

Analisis Penerapan *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR), Strategi Komunikasi, dan *Islamic Work Ethic* (IWE) Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng

Fadiah Asna^{1*}, Asyraf Mustamin², St. Hafsah Umar³, Nuraeni Gani⁴, Kamaruddin⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

*E-mail: fadliahasnana09@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 14-09-2026

Revision: 03-10-2026

Published: 05-10-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i2.787

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR), strategi komunikasi, dan *Islamic Work Ethic* (IWE) terhadap citra perusahaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bantaeng. Fokus penelitian ini adalah bagaimana penerapan ICSR, strategi komunikasi, dan *Islamic Work Ethic* (IWE) dalam membangun citra perusahaan di mata masyarakat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Lokasi penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Informan penelitian berjumlah lima orang yang terdiri atas tiga orang karyawan BSI KCP Bantaeng, yaitu *Customer Service*, *Branch Operation and Service Manager* (BOSM), dan *Sales Force*, serta dua orang masyarakat penerima bantuan ICSR. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun pengujian keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) di BSI KCP Bantaeng mampu membangun persepsi positif masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial yang mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Strategi komunikasi yang diterapkan melalui komunikasi langsung, sosialisasi, dan pemanfaatan media komunikasi dinilai efektif dalam menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, dan program perusahaan kepada masyarakat. Selain itu, penerapan *Islamic Work Ethic* (IWE) yang diwujudkan melalui nilai amanah, kejujuran, tanggung jawab, disiplin, dan pelayanan yang baik memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan citra perusahaan. Ketiga aspek tersebut saling mendukung dalam membangun citra Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng sebagai lembaga keuangan syariah yang profesional, terpercaya, dan memiliki kepedulian sosial terhadap masyarakat.

Kata Kunci: *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR), Strategi Komunikasi, *Islamic Work Ethic* (IWE), Citra Perusahaan

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR), communication strategies, and Islamic Work Ethic (IWE) on corporate image at Bank Syariah

Acknowledgment

Indonesia (BSI) Bantaeng Branch. The focus of this study is how the implementation of ICSR, communication strategies, and Islamic Work Ethic (IWE) contributes to building the company's image in the eyes of the public. This study employs a qualitative research design using a case study approach. The research was conducted at Bank Syariah Indonesia's Bantaeng Branch Office. The data sources consist of primary and secondary data. There were five research informants, consisting of three employees of BSI Bantaeng Branch—namely, a Customer Service representative, a Branch Operation and Service Manager (BOSM), and a member of the Sales Force as well as two community members who received ICSR assistance. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used comprised data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity was tested through source triangulation. The results of the study indicate that the implementation of Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) at BSI KCP Bantaeng has been effective in fostering a positive public perception through various social activities that reflect the company's concern for the surrounding community. The communication strategy implemented through direct communication, outreach, and the use of communication media is considered effective in conveying information about the company's products, services, and programs to the public. Additionally, the application of the Islamic Work Ethic (IWE), embodied through the values of trustworthiness, honesty, responsibility, discipline, and good service, makes a positive contribution to shaping the company's image. These three aspects complement one another in building the image of Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng as a professional, trustworthy Islamic financial institution that demonstrates social responsibility toward the community.

Key word: *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR), Strategi Komunikasi, Islamic Work Ethic (IWE), Citra Perusahaan*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Label syariah pada produk perbankan bukan sekadar simbol religius, melainkan cerminan dari nilai moral dalam aktivitas ekonomi: kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Faktor penting dalam meningkatkan nilai Perusahaan adalah dengan penerapan *Islamic Corporate Social Responsibility*. Penerapan prinsip-prinsip seperti larangan riba, gharar, dan maisir menegaskan bahwa perbankan syariah berorientasi pada keseimbangan antara keuntungan dan kemaslahatan. Hal ini menjadikan bank syariah bukan hanya entitas bisnis, tetapi juga agen perubahan sosial yang mendorong pemerataan kesejahteraan Aslami, et al. (2024).

Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) merupakan salah satu aspek penting dalam operasional perusahaan syariah yang mencerminkan tanggung jawab sosial berdasarkan nilai-nilai Islam. Penerapan ICSR yang baik dapat membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat dan

para pemangku kepentingan, sehingga memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan. Ini jelas meningkatkan keinginan investor untuk berinvestasi. Semakin banyak investor yang menanamkan modalnya, maka akan meningkatkan suatu nilai perusahaan Anggia, A., & Yuniarinto, A. (2023).

Harni, D., & Azis, E. (2021) Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam. Agama Islam sangat mengingatkan bahwa setiap orang memiliki kewajiban untuk bertanggungjawab atas segala sesuatu yang mereka lakukan di masa depan di hadapan Tuhan yang mewujudkan segalanya. Bentuk tanggungjawab sosial perusahaan yang bersumber dari nilai-nilai Islam Al-Quran dan As-Sunnah disebut *Islamic Corporate Social Responsibility*.

Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) merupakan salah satu bentuk kontribusi yang wajib bagi perusahaan syariah. *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan islami terhadap masyarakat dan lingkungan di mana perusahaan berada. Melalui rangkaian kegiatan konseptual dapat memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat luas, khususnya masyarakat sekitar perusahaan. Perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan dan berpartisipasi dalam mewujudkan kesejahteraan rakyat. Selain itu, yang terpenting bagaimana cara memberikan pelayanan dengan komunikasi yang baik.

Sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki tanggung jawab sosial yang berlandaskan nilai-nilai Islam melalui penerapan *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR). Hendryadi. (2020) Implementasi ICSR tercermin dari keterlibatan BSI Maslahat bersama BSI Region X Makassar dalam menyalurkan bantuan kemanusiaan bagi penyintas banjir di Kecamatan Bantaeng dan Kecamatan Bissappu, Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan, pada Juli 2025.

Menurut Media Indonesia (2025), bencana banjir bandang yang berdampak pada ribuan kepala keluarga tersebut menuntut kehadiran institusi yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada kemaslahatan umat. Penyaluran bantuan berupa paket sembako dan makanan Sebanyak 200 paket oleh BSI KCP Bantaeng melalui posko BNPB Kabupaten Bantaeng menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjalankan ICSR sebagai wujud kepedulian sosial, tanggung jawab moral, dan implementasi nilai keadilan serta kepedulian sebagaimana diajarkan dalam prinsip-prinsip syariah.

Untuk mengupayakan peningkatan kualitas dan pelayanan Bank, sangat diperlukan strategi komunikasi yang efektif, tidak hanya mengandalkan strategi klasik biasa. Bisa diupayakan dengan strategi memberikan pelayanan-pelayanan dan atau informasi yang bernilai kepada khalayak, khususnya nasabah, ataupun strategi dengan terjun ke lapangan, yang dilakukan dengan cara mengunjungi lokasi masyarakat atau nasabah, dengan mengadakan kegiatan atau event. Sehingga dipastikan dengan strategi yang efektif seperti itu, nasabah akan merasa diperhatikan, diuntungkan dan terus menaruh kepercayaan kepada Bank tersebut sebagai implikasi dari tercapainya kepuasan nasabah (Kurniawati,

F., & Syahrul, M. 2024).

Hal tersebut sangat relevan dengan kondisi perbankan modern, di mana komunikasi bukan hanya sekedar penyampaian informasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan nasabah. Dalam era digital dan kompetitif seperti sekarang, bank memang tidak bisa lagi hanya mengandalkan strategi klasik seperti promosi, tetapi harus mampu menghadirkan pengalaman komunikasi yang bernilai dan interaktif.

Strategi seperti *public relations*, *sponsorship*, kegiatan sosial, dan pendekatan langsung ke masyarakat dapat menjadi cara efektif untuk memperkuat citra bank. di mana setiap interaksi dengan nasabah merupakan peluang untuk memperkuat kepercayaan. Namun, agar strategi ini berhasil, komunikasi harus dilakukan secara konsisten, transparan, dan berbasis kebutuhan nasabah. Artinya, pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan nilai tambah, seperti edukasi keuangan, layanan digital, atau program syariah yang sesuai prinsip Islam. serta mampu mengkomunikasikan produk dan jasa bank syariah yang tepat dan baik kepada nasabah dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip perbankan syariah dan penerapan *Islamic Work Ethic* (Mujib, M. A. 2025).

Dalam lingkup etika kerja Islam, konsep seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, serta niat bekerja sebagai bentuk ibadah, menjadi pondasi perilaku Karyawan dalam bekerja. Prinsip-prinsip ini tidak hanya mendukung jalinan yang harmonis antara pekerja dan perusahaan, tetapi juga dapat berdampak signifikan pada peningkatan kinerja individu dan organisasi.

Berdasarkan ketiga aspek penelitian tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena ketiganya memiliki keterkaitan dalam membentuk citra perusahaan pada lembaga perbankan syariah. Penerapan ICSR, strategi komunikasi yang efektif, dan *Islamic Work Ethic* (IWE) yang tercermin dalam perilaku kerja karyawan merupakan bagian dari implementasi nilai-nilai syariah yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan (Affandy, et al. 2024). Dalam dunia perbankan yang berlandaskan prinsip Islam, keberhasilan suatu lembaga tidak hanya diukur dari aspek keuangan, tetapi juga dari sejauh mana nilai-nilai syariah diterapkan dalam kegiatan operasional dan pelayanan kepada masyarakat. Melalui penerapan ICSR, bank syariah diharapkan dapat menunjukkan tanggung jawab sosialnya sesuai prinsip maqasid syariah, yaitu menjaga kemaslahatan umat dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memahami dan menganalisis bagaimana implementasi tanggung jawab sosial berbasis Islam berkontribusi dalam pembentukan citra positif bank di mata masyarakat dan nasabah (Ali, A. J., & Al-Owaidan, A. A. 2008).

