

**CORPORATE IDENTITY DAN PERSONALITY BANK SYARIAH  
DI SURAT KABAR NASIONAL**

(Tekstual Analisis Konstruksi Melalui Publikasi Perusahaan)

**Juwono Tri Atmodjo**

*Mahasiswa Program Doktor Ilmu Komunikasi Univeritas Padjadjaran Bandung*

*email: [trijuw@gmail.com](mailto:trijuw@gmail.com)*

**Abstract:** *Corporate identity and personality manner that allows employers to formulate and differentiated from other companies (regular bank). Identity and personality can be realized by the company shows the vision and mission of the company, the company philosophy, corporate culture. The study is to assess the identity and personality were constructed through advetorian and Newspaper coverage related to the identity and personality of Islamic banks. Qualitative analysis with textual analysis strategy for observing any publication of the contents of the message, type, appearance, construction built with various combinations of text and images and the meaning behind it seems. Textual research results show that the identity and personality banks Islamic banks, care for the young entrepreneurs of the campus, BNI sharia requires political support, regulatory support, is an ISO 9001: 2008 as the bank has a good quality management. Construction as a bank with a foundation of Sharia as the implementation of Islamic teachings are constructed differently degan regular bank to provide the product name, the expression of interest, section or division, spirit or values and norms derived from the teachings of Islam. Ordinances of service, petuhas services, ornaments firm up souvenirs derived from the values of Islam. Cultural references conveyed Islamic banks oriented to the culture of Islamic countries that appear on the financial system based on gold.*

**Keywords:** *Corporate Identity, personality, Islamic Bank, National Newspaper.*

**Abstrak:** *Identitas perusahaan dan personaliti cara yang memungkinkan perusahaan menyusun dan dibedakan dari perusahaan lain (reguler bank). Indentitas dan personaliti perusahaan dapat diwujudkan dengan menunjukkan visi dan misi perusahaan, filosofi perusahaan, budaya perusahaan. Studi ini untuk menilai identitas dan personaliti yang dikonstruksikan melalui advetorian dan liputan Surat Kabar berkaitan dengan identitas dan personaliti bank syariah. Analisis kualitatif dengan strategi analisis tekstual untuk mengobservasi berbagai pesan publikasi dari sisi isi, jenis, tampilan, konstruksi yang dibangun dengan berbagai kombinasi tulisan dan gambar dan makna dibalik yang tampak. Hasil penelitian tekstual menunjukkan bahwa identitas dan personaliti bank bank syariah, perawatan untuk pengusaha muda dari kampus, BNI syariah membutuhkan dukungan politik, dukungan regulasi, adalah ISO 9001:2008 sebagai bank memiliki manajemen mutu yang baik. Konstruksi sebagai bank dengan landasan Syariah sebagai implementasi ajaran Agama Islam dikonstruksikan berbeda degan bank reguler dengan memberikan nama produk, istilah bunga, bagian atau divisi, spirit atau nilai serta norma yang bersumber dari ajaran Agama Islam. Tata cara pelayanan, petuhas pelayanan, ornamen perusahaan sampai cinderamata bersumber dari nilai-nilai Agama Islam. Rujukan budaya yang disampaikan bank syariah berkiblat pada budaya negara-negara Islam yang nampak pada sistem keuangan berbasis emas.*

**Kata kunci:** *Identitas perusahaan, personaliti, Bank Syariah, Surat Kabar Nasional.*

## **PENDAHULUAN**

Kegiatan Komunikasi yang dijalankan di perusahaan tentunya ingin menghasilkan sebuah kesamaan pemahaman. Pemahaman yang dimaksud bisa berupa timbal balik, reaksi atau tanggapan dari publik dan ini berkaitan dengan kegiatan seorang Humas (hubungan masyarakat) yaitu sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan publiknya.

Sesuai dengan definisi Humas Yosali (2002:43) yaitu sebagai upaya yang terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak.

Humas memiliki fungsi menciptakan citra yang positif bagi perusahaan dan memelihara hubungan baik antara publik baik internal maupun eksternal.

Pengertian publik menurut Jefkins (1996:71) yaitu kelompok orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal. Publik internal adalah publik yang berperan di dalam perusahaan sedangkan publik eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan.

Jadi dengan adanya seorang humas dalam perusahaan dan kegiatan komunikasi yang dilakukannya, interaksi antara perusahaan dengan publiknya dapat terjalin dan dapat mencapai tujuan perusahaan .

Bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan sebuah perusahaan kepada publik, diantaranya dapat dilihat melalui

identitas perusahaan atau *Corporate Identity*.

*Corporate Identity* Kasali (1994:61) adalah identitas yang mengandung sejumlah makna seperti sikap perusahaan, pelayanan dan sejarah perusahaan yang diharapkan dapat mempengaruhi opini masyarakat.

Semenjak munculnya bank syariah dan era reformasi 1998, peran tokoh-tokoh islam seperti Amin Rais, Gus Dur, Cak Nurcholis Majid, Cak Nun, Yusril Ihza mahendra, dsb gugatan politik saat itu merambah pada sektor perekonomian, khususnya perbankan.

Ide adanya perbankan yang tidak kapitalis telah muncul dan semenjak munculnya Bank Syariah, semakin banyak bank-bank yang membuka layanan perbankan syariah. Misalnya Syariah Mandiri, BNI Syariah, Danamon Syariah,

Agar maksud dan tujuan Bank syariah dapat dikenal masyarakat, maka dibutuhkan suatu usaha dalam memperkenalkan *Corporate Identity* tersebut, dimana hal ini merupakan bagian dari aktifitas Humas dengan menyusun strategi agar *Corporate Identity* perusahaan dapat diinformasikan atau di komunikasikan kepada masyarakat.

Ruslan (2003:27) Aktivitas seorang Humas sebagai *Communicator*, pembina *Relationship*, sebagai *back up management*, dan membentuk *corporate image* dalam mempublikasikan kepada masyarakat agar bank-bank syariah memperoleh kepercayaan dari khalayak., maka diharapkan upaya mempublikasikan *Corporate Identity* ini dapat berhasil, sesuai rencana dan tujuan.

Salah satu caranya adalah melakukan kegiatan Publikasi. Publikasi adalah tugas seorang humas dalam

menceritakan atau menyampaikan informasi sebanyak mungkin mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, distribusi informasi, sehingga memahami seperti yang dipahami komunikator. Hampir setiap hari Surat Kabar Nasional memuat publikasi *Corporate Identity bank-bank syariah, baik yang berbayar maupun tidak berbayar*. Periodisasi dilakukan pada 1 Juni – 20 Juli 2014, dengan alasan secara nasional perputaran uang semenjak Maret semakin besar dari belanja APBN, sehingga roda bisnis perbankan perputaannya juga meningkat. Berdasarkan latar belakang tersebut corporate identity apa sajakah yang dibangun oleh bank syariah Jakarta di Surat Kabar Nasional nasional ? penelitian ini diharapkan terdeskripsikanya corporate identity yang dibangun oleh bank syariah Jakarta di Surat Kabar nasional

## **KAJIAN PUSTAKA**

**Public Relations:** Dinamika komunikasi pada masa sekarang ini memang sudah menjadi sebuah cabang ilmu pembelajaran. Keterkaitan antara Komunikasi dan Public Relations adalah, Public Relations atau Hubungan Masyarakat merupakan satu cabang dari Ilmu Komunikasi, yang bertujuan untuk melakukan komunikasi atau menyampaikan informasi kepada publiknya.

*Alison (2004:95) says :*  
“*Managing corporate identity (CI) is about identifying the right image for an organisation, and communicating it effectively. Critics such as Christensen and Cheney consider CI management to be the domain of a small elite*

*within organisations who become self-absorbed and deluded about the role and importance of identity: In a world saturated with symbols, where there is a great demand for every organisation to keep communicating, it is easy to think that each message and every campaign are taken seriously and received in the ways designed. But such meanings are often malleable, unstable and of only ephemeral interest. In fact in many cases, cynicism may be the most prominent outcome. (Christensen and Cheney in Schultz et al. 2000: 267)*

*Nevertheless CI management is considered by many to be a vital aspect of motivating a wide range of stakeholders (including voters, employees, shareholders and consumers). Nike is tough, aggressive and trendy. The Body Shop is socially responsible, it cares about animals and the environment. The term ‘corporate identity’ refers to the combination of ways in which an organisation’s personality is expressed. As such, identity includes design aspects such as logos, colour, typeface and house style but also embraces less tangible elements such as behaviour, culture, values, mission, communication style and associations (with personalities, charities, political parties or other organisations via donations or sponsorship).”*

*Public Relations* digunakan dalam setiap organisasi atau perusahaan untuk membantu perusahaan dalam melakukan komunikasi kedalam atau pun

keluar, untuk menciptakan hubungan baik. Menurut Frank Jefkins (1996:9) , Public Relations adalah : “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak nya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Peranan Public Relations Ruslan (2003:20) dalam menjalankan Komunikasi di dalam suatu perusahaan, adalah sebagai berikut: (a) *Expert Prescriber*, Praktisi Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dalam memecahkan atau mencari solusi masalah yang dihadapi perusahaan secara konseptual dan aplikasi. Jadi sebagai seorang Public Relations, harus dapat mengatasi masalah-masalah yang ada di perusahaan dengan konsep-konsep kehumasan yang ada. (b). *Communication Fasilitator*, Praktisi Public Relations dalam suatu perusahaan bertindak sebagai komunikator dan mediator untuk menciptakan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Untuk menjadi seorang Praktisi Public Relations harus memiliki *Communication skill* atau kecakapan dalam berkomunikasi. (c). *Problem Solving Process Fasilitator*, Peranan Public Relations ini adalah sebagai penasehat atau adviser untuk membantu pimpinan. Dalam hal ini, Public Relations berperan untuk membantu pimpinan memecahkan masalah yang dihadapi hingga mengambil tindakan khusus untuk perbaikan. (d). *Communication Technician*, Public Relations bertindak sebagai teknisi PR dan jurnalis di dalam organisasi. Public Relations melakukan pekerjaan yang bersifat teknis yaitu

membentuk suatu media publikasi di organisasi.

**Strategi Public Relations:** Strategi merupakan rencana jangka panjang perusahaan dalam menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil perusahaan dalam kurun waktu tertentu di masa yang akan datang LCCI (1999:72) (*These show where the organization should be at given time in the Future*).

Public Relations Jefkin (1999:42) perlu memiliki taktik tersendiri dalam merumuskan dan menjalankan strategi agar apa yang dirumuskannya dapat diterima di kedua belah pihak, internal dan eksternal. Taktik merupakan cara yang digunakan untuk menjalankan strategi. Taktik yang obyektif dapat membantu mencapai strategi satu atau lebih.

Membangun corporate identitas untuk orientasi pada apa yang dilakukan competitor.

Chee-Hua Chin (2013:2), says : *Competitor orientation (CPO). CPO was defined as the ability to understand the competitor's short term strengths and weaknesses and its long term capabilities and strategies to generate competitive advantage in the organizations (Zhou et al., 2009). S. P. Lopez, Peon, and Ordas (2005) mentioned that the collaborative organizational culture enables firms to improve competitive performance. Hence, the importance for firms to understand their current and predicted future competitors was highlighted (Kai & Fan, 2010).*

Ada beberapa strategi menurut Jefkin (1999:72) dalam kegiatan public relations dalam merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita yaitu : (1). *Strategy of Publicity*, Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan melalui proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media massa. (2). *Strategy of persuasion*, Berkampanye untuk membujuk atau menggagah khalayak melalui teknik persuasi untuk mengubah opini publik, dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau *featurist* berdasarkan *human interest*.(3). *Strategy of Argumentation*, Strategi ini dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam osisi menguntungkan. (4). *Strategy of Image*, Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra sebuah lembaga beserta produknya (*corporate image*).

**Publikasi:** Menurut Onong Uchyana Effendy dalam Kamus Komunikasi, pengertian publikasi yaitu: Publikasi merupakan suatu kegiatan menyebarluaskan informasi kepada khalayak melalui media massa mengenai seseorang atau lembaga yang dilakukan secara sistematis dengan bobot kepentingan pada pihak yang menyebarkan informasi.

Kegiatan publikasi Humas yang akan dilakukan tentunya harus terlaksana dengan baik sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan . Dalam hal ini, perencanaan kegiatan sebuah publikasi terkait dengan

suatu strategi Humas dalam merancang pesan untuk di informasikan.

Tujuan dari Publikasi itu sendiri adalah untuk menyampaikan ide atau gagasan dari suatu sumber kepada khalayak tertentu. Oleh karena itu setiap publikasi harus terfokus pada ide atau gagasan yang akan disampaikan. Dalam setiap hal, publikasi haruslah jujur, akurat dan dapat dimengerti, aturan ini berlaku untuk publikasi baik yang bersifat positif maupun negatif dan apabila terjadi pelanggaran, maka hal tersebut dapat menyebabkan reaksi yang merugikan.

Kegiatan publikasi memiliki langkah-langkah perencanaan diantaranya : (1). Mendefinisikan Masalah, Jika kita tidak memahami sepenuhnya masalah yang dihadapi, maka kita tidak akan bisa menetapkan tujuan yang benar. Untuk memahami suatu masalah, maka hal-hal yang harus diperhatikan adalah : (a). Mendiskusikan masalah tersebut untuk mengetahui publikasi seperti apa yang diharapkan. (b). Melakukan penelitian ( *research* ) dan, (c). Mengevaluasi ide atau gagasan dalam perspektif yang lebih luas dari tujuan jangka panjang yang ditetapkan. (2). Mengidentifikasi Tujuan; Jika dapat memahami masalah sepenuhnya, maka hal tersebut akan lebih mudah untuk mengidentifikasi tujuan.(3). Mengidentifikasi Khalayak Harus mengetahui dengan jelas dan tepat khalayak sasaran yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. (4). Mengembangkan Strategi Strategi dapat menjelaskan bagaimana suatu tujuan dapat dicapai. Strategi merupakan tindakan terencana yang mempunyai garis pedoman untuk memilih kegiatan komunikasi yang akan dilakukan. (5). Perencanaan Pelaksanaan, Harus

mempersiapkan hal-hal yang diperlukan dalam tahap pelaksanaan, yaitu dengan memilih media komunikasi yang tepat, yang dapat menjangkau khalayak sasaran serta dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. (6). Perencanaan Waktu, Untuk menetapkan waktu mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan, maka diperlukan timetable. Dengan timetable maka pelaksanaan proses publikasi dapat terlaksana dengan tepat sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. (7). Anggaran Dana; Dana yang dikeluarkan harus sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan. Sekitar 10 % dari total anggaran harus dialokasikan untuk hal-hal yang tidak terduga. (8). Mengevaluasi Keberhasilan Publik. Untuk mengukur keberhasilan suatu publikasi, maka harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, hal tersebut dimaksudkan untuk dapat mengevaluasi keberhasilan dalam mencapai tujuan publikasi.

Pada umumnya publikasi yang digunakan oleh *Public Relations* Kertapati (1988:2) suatu perusahaan melalui media komunikasi massa ada empat macam publikasi yaitu: (1). *Pure Publicity* (Publikasi Murni) Pemanfaatan ruang untuk publikasi dalam peliputan peristiwa biasa yang mempunyai nilai berita. (2). *Paid Publicity* (Publikasi yang dibayar) Penyampaian Publikasi dalam bentuk berita atau sejenisnya dalam media massa dengan cara membayar atau menyewa waktu siaran atau ruangan dalam media elektronik atau cetak. (3). *Free Ride Publicity* (Publikasi yang menunggangi) Kegiatan publikasi yang berkepentingan, tidak banyak usaha tetapi sudah dapat perhatian dari media massa. (4). *Tie in Publicity* (Publikasi luar biasa) Kegiatan Publikasi yang mempergunakan suatu

peristiwa penting yang menggambarkan masyarakat luas atau sesuatu yang berkembang populer dikalangan masyarakat

**Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*):** *Corporate Identity* merupakan kebijakan yang memberi makna terhadap setiap perusahaan. *Corporate Identity* di setiap perusahaan tentunya berbeda karena harus disesuaikan dengan Visi dan Misi perusahaannya.

*Elinor (1998:14) says:*

*“Identity isn’t just a symbol or signature that appears on the letterhead, a trademark or service mark that is used to packaging and advertising, it is a perceptions that the human eye takes in.”*

Theaker (2004:96) says :

*“The terms ‘corporate identity’ and ‘corporate image’ are sometimes confused with each other. Corporate identity is what the organisation communicates (either intentionally or unintentionally) via various cues, whereas its image is how its publics actually view it. An image is a perception and exists only in the mind of the receiver. To formulate an image, publics interpret an identity in a wider context with broader frames of reference.... Clearly, then, organisations cannot construct a corporate image because they cannot control the context in which their communication is received, interpreted or understood....*

Identitas tidak hanya symbol yang muncul di baris utama, atau lambang yang digunakan untuk paket dan periklanan. identitas adalah persepsi dimana setiap mata manusia mengenalnya. Jadi identitas yang dimiliki perusahaan harus membuat setiap mata yang melihatnya mengerti dan paham akan perusahaan tersebut.

*Corporate Identity* adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lain. *Corporate Identity* harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas atau unik yang berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain tersebut memiliki wujud sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu. *Corporate Identity* dapat diwujudkan dengan menunjukkan visi dan misi perusahaan, filosofi perusahaan, budaya perusahaan. Dan itu tidak dapat dilupakan begitu saja dalam selam karena *Corporate Identity* harus selamanya menjadi acuan organisasi dan publiknya.

*Corporate Identity* Sebagai Ciri khas setiap perusahaan, memiliki beberapa elemen-elemen utama. Menurut M. Linggar (2001:280) dalam Bukunya Teori Profesi Kehumasan, diperoleh beberapa elemen tersebut adalah : (a). Warna, Warna disini dipilih sebagai warna yang menjadi ciri khas suatu organisasi, yang tentunya memiliki makna bagi organisasi. (b). Logo atau Simbol, Logo atau symbol merupakan wajah atau bentuk muka suatu perusahaan. Karena melalui logo lah ciri khas suatu perusahaan muncul dan lebih mudah diingat oleh khalayak. Dan tentunya memiliki makna yang lebih daripada sekedar warna. (c). Atribut,

Atribut perusahaan biasanya berupa merchandise yang dirancang untuk diberikan kepada khalayak atau pelanggan yang telah bekerja sama dengan perusahaan sebagai ucapan terima kasih. Contoh Atribut bisa berupa note book, ballpoint, mug dan souvenir lainnya.(c). Seragam atau pakaian resmi perusahaan, Biasanya suatu perusahaan tidak memiliki peraturan bagi karyawannya dalam berpakaian, tetapi adapula perusahaan yang menetapkan seragam bagi karyawannya. Ini berguna untuk menyelaraskan karyawan perusahaan dan agar identitas perusahaan juga terlihat melalui penggunaan seragam ini.

Identitas perusahaan harus dimanaj, sehingga perbedaan dalam organisasi dapat diminimalkan. Pelatihan-pelatihan untuk menyamakan nilai-nilai dan budaya yang dilakukan diperusahaan.

*Patrick (2013:1), say: The concept of iversity includes acceptance and respect. It means understanding that each ndividual is unique, and recognizing our individual differences. These can be along the dimensions of race, ethnicity, gender, sexual orientation, socioeconomic status, age, physical abilities, religious beliefs, political beliefs, or other ideologies.*

Dalam merancang *Corporate Identity*, di perlukan juga merancang langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan. Langkah utama yaitu memahami Visi dan Misi serta tujuan perusahaan, menetapkan budget yang akan dikeluarkan, mengumpulkan ide-ide cemerlang, dan mengamati karakter

seperti apa yang dapat diterima di masyarakat.

*John Pavlik (1987:42) has commented that :  
“measuring the effectiveness of public relations has proved almost as elusive as finding the Holy Grail. Until the mid-1990s, most studies found that public relations practitioners and their employers/clients had ignored evaluation. Tom Watson’s studies of UK practitioners in the 1990s showed many areas of movement on attitudes. By the latter part of the decade, the attitude in the profession towards evaluation and its integration into campaign and programme planning had changed. Nonetheless, there remains work to be done. The IPR/CDF (2004) study included this statement among its recommendations: ‘*

Tugas untuk menciptakan *Corporate Identity* atau identitas perusahaan merupakan tanggung jawab pimpinan dan humas karena hal itu menyangkut semua aspek dari organisasi secara keseluruhan, dan menjadi bagian yang sangat penting. Penciptaan *Corporate Identity* tidak berkaitan dengan bidang pemasaran atau periklanan saja, tapi juga merupakan wahana komunikasi kepada segenap pegawai perusahaan atau anggota organisasi, para pemilik saham, agen, konsumen, lembaga keuangan, dan berbagai pihak lainnya yang memiliki kepentingan dan kaitan dengan organisasi.

Elinor and Joe Selame.(1998:92) mengemukakan bahwa logo merupakan salah satu aspek penting dari *Corporate Identity* atau Identitas Perusahaan. Logo

atau Simbol dapat menjadikan suatu perusahaan termotivasi dan kuat. Dengan adanya Logo atau Simbol, dapat menjadikan suatu ciri khas bagi Organisasi dan Melalui Logo, Organisasi mudah dikenal oleh Publiknya dan dapat membedakan antara perusahaan yang satu dengan lainnya.

Maka tidak heran jika banyak sekali perusahaan yang seringkali melakukan pergantian logo dan rela mengeluarkan biaya besar hanya untuk mendapatkan suatu logo yang menarik.

Tetapi logo atau simbol tidak hanya sebuah gambar atau desain yang menarik saja, tetapi logo memiliki makna yang lebih penting dari itu yaitu logo dapat mencerminkan visi dan misi serta budaya perusahaan yang diwakilinya.

Meyer et al. (1993) in Daniel Dauber, Gerhard Fink, and Maurice Yolles (2012 : 1) refer to organizational configuration as “any multidimensional constellation of conceptually distinct characteristics that commonly occur together. Numerous dimensions of environments, industries, technologies, strategies, structures, cultures, ideologies, groups, members, processes, practices, beliefs, and outcomes have been said to cluster into configurations, archetypes, or gestalts” (p. 1175).

Menurut Shirley Harrison, ada beberapa alasan sebuah perusahaan melakukan *Rebranding* identitas perusahaannya. Menurut Harrison (2000: 83) dikemukakan proses rebranding dilakukan dengan cara yaitu : (a). a. Berubahnya nama perusahaan (b). Identitas yang lama tampak kuno (c).



Perluanya mengurai pesan yang berbeda mengenai perusahaan (d). Untuk keperluan menyatukan sektor-sektor usaha perusahaan di bawah satu bendera (e). Perusahaan yang bersangkutan ganti pemimpin.

Kotler (1996:81) says :

*Successful corporate brand management is based in a company's corporate identity (CI) and explicitly geared to the different needs of its stakeholders a company has, yet still always based on its own corporate identity. While product brands are mainly focused on B2B customers, the broad alignment is an essential feature of corporate brands. Strong corporate brands are characterized by the precise, distinctive and self-contained image they hold in the minds of stakeholders.*

*One of the central goals of corporate brand management therefore is to provide a clear, consistent and unique picture of the company and its corporate brand across all target groups. The importance of a clear brand image can be underlined by its positive correlation to stockholder's disposition to buy stocks. With the increased clarity of the brand image, stockholder's acceptance rises. In order to leverage a corporate brand careful thinking is required since it can have a significant impact on enhancing business results.*

Sesuai kebutuhan perusahaan dapat memilih hal-hal yang dirubah dan dirubah seperti apa identitas yang baru. Tahap-tahap perubahan identitas dan perombakan manajemen berkaitan penerapan nilai, norma dan budaya organisasi. Perombakan ini diharapkan dibangunnya personaliti perusahaan yang lebih dinamis, lebih maju dan menguntungkan perusahaan jangka panjang.

Watsom (2007:30-31) says :

*"The US public relations pioneer Ivy Lee believed that his work was not definable because it was an extension of his personality. It had no existence other than through him. A common attitude found by all research was that output in terms of media coverage and anecdotal evidence would pass for evaluation.*

Dari perspektif ekonomi, bahwa perombakan identitas dan personaliti memiliki implikasi investasi yang tidak sedikit dan resiko ekonomis yang dapat terjadi. Pertimbangan perubahan secara evolutif, bertahap dan tidak terlalu jauh dari yang sudah ada bisa menjadi pilihan, perubahan secara fisik. Sedangkan perombakan secara nilai dan budaya tentunya diikuti dengan investasi dalam membangun nilai dan budaya yang baru.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif. Pengertian penelitian Deskriptif adalah penelitian yang hanya mengumpulkan informasi secara rinci, factual dan apa adanya.

Metode yang digunakan yaitu penelitian tekstual analisis.

Kirk dan Miller (1986) ...mendefinisikan metode kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya, Miles and Huberman (1994) dalam Sukidin (2002:2).

Pendapat Bogdan dan Taylor berikut ini lebih operasional, berkaitan dengan apa yang hendak diperoleh setelah penelitian yaitu suatu deskripsi yang dapat digunakan untuk berbagai kajian sesuai dengan apa yang hendak diperoleh setelah kajian dan masalah apa yang hendak dipecahkan.

Penelitian kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penelitian ini lebih berdasar pada data-data actual dari berbagai sumber yang memungkinkan dengan berbagai Surat Kabar, sehingga diperoleh uraian dan gambaran mendalam.

**Teknik Analisis Data:** Teknik analisis yang digunakan dalam pendekatan kualitatif adalah bersifat deskriptif, yaitu dilakukan dengan cara memaparkan isi publikasi secara alamiah. Menurut

*Bogdan and Biklen (1999) dalam Moleong (2004:248) dikemukakan bahwa proses analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang*

dapat dikelola, mensistensiskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

## **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan data Surat Kabar Nasional yang dikumpulkan dan memiliki isi tentang identitas dan personaliti bank syariah, berikut disajikan hasil penelitian.

Index Bursa Syariah (Republika, Rabu, 13 Juni 2014) : Isi teks yang digambarkan pada isi ini yaitu :

*...bursa syariah pada Dow Jones Islamic Market Word Index, China, TurkeyTitans 100 index, Malaysia, dan Hongkong index. Ilustrasi lain yaitu tulisan besarnya kurs, naik-turunnya index, dengan visualisasi turun dengan hijau dan turun dengan warna merah, serta sumber tulisan Dow Jones, yang dipantau pada jam 17.00 wib (tentunya sehari sebelum terbit yaitu 12 Juni 2012)..*

*...jakarta islamic Index di ilustrasikan dengan grafik dari tanggal 6 juni – 12 juni, besarnya kurs dan naiknya indek sebesar 0,31, dengan visualisasi naik dengan warna hijau...*

*...Kurs dinar pada selasa, 12 Juni 2012 diilustrasikan nilai kurrs dinar pada level 2.170.000 yang stabil pada tanggal 6-7 Juni 2012, dan turun 2.160.000 – 2.155.000 pada 12 Juni 2012. Secara keseluruhan indek turun 5000, dengan visualisasi turun dengan warna merah...*

*...nisbah, surat berharga yang dimiliki Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah*

*(UUS) terdiri dari Surat Berharga Pasar Keuangan Syariah (SBPKS), Surat Berharga Pasar Modal Syariah*

*syariah 15 ...Nisbah,"Dekat dengan Nasabah" PT BNI Syariah menargetkan memiliki lebih dari 140 kantor layanan hingga akhir 2012 untuk mewujudkan komitmen sebagai bank syariah yang dekat dengan nasabah. BNI syariah menargetkan 11 Kantor Cabang, 20 BNI Syariah Layanan Gerak (mobil dilengkapi dengan ATM), 41 kantor cabang pembantu, 11 kas, dan 60 gerai mikro. Tulisan ini dilengkapi dengan grafik kantor layanan yang akan dibangun sampai 2012.*

*...Pesat ekonomi syariah di Australia terus berkembang. Salah satunya ditandai dengan rencana penerbitan sukuk korporasi dan sukuk Pemerintah Negara Bagian Queensland...Ilustrasi lain yaitu berupa gambar Gedung Pencakar langit diantara gedung pencakar langit lainnya.*

Secara tekstual, Isi tulisan tersebut dapat dimaknai bahwa bank syariah berkembang pula di luar negeri yang nota bene sebagai negara dengan penduduk lebih banyak non muslim. Penampilan bangunan ini dimaknai bahwa bank Syariah sebagai bank besar dan dapat berdiri megah diantara industri dan usaha lainnya.

*Young Entrepreneur (Republika - Jumat 22 Juni 2012): Isi teks yang digambarkan pada gambar ini adalah :*

*...adanya perempuan yang ditampilkan dari sisi kanan, sedang melayani dua nasabah, yang satu sedang berhadapan langsung dan yang kedua miring disisi kiri. Disisi kanan terpampang, brosur BNI griya dll...*

Isi teks yang ditampilkan pada isi ini bersifat visual, tidak begitu nampak tulisan yang ditampilkan. Yang dikomunikasikan terkesan minimal, yaitu hanya ada 1 orang petugas pelayanan dan dua nasabah yang sedang dilayani. Ruang yang terpampang terkesan sempit dan dipaksakan

*Isi teks yang kedua berupa foto-visual, yaitu ....adanya petugas pelayanan perempuan muda, dengan baju hitam tersenyum kecil dengan jilbab orange melayani nasabah dengan background tertuliskan BNI Syariah beserta logonya...*

Isi teks yang ditampilkan pada isi ini lebih bersifat visual, petugas muda menggambarkan kecekan dan dinamisnya lembaga ini. Sedangkan warna hitam melambangkan kekuatan dan ketegasan dalam melayani. Visual nampak dikontraskan antara yang melayani dengan memakai jilbab dan yang dilayani tidak memakai jilbab. Tulisan sebagai background yaitu logo "46" orange dan tulisan BNI berwarna biru, serta tulisan syariah berwarna orange sebagai simbol yang mudah dikenali. Logo "46" dan nama BNI dengan logo dan BNI sebagai bank devisa, sedangkan nama syariah sebagai

unsur pembeda, bahwa ini tentang pelayanan bank syariah. Ilustrasi yang dikemukakan terkesan kaku dan minimalis dibandingkan bank BNI pada umumnya (baca: BNK sebagai Bank Umum dan devisa).

Isi teks yang ketiga berupa tulisan dengan judul :

*Dukungan Perbankan Bagi Wiraswasta Kampus yang ditulis oleh Ditto Pappilanda. Pada teks yang ditulis berisi :*

*...melihat semangat anak muda seperti ini, banyak pelaku perbankan yang aktif memberikan bantuan pelatihan ataupun mempermudah mereka mendapatkan pinjaman modal. Seperti yang dilakukan oleh BNI syariah sat bergandengan tangan dengan PP Muhammadiyah dalam memberikan pelatihan kepada mahasiswa pilihan Kampus Muhammadiyah...*

*...mahasiswa berwiraswasta merupakan bibit potensial yang kelak bisa bermitra dengan industri perbankan...*

*...BNI syariah memiliki dua jalur pilihan. Untuk pengembangan usaha, dapat melalui produk hasanah card dan wirausaha Hasanah. Hasanah card merupakan fasilitas pembiayaan produktif BNI syariah dalam bentuk kartu kredit, dengan akad kafalah, ijarah, dan qard...Wirausaha Hasanah adalah fasilitas pembiayaan produktif yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif, seperti modal kerja dan investasi, yang sesuai dengan prinsip syariah*

*dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.*

*Upaya serupa juga dilakukan PT Bank Mandiri yang mendorong upaya entrepreneurship di kalangan pemuda...Pemuda adalah aset masa depan bangsa dalam membangun ekonomi negara. Karena itu, perlu mendorong semangat entrepreneurship di kalangan perguruan tinggi...melalui The Mandiri Young Entrepreneur Program yang ditujukan bagi mahasiswa perguruan tinggi.*

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Diharapkan Memihak Syariah: Isi teks yang digambarkan oleh Friska Yolanda di harian Republika Jum'at, 20 Juni 2012), yaitu :

*...Industri syariah memerlukan keberpihakan politis dan terobosan baru, baik dari aspek operasional perbankan maupun regulasi."Ini diperlukan jika perbankan syariah ingin mengambil porsi yang lebih besar dalam perbankan nasional...*

Regulasi dan Instrumen Investasi (Republika – Jum'at, 22 Juni 2012): Isi teks yang digambarkan oleh Friska Yolanda di harian Republika Jum'at, 22 Juni 2012), yaitu :

*Regulasi yang lebih adil untuk industri syariah adalah salah satu keinginan yang saat ini diperlukan, terutama asuransi syariah..Saat ini, aturan mengenai spin off perusahaan asuransi syariah tengah disusun dan dibahas oleh Dewan Perwakilan Rakyat (DPR)...*

## **SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan:** Berdasarkan analisis data dan pembahasan serta tujuan penelitian, kajian ini disimpulkan bahwa : (1). Indentitas pertama, yang dibangun yaitu sebagai “bank umum syariah-paling murni sebagai bank syariah”, karena tidak memiliki atau tidak sebagai bagian dari bank induk dengan sistem bunga, pernyataan ini secara tektual atau secara ekplisit dinyatakan. Kedua sebagai bank umum syariah, dan ketiga yaitu BPR syariah. Bank Muamalah memaknai corporate bank syariah sebagai bank yang paling murni dan paling awal sebagai bank yang menjalankan sistem syariah. Sedangkan bank umum syariah Mandiri dan Syariah Mega Indonesia lebih menekankan ia sebagai bank syariah saja. Demikian pula bank-bank perkreditan Rakyat lebih mengidentifikasi bank-nya sebagai bank syariah saja, tanpa indentitas “paling murni syariah”. (2). Bank syariah peduli pada pengusaha muda dari kalangan kampus, sekaligus dinyatakan bahwa mahasiswa sebagai pelaku bisnis potensial dimasa mendatang. Indentitas yang dibangun yaitu variabilitas layanan perbankan syariah, sosialisasi dan edukasi bagi pembaca surat kabar tentang tata cara dan kelebihan produk layanan yang mengedepankan prinsip syariah dalam layanan perbankan. (3). Bank BNI syariah membutuhkan dukungan politis, operasional dan dukungan regulasi. Pernyataan ini dimaknai bahwa keseluruhan perbankan dengan sistem syariah membutuhkan ketiga hal tersebut. Perusahaan Asuransi Takaful membutuhkan regulasi dan instrumen investasi yang adil untuk industri syariah, ini berarti dapat dimaknai bahwa regulasi yang berlaku bagi industri asuransi

syariah dirasa kurang adil karena bisnis ini tergolong baru tumbuh. (4). Bank Mu’amalah, melalui Baitulmaal Muamalat memperoleh sertifikasi ISO 9001:2008, indentitas yang dibangun yaitu bahwa proses perbankan yang dijalankan sudah memperoleh sertifikat sebagai bank yang memiliki quality management yang baik. (5). Surat berharga Syariah Negara sebagai instrumen bagi investor yang menanamkan danannya. Dalam pernyataan ini tidak dijelaskan lebih rinci bagaimana mekanisme singkatnya bagaimana. Sistem Moneter Berbasis Emas, memiliki makna sisten moneter dengan sistem devisa, kurs valuta asing telah menguras cadangan devisa, dengan sistem moneter berbasis emas lebih stabil. (6). BNI syariah memiliki publikasi paling banyak, yaitu tentang dukungan perbankan syariah “BNI syariah” pada mahasiswa-pemuda, tabungan griya, pengembangan usaha melalui tambahan modal kerja atau investasi, Wirausaha iB Hasanah, Hasanah Card. Indentitas yang dibangun melalui media massadi bedakan menjadi dua, yaitu : indentitas bank sendiri yang memungkinkan bank syariah-nya dikenal dan dibedakan dari bank syariahlain, dan; indentitas bersama yang dibangun berkaitan dengan regulasi, aturan operasional dan sama sama menganut system syariah.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian beberapa saran bagi praktisi dan tempat penelitian adalah : (1). Untuk memperluas segmen pasar dan menjangkau pasar potensial sebaiknya publikasi semakin bervariasi pada berbagai surat kabar nasional dan regional. (2). Sistem syariah sebagai sebuah nilai, yang tidak hanya

diperuntukan bagi umat muslim tetapi umat manusia sehingga media-media masa nasional dan regional yang umum dapat dimanfaatkan. Media-media Surat Kabar nasional dan regional sebaiknya memberi ruang dengan melakukan publisitas (memuat juga) berita, informasi dan tata cara perbankan syariah untuk memperkuat sistem perbankan nasional. (3). Bank-bank syariah seharusnya lebih membuka diri bukan sebagai bank eksklusif tetapi bank yang terbuka dan bersinergi dengan perbankan yang ada. Pemerintah melalui menteri keuangan, Bank Indonesia dan DPR seyogyanya menuntaskan regulasi sistem syariah yang mulai merambah pada lembaga asuransi, pegadaian, kopersai, UMKM dsb sebagai bagian dari perekonomian nasional.

#### **Daftar Rujukan**

Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Bumi Aksara. Jakarta,

Chee-Hua Chin, May-Chiun Lo, and T. Ramayah, *Market Orientation and Organizational Performance: The Moderating Role of Service Quality*, *SAGE Open* October-December 2013: 1–14 © The Author(s) 2013, DOI: 10.1177/2158244013512664, <http://sgo.sagepub.com/content/3/4/2158244013512664.full-text.pdf+html>

Dauber, Daniel Gerhard Fink, and Maurice Yolles, *A Configuration Model of Organizational Culture*, *SAGE Open*, 2012 DOI:

10.1177/2158244012441482 <http://sgo.sagepub.com/content/2/1/2158244012441482.full-text.pdf+html>

Elinor and Joe Selame. 2009, *The Company Image, Building Your Identity and Influence in the Marketplace*. John

Geçikli, Fatma, *The Organization of Public Relations Department at Hospitals: A Model Suggestion* Associate Professor of Public Relations Atatürk University PO Box 25240 State University, Erzurum 38000, Turkey *International Journal of Business, Humanities and Technology* Vol. 4 No. 1; January 2014, [http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol\\_4\\_No\\_1\\_January\\_2014/7.pdf](http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol_4_No_1_January_2014/7.pdf)

Harrison, Shirley, 2008, *PR an Introduction-2nd edition*. Bussiness press, London.

Iriantara, Yosol, 2006, *Manajemen Strategis Public Relations*, Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.

Jefkins, Frank. 1992, *Public Relations*. Edisi keempat. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations serta konsep dan aplikasi di Indonesia*. Penerbit PT. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta,

- Kertapati, Ton. Bunga Rampai Azas-azas Penerangan dan Komunikasi. PT. Bina Aksara, Jakarta, 1988.
- K.Yin, Robert . *Studi Kasus, Desain dan Metode*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2002
- Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*, edisi revisi. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung, 2004.
- Patrick , Andre, Harold and Vincent Raj Kumar, *Managing Workplace Diversity: Issues and Challenges*, SAGE Open April-June 2012: 1– 15 © The Author(s) 2012 DOI: 0.1177/2158244012444615, <http://sgo.sagepub.com/content/2/2/2158244012444615.full-text.pdf+html>
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas dan Media Komunikasi*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2003.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1999, *The Official LCCI Examinations Board Guide. How to Pass PR*,.
- Theaker, Alison. 2004, *The public relations handbook*, 2nd edition, Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxfordshire
- Watson, Tom, 2007, *Evaluating Public Relations : a best practice guide to public relations planning, research & evaluation*, Kogan Page , United States -- 2nd ed.
- <http://www.muamalatbank.com/home/about/profile>, diunduh oleh Juwono Tri,
- <http://pemilu.okezone.com/sejarah/2004> Kliping Koran, BMI, 2012 Corsek, BMI doc,
- ASBISINDO, Asosiasi bank Syariah Indonesia, <http://asbisindo.org/index.php> diunduh oleh Juwono Tri .
- <http://www.muamalatbank.com/home/about/profile>, diunduh oleh Juwono Tri.
- <http://www.bsmi.co.id/Profil-VisiMisi.php> diunduh oleh Juwono Tri
- <http://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/> diunduh oleh Juwono Tri