme pembagian brosur ini dilakukan di tempat-tempat keramaian yang dipandang banyak dilalui oleh khalayak ramai. Disamping itu, proses pembagian brosur ini juga dilakukan di kantor PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo pada saat ada nasabah yang ingin mengetahui tentang jasa-jasa pelayanan perbankan apa saja yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. *Ketiga*, melakukan sosialisasi. Wujud riil sosialisasi ini secara resmi dilakukan di kantor PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo pada saat ada nasabah yang ingin meminta informasi mengenai jasa-jasa pelayanan

perbankan yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Disamping itu, sosialisasi juga tidak menutup kemungkinan dilakukan di luar kantor, tepatnya pada saat membagikan brosur di tempat-tempat keramaian.

Dan *keempat*, menjadi sponsorship. Implementasi pemberian sponsorship ini dilakukan di sekolah-sekolah SMU, baik SMU negeri maupun swasta. Biasanya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo menjadi sponsorship pada saat sekolah-sekolah SMU tersebut mengadakan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memacu kreativitas siswa-siswi sekolah yang bersangkutan, misalnya: acara open air musik, acara studi banding ke sekolah-sekolah lain, melakukan kunjungan ke tempat-tempat bersejarah maupun berbagai kegiatan lainnya yang bertujuan untuk memupuk kemampuan siswa-siswi dari sekolah yang bersangkutan.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian yang mendalam mengenai aktivitas *public relations* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik, maka kiranya perlu peneliti sarankan kepada staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo berkaitan dengan strategi yang diterapkan dalam aktivitas *public relations* selama ini. Guna lebih dikenal luas oleh masyarakat, tidak ada salahnya jika staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo juga menggunakan jasa iklan di media cetak maupun media elektronik. Mengingat kedua media tersebut --khususnya media elektronik-- sangat berpengaruh besar dalam membentuk opini publik selama ini.

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo ?
2. Apa yang melatar belakangi berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo ?
3. Apa visi dan misi yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik ?
4. Bagaimana bentuk bagan struktur staf yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo ?
5. Siapa saja nama-nama yang menduduki bagan struktur staf di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo tersebut ?
6. Apa saja tugas dan kewajiban dari masing-masing staf yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo tersebut ?
7. Jasa-jasa pelayanan perbankan apa saja yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo pada publik ?
8. Bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik ?
9. Apakah terdapat strategi-strategi khusus yang diterapkan oleh staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya membangun citra positif pada publik dalam melakukan aktivitasnya ?

10. Kalau memang staf *public relations* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo memiliki strategi khusus dalam melakukan aktivitasnya, apa saja strategi *public relations* tersebut ?
11. Bagaimana mekanisme pengimplementasian strategi *public relations* tersebut?
12. Kendala apa saja yang dihadapi oleh staf *public relations* dalam rangka pengimplementasian strategi tersebut ?
13. Dengan mengimplementasikan strategi *public relations* tersebut, berapa kira-kira jumlah nasabah yang menjadi mitra tetap di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo sampai saat ini ?
14. Sampai saat ini, bagaimana *image* publik dengan adanya pengimplementasian strategi *public relations* yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo ?