Selain itu, strategi komunikasi juga menjadi faktor penting dalam membangun citra perusahaan, terutama di era kompetisi perbankan yang semakin ketat. Bank syariah perlu mengomunikasikan nilai-

nilai syariah, produk, dan layanan secara efektif agar masyarakat memahami perbedaan dan keunggulannya dibandingkan bank konvensional. Komunikasi yang efektif akan memperkuat kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, meneliti strategi komunikasi dalam konteks bank syariah menjadi relevan untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang berlandaskan nilai Islam dapat membentuk citra positif lembaga keuangan tersebut (Hisam, M. 2023).

Di sisi lain, *Islamic Work Ethic* (IWE) juga memiliki peran penting dalam membangun citra perusahaan karena perilaku dan sikap karyawan merupakan gambaran langsung dari nilai-nilai Islam yang dianut lembaga tersebut. Motivasi kerja Islami mendorong karyawan untuk bekerja dengan jujur, amanah, disiplin, dan berorientasi pada kemaslahatan. Ketika nilai-nilai ini tercermin dalam pelayanan kepada nasabah, maka citra bank sebagai lembaga keuangan yang profesional dan religius akan semakin kuat. Dengan demikian, IWE tidak hanya berdampak pada kinerja internal, tetapi juga pada persepsi eksternal masyarakat terhadap bank (Budianto & Dewi 2022).

Pertumbuhan bank syariah menunjukkan semangat pembaharuan. Perbankan adalah satu-satunya industri yang memiliki label syariah pada produk-produknya. Sejak undang-undang perbankan syariah ditandatangani pada tahun 1992, perbankan syariah semakin populer di Indonesia, terutama setelah krisis keuangan global tahun 2008. Banyak bank syariah muncul bersamaan dengan pengesahan undang-undang baru yang mengatur secara mendasar bagaimana perbankan syariah beroperasi. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat 202 lembaga keuangan syariah, termasuk 14 bank umum syariah, 168 BPRS bank perkreditan rakyat syariah, dan 20 usaha unit usaha syariah.

Perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia semakin nampak positif, hal tersebut didukung oleh adanya peraturan (regulasi) dari pihak berwenang yang dapat semakin menguatkan keberadaan perbankan syariah yang bergerak berdasarkan asas syariah. Peningkatan tersebut selain pada aspek implementasi pengoperasiannya, juga pada aspek pengkajiannya secara akademis oleh berbagai perguruan tinggi dan organisasi penggiat ekonomi dan keuangan syariah lainnya.

Dalam konteks implementasi nilai-nilai tersebut di tingkat operasional, Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia memiliki peran strategis dalam menerapkan prinsip ICSR, strategi komunikasi, dan *Islamic Work Ethic* secara terpadu. Keberadaan BSI di daerah, salah satunya melalui BSI KCP Bantaeng, menjadi representasi nyata dari implementasi nilai-nilai syariah dalam pelayanan perbankan kepada masyarakat lokal. BSI KCP Bantaeng berperan dalam menyediakan layanan keuangan syariah sekaligus menjalankan fungsi sosial yang sejalan dengan prinsip syariah.

Namun, berdasarkan observasi awal di BSI KCP Bantaeng, meskipun berbagai program ICSR telah dilaksanakan sebagai bentuk kepedulian sosial dan implementasi nilai syariah, sebagian nasabah masih belum mengetahui secara jelas program-program tersebut. Minimnya publikasi dan keterlibatan

masyarakat menyebabkan manfaat ICSR belum sepenuhnya berpengaruh terhadap citra perusahaan. Di sisi lain, budaya kerja karyawan BSI telah mencerminkan nilai-nilai syariah melalui sikap, pelayanan, serta fasilitas pendukung, namun persepsi terhadap *Islamic Work Ethic* masih dinilai belum sekuat yang diharapkan dibandingkan dengan bank konvensional.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara implementasi nilai-nilai syariah dan persepsi nasabah terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana penerapan *Islamic Corporate Social Responsibility*, strategi komunikasi, dan *Islamic Work Ethic* berperan dalam membentuk dan memperkuat citra Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kabupaten Bantaeng beralamat di Jalan Raya Lanto Kelurahan Tappajeng Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng. Peresmian Gedung baru Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bantaeng dit andai dengan pengguntingan pita oleh Pj. Bupati Kabupaten Bantaeng Andi Abu Bakar, didampingi oleh Kepala OJK Makassar dan Perwakilan BI Makassar, jajaran lingkup OPD dan Forkopimda se Kabupaten Bantaeng. Kehadiran BSI ini menjadi bank ke-7 kalau dari filosofi bugis Makassar tujuh itu artinya berguna dan bermanfaat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam penerapan *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR), strategi komunikasi, serta *Islamic Work Ethic* (IWE) dalam membentuk citra perusahaan di Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

Studi kasus dalam penelitian ini adalah pelaksanaan program *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) pada BSI KCP yang telah berjalan, namun belum diimbangi dengan strategi komunikasi yang optimal, sehingga memengaruhi persepsi dan citra perusahaan di mata masyarakat. Penelitian ini dilaksanakan pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng Jl. Raya Lanto, Kec. Tappanjeng, Kab. Bantaeng. Penelitian ini berlangsung selama 1 bulan. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Metode Pengumpulan Data yang digunakan yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan teknik kualitatif yang menitik-beratkan pada proses penyimpulan induktif dan menganalisis dinamika dengan menggunakan logika ilmiah. Fokus utama analisis ini adalah upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui pendekatan berpikir dan argumentatif yaitu dengan menggunakan tahapan mulai dari Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi. Serta pengujian validitas data dalam penelitian kualitatif

mencakup pengujian kredibilitas data, transferabilitas data, depenabilitas data, dan convirmabilitas data. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian kredibilitas data menggunakan metode triangulasi.

HASIL

Penerapan *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) pada Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng dalam membangun citra perusahaan

Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai Islam. Dalam pelaksanaannya, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bantaeng menjalankan berbagai program sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus mewujudkan kemaslahatan umat. Program-program tersebut tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup bidang pendidikan, keagamaan, sosial kemanusiaan, dan pemberdayaan masyarakat.

Bentuk program ICSR yang dilaksanakan oleh BSI KCP Bantaeng antara lain berupa penyaluran bantuan sosial kepada masyarakat yang membutuhkan, bantuan pendidikan melalui pemberian beasiswa atau perlengkapan sekolah, dukungan terhadap kegiatan keagamaan, bantuan bagi korban bencana, serta program pemberdayaan ekonomi masyarakat. Melalui program-program tersebut, BSI berupaya memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat sekaligus menunjukkan komitmennya sebagai lembaga keuangan syariah yang tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan nilai-nilai keislaman.

Dalam konteks perbankan syariah, implementasi CSR dapat membantu memperkuat hubungan antara bank dan masyarakat, sehingga menciptakan citra perusahaan yang positif. Dengan memperhatikan kepentingan masyarakat dan lingkungan, perbankan syariah bisa meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas mereka, sehingga menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa program CSR tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga perbankan syariah. Melalui berbagai kegiatan sosial, pemberdayaan ekonomi, pendidikan, dan bantuan kemanusiaan, bank syariah dapat memberikan manfaat nyata bagi masyarakat sekaligus memperkuat reputasi perusahaan di mata publik. Menurut Muhammad Yusuf selaku BOSM pada BSI KCP Bantaeng mengemukakan bahwa:

"Kalau saya lihat, dengan adanya bantuan-bantuan seperti itu masyarakat jadi lebih kenal sama BSI. Jadi orang tidak lihat BSI cuma sebagai bank tempat menabung atau urus pembiayaan, tapi juga melihat kalau BSI ikut peduli sama masyarakat yang membutuhkan. Setidaknya dari kegiatan itu masyarakat bisa lihat langsung kalau BSI juga terlibat dan hadir di tengah-tengah masyarakat."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa pelaksanaan program *Islamic Corporate*

Social Responsibility (ICSR) di BSI KCP Bantaeng telah diwujudkan melalui berbagai kegiatan sosial yang berfokus pada bantuan kemanusiaan dan kesejahteraan masyarakat. Program yang telah dilaksanakan meliputi bantuan kepada korban bencana alam, bantuan dana pembangunan masjid, pemberian THR kepada anak yatim, serta bantuan bagi kaum dhuafa. Meskipun program-program tersebut masih terbatas, kegiatan tersebut menunjukkan adanya komitmen BSI KCP Bantaeng dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Pernyataan informan bahwa BSI KCP Bantaeng masih baru beroperasi menjelaskan bahwa pelaksanaan program ICSR masih berada pada tahap pengembangan. Hal ini menyebabkan ruang lingkup kegiatan sosial yang dilakukan belum seluas kantor-kantor BSI yang telah lebih lama beroperasi. Namun demikian, berbagai program yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa BSI KCP Bantaeng tetap berupaya memberikan kontribusi positif kepada masyarakat melalui kegiatan yang bersifat sosial, keagamaan, dan kemanusiaan.

Program bantuan yang diberikan juga mencerminkan prinsip-prinsip ICSR yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan perusahaan, tetapi juga pada aspek kemaslahatan umat. Bantuan kepada korban bencana alam menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat yang mengalami musibah, sedangkan bantuan pembangunan masjid, THR bagi anak yatim, dan bantuan kepada dhuafa merupakan bentuk implementasi nilai-nilai keislaman seperti tolong-menolong (ta'awun), kepedulian sosial, dan keadilan.

Selain memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, pelaksanaan program ICSR tersebut juga berpotensi meningkatkan citra perusahaan. Masyarakat cenderung memberikan penilaian positif terhadap perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Oleh karena itu, meskipun program ICSR yang dilaksanakan oleh BSI KCP Bantaeng masih dalam skala yang terbatas, program tersebut telah menjadi salah satu upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan masyarakat dan menciptakan citra perusahaan yang positif. Seiring dengan perkembangan operasional BSI KCP Bantaeng, diharapkan pelaksanaan program ICSR dapat semakin beragam dan menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdul Mujib. “Analisis Peran Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Membangun Citra Positif Bank Syariah di Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program CSR yang dilakukan oleh bank syariah mampu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Program-program sosial yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan kegiatan kemanusiaan terbukti memberikan dampak positif terhadap persepsi publik terhadap bank syariah. Sama halnya yang dikatakan Novandri sebagai SF pada BSI KCP Bantaeng menyatakan bahwa:

"Program ICSR sangat penting karena dapat mempererat hubungan antara bank dan masyarakat. Kalau masyarakat sudah merasakan manfaat dari bantuan yang diberikan, pasti mereka akan melihat bahwa BSI tidak hanya berfokus pada keuntungan saja, tapi juga memiliki kepedulian sosial. Madi Mmenurut saya, kegiatan seperti bantuan untuk dhuafa, anak yatim, maupun korban bencana dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat sekaligus meningkatkan citra BSI di mata publik."

Berdasarkan hasil wawancara dengan tersebut, diketahui bahwa program *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang baik antara Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng dan masyarakat. Melalui berbagai kegiatan sosial yang dilaksanakan, masyarakat dapat merasakan secara langsung manfaat dari bantuan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa BSI KCP Bantaeng tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kondisi sosial masyarakat di sekitarnya.

Program-program ICSR yang diwujudkan dalam bentuk bantuan kepada dhuafa, anak yatim, serta korban bencana alam merupakan bentuk implementasi tanggung jawab sosial perusahaan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Kegiatan tersebut mencerminkan adanya prinsip kepedulian, tolong-menolong (ta'awun), dan tanggung jawab sosial yang menjadi bagian dari konsep *Islamic Corporate Social Responsibility*. Melalui program tersebut, BSI KCP Bantaeng berupaya memberikan manfaat bagi masyarakat sekaligus menjalankan fungsi sosial yang menjadi karakteristik lembaga keuangan syariah.

Selain memberikan manfaat secara langsung kepada masyarakat, pelaksanaan program ICSR juga memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan. Masyarakat yang menerima dan menyaksikan pelaksanaan program sosial tersebut cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Kepedulian yang ditunjukkan melalui berbagai kegiatan sosial mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga menciptakan citra positif bagi Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng.

Menurut Asma sebagai CS (*Customer Service*), pelaksanaan program ICSR tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

"Menurut saya berpengaruh sekali, karena dengan adanya bantuan ini juga bisa menjadi salah satu bentuk sosialisasi terhadap masyarakat bahwa bank bsi juga ada disini dan mempunyai program sosial untuk masyarakat yang membutuhkan. jadi, masyarakat dapat beranggapan baik terhadap bank bsi bahwa bank bsi mempunyai empati dan rasa kemanusiaan terhadap masyarakat dan aware dengan keadaan masyarakat."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa program *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra perusahaan pada

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bantaeng. Temuan ini sejalan dengan Teori Stakeholder yang hingga saat ini masih menjadi landasan utama dalam menjelaskan hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan harus memperhatikan kepentingan seluruh pemangku kepentingan (stakeholders), seperti nasabah, masyarakat, pemerintah, dan lingkungan, karena persepsi positif dari para pihak tersebut akan menentukan reputasi dan citra perusahaan. Dalam konteks perbankan syariah, implementasi ICSR yang diwujudkan melalui kegiatan sosial, pemberdayaan ekonomi masyarakat, bantuan pendidikan, serta program keagamaan menunjukkan komitmen bank terhadap nilai-nilai Islam dan kesejahteraan masyarakat. Komitmen tersebut menjadi sinyal positif bagi masyarakat sehingga meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan citra perusahaan. Penelitian terkini juga menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR yang konsisten mampu memperkuat reputasi dan nilai perusahaan melalui persepsi positif para pemangku kepentingan, sehingga CSR tidak hanya berfungsi sebagai tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai strategi membangun citra dan reputasi perusahaan yang berkelanjutan.

Informan menilai bahwa berbagai program sosial yang dilaksanakan oleh BSI tidak hanya memberikan manfaat secara langsung kepada masyarakat, tetapi juga menjadi salah satu sarana untuk memperkenalkan keberadaan dan peran BSI di tengah masyarakat. Melalui kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan, masyarakat dapat memperoleh informasi dan pemahaman yang lebih baik mengenai BSI sebagai lembaga perbankan syariah yang tidak hanya menjalankan fungsi bisnis, tetapi juga menjalankan fungsi sosial sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Berbagai bentuk bantuan yang diberikan, seperti bantuan kepada korban bencana alam, bantuan untuk kaum dhuafa, anak yatim, maupun kegiatan sosial lainnya, menunjukkan adanya kepedulian perusahaan terhadap kondisi sosial masyarakat. Program-program tersebut memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk merasakan secara langsung manfaat dari kehadiran BSI. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya mengenal BSI sebagai lembaga penyedia layanan keuangan syariah, tetapi juga sebagai institusi yang memiliki komitmen dalam membantu dan mendukung kesejahteraan masyarakat.

Informan juga menjelaskan bahwa pelaksanaan program ICSR mampu menumbuhkan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Ketika masyarakat melihat bahwa perusahaan turut berpartisipasi dalam membantu menyelesaikan berbagai permasalahan sosial dan memberikan perhatian kepada kelompok masyarakat yang membutuhkan, maka akan muncul penilaian positif terhadap perusahaan tersebut. Masyarakat cenderung memandang BSI sebagai lembaga yang memiliki empati, rasa kemanusiaan, dan tanggung jawab sosial yang tinggi terhadap lingkungan sekitarnya.

Selain itu, pelaksanaan program ICSR yang mencerminkan kepedulian sosial perusahaan dapat mendorong meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap BSI. Kepercayaan tersebut terbentuk karena masyarakat melihat bahwa nilai-nilai syariah yang menjadi landasan operasional bank tidak

hanya diterapkan dalam aktivitas perbankan, tetapi juga diwujudkan melalui berbagai kegiatan sosial yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Dengan demikian, BSI mampu menunjukkan komitmennya dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah secara nyata dalam kehidupan sosial.

Oleh karena itu, pelaksanaan program ICSR tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh masyarakat dari program-program yang dilaksanakan, maka semakin positif pula citra yang terbentuk terhadap BSI KCP Bantaeng. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pelaksanaan program ICSR dapat memberikan dampak yang positif terhadap hubungan perusahaan dengan masyarakat sekaligus memperkuat reputasi perusahaan di mata publik.

Mengenai dampak program ICSR terhadap penilaian masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng, Rahman sebagai penerima manfaat menyatakan bahwa:

"Menurut saya, bantuan yang diberikan oleh BSI sangat bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan. Dengan adanya bantuan tersebut, kami merasa diperhatikan dan terbantu, terutama dalam kondisi yang memang membutuhkan dukungan. Dari kegiatan seperti ini, saya melihat bahwa BSI bukan hanya tempat untuk menabung atau melakukan transaksi keuangan, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal itu membuat saya memiliki pandangan yang baik terhadap BSI."

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penerima manfaat, dapat diketahui bahwa program *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng memberikan dampak positif terhadap penilaian masyarakat terhadap perusahaan. Informan mengungkapkan bahwa bantuan yang diberikan oleh BSI sangat bermanfaat dan mampu membantu masyarakat yang sedang membutuhkan dukungan. Adanya bantuan tersebut membuat masyarakat merasa diperhatikan dan memperoleh manfaat secara langsung dari program yang dijalankan oleh perusahaan.

Pernyataan informan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan program ICSR tidak hanya memberikan bantuan secara material, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang baik antara perusahaan dan masyarakat. Ketika masyarakat merasakan kepedulian dan perhatian dari perusahaan melalui berbagai kegiatan sosial, maka akan muncul rasa percaya dan penghargaan terhadap perusahaan. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk persepsi positif masyarakat terhadap BSI KCP Bantaeng. Temuan ini sejalan dengan Teori Stakeholder yang dikemukakan oleh Melan Saputri, dkk. Teori stakeholder menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham (shareholder), tetapi juga kepada seluruh pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan (stakeholder), termasuk masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan harapan masyarakat melalui berbagai program sosial agar tercipta hubungan

yang saling menguntungkan antara perusahaan dan stakeholder. Teori ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari kemampuannya dalam memberikan manfaat dan menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan.

Selain itu, informan juga menilai bahwa keberadaan program ICSR menunjukkan bahwa BSI tidak hanya berperan sebagai lembaga perbankan yang menyediakan layanan keuangan, tetapi juga sebagai institusi yang memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat melihat adanya keseimbangan antara tujuan bisnis perusahaan dan komitmen sosial yang dijalankan. Dengan kata lain, masyarakat tidak hanya menilai BSI dari produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga dari kontribusi nyata yang diberikan kepada masyarakat.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan ICSR dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun citra perusahaan. Ketika masyarakat merasakan manfaat dari program yang dijalankan, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap perusahaan. Persepsi positif tersebut dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BSI serta memperkuat reputasi perusahaan sebagai lembaga perbankan syariah yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat.

Sejalan dengan pendapat informan pertama, informan kedua juga menilai bahwa program ICSR yang dilaksanakan oleh BSI KCP Bantaeng memberikan dampak positif bagi masyarakat serta mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Nur Mala menyatakan bahwa:

"Saya merasa program bantuan yang dilakukan oleh BSI ini membantu sekali. Bantuan yang diberikan membuktikan bahwa BSI peduli terhadap kami sebagai masyarakat sekitar, terutama kepada orang-orang yang membutuhkan seperti kami yang terkena bencana seperti ini. "

Lebih lanjut juga Nur Mala mengatakan:

"Menurut saya, kegiatan seperti ini juga dapat meningkatkan kepercayaan kami sebagai masyarakat karena mereka bisa melihat secara langsung bahwa BSI ikut berkontribusi dalam membantu masyarakat. Karena itu, saya secara pribadi menilai BSI sebagai bank yang tidak hanya menjalankan bisnis, tetapi juga memiliki tanggung jawab dan kepedulian sosial."

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Mala selaku penerima manfaat program ICSR, dapat diketahui bahwa bantuan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bantaeng memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat, khususnya bagi mereka yang terdampak bencana. Temuan ini sejalan dengan Teori Social Impact yang dijelaskan oleh Mohamad M. Sawalha bahwa keberhasilan program tanggung jawab sosial perusahaan diukur dari sejauh mana program tersebut mampu menciptakan perubahan positif dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat penerima manfaat. Dalam perspektif ICSR, perusahaan tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan kemaslahatan (masalah) bagi masyarakat sesuai dengan

prinsip-prinsip syariah. Bantuan sosial yang diberikan kepada korban bencana mencerminkan implementasi nilai kepedulian, keadilan, dan solidaritas sosial yang menjadi tujuan utama ICSR. Ketika masyarakat merasakan manfaat secara langsung dari program yang dijalankan perusahaan, maka kepercayaan dan penerimaan masyarakat terhadap perusahaan akan semakin meningkat. Dengan demikian, dampak positif yang dirasakan oleh penerima manfaat menunjukkan bahwa program ICSR BSI KCP Bantaeng telah berhasil menjalankan fungsi sosialnya dalam menciptakan nilai sosial (social value) dan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Pernyataan informan juga menunjukkan bahwa program ICSR yang dilaksanakan oleh BSI mampu membangun persepsi positif di kalangan masyarakat. Kepedulian yang ditunjukkan melalui pemberian bantuan membuat masyarakat menilai bahwa BSI tidak hanya berorientasi pada kegiatan bisnis dan pencapaian keuntungan semata, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya. Adanya keterlibatan perusahaan dalam membantu masyarakat yang membutuhkan menjadi bukti nyata bahwa nilai-nilai sosial dan kemanusiaan turut menjadi bagian dari aktivitas perusahaan.

Selain itu, informan menilai bahwa kegiatan sosial yang dilakukan oleh BSI dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut muncul karena masyarakat melihat secara langsung kontribusi yang diberikan oleh BSI dalam membantu mengatasi berbagai permasalahan sosial yang terjadi di lingkungan mereka. Ketika perusahaan hadir dan memberikan bantuan pada saat masyarakat membutuhkan, maka akan terbentuk hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan masyarakat. Hubungan yang baik tersebut pada akhirnya dapat mendorong munculnya rasa percaya dan penilaian positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) di Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng menunjukkan berbagai kelebihan dalam membangun citra perusahaan. Program-program sosial yang dilaksanakan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, mempererat hubungan antara perusahaan dan lingkungan sekitar, serta memperkuat persepsi bahwa BSI tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki kepedulian sosial yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Temuan ini terlihat dari penilaian positif masyarakat terhadap berbagai kegiatan bantuan sosial yang diberikan oleh BSI, sehingga perusahaan semakin dikenal sebagai lembaga perbankan syariah yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Pelaksanaan program ICSR yang saat ini lebih banyak berfokus pada bantuan sosial menyebabkan dampak pemberdayaan jangka panjang bagi masyarakat belum sepenuhnya optimal. Selain itu, karena BSI KCP Bantaeng masih relatif baru beroperasi, jangkauan program yang dilaksanakan masih terbatas sehingga manfaatnya belum dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Meskipun demikian, berbagai program yang telah dijalankan menunjukkan

komitmen perusahaan dalam mengimplementasikan tanggung jawab sosial berdasarkan prinsip-prinsip Islam serta menjadi langkah positif dalam memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat.

Strategi komunikasi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng dalam membangun citra perusahaan

Strategi komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan. Melalui strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan informasi, nilai-nilai perusahaan, serta berbagai program yang dijalankan kepada masyarakat dan para pemangku kepentingan. Dalam konteks perbankan syariah, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk dan layanan perbankan, tetapi juga sebagai media untuk membangun kepercayaan, mempererat hubungan dengan masyarakat, serta menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bantaeng menyadari bahwa pembentukan citra perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Oleh karena itu, BSI KCP Bantaeng berupaya menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti pelayanan kepada nasabah, interaksi langsung dengan masyarakat, kegiatan sosial, serta penyampaian informasi melalui berbagai media komunikasi. Melalui strategi komunikasi tersebut, BSI berusaha memperkenalkan produk dan layanan perbankan syariah sekaligus memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasional perusahaan. Terkait pentingnya komunikasi dalam membangun citra perusahaan, Novandri selaku Sales Force BSI KCP Bantaeng mengungkapkan bahwa:

"Kalau menurut saya, komunikasi itu memang penting untuk memperkenalkan BSI kepada masyarakat. Jadi kami tidak hanya menjelaskan produk-produk perbankan yang ada, tetapi juga memberikan pemahaman tentang manfaatnya serta bagaimana prinsip syariah yang diterapkan di BSI. Kalau masyarakat sudah memahami informasi yang kami sampaikan, biasanya mereka akan lebih mudah percaya dan memiliki pandangan yang baik terhadap BSI. Karena itu, kami selalu berusaha berkomunikasi dengan baik, ramah, dan terbuka kepada masyarakat maupun calon nasabah."

Berdasarkan hasil wawancara dengan Novandri selaku Sales Force BSI KCP Bantaeng, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan. Informan menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk dan layanan perbankan kepada masyarakat, tetapi juga untuk memberikan pemahaman mengenai manfaat produk serta prinsip-prinsip syariah yang diterapkan oleh BSI. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi sekaligus membangun pemahaman masyarakat mengenai identitas dan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan. Temuan ini

sejalan dengan Teori Komunikasi Korporat (*Corporate Communication Theory*), yang menjelaskan bahwa komunikasi merupakan instrumen strategis perusahaan dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, serta menciptakan citra positif di mata publik. Teori ini menekankan bahwa pesan yang disampaikan secara konsisten, jelas, dan sesuai dengan nilai-nilai organisasi akan membantu masyarakat memahami identitas perusahaan dan membedakannya dari organisasi lain. Dalam konteks perbankan syariah, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk dan layanan, tetapi juga sebagai media edukasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai prinsip-prinsip syariah, nilai etika, dan keunggulan produk yang ditawarkan. Semakin efektif komunikasi yang dilakukan perusahaan, semakin besar pula peluang terbentuknya citra perusahaan yang positif karena masyarakat memperoleh informasi yang akurat dan memiliki pemahaman yang baik terhadap visi, misi, serta nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam memperkuat reputasi dan citra Bank Syariah Indonesia di tengah masyarakat.

Pernyataan informan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi secara jelas, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Ketika masyarakat memahami informasi yang diberikan, maka akan muncul kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut menjadi dasar terbentuknya persepsi positif yang pada akhirnya dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu, BSI KCP Bantaeng berupaya menjaga komunikasi yang baik, ramah, dan terbuka agar masyarakat merasa nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Selain itu, komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui pelayanan kepada nasabah maupun calon nasabah juga menjadi salah satu bentuk pendekatan yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Sikap ramah, sopan, dan responsif dalam memberikan informasi mampu menciptakan pengalaman positif bagi masyarakat. Pengalaman positif tersebut akan memengaruhi cara masyarakat menilai perusahaan sehingga dapat membentuk citra yang baik terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng.

Pandangan yang serupa juga disampaikan oleh informan kedua. Menurutnya, komunikasi yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam memperkenalkan BSI kepada masyarakat serta membangun kepercayaan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap citra perusahaan. Yusuf sebagai BOSM menyatakan bahwa:

“untuk membangun citra yang baik, komunikasi memang sangat penting sih. makanya kami selalu berusaha menyampaikan informasi kepada Masyarakat itu dengan cara yang jelas dan mudah dipahami, baik itu tentang produk, layanan, maupun program-program yang ada di BSI. Selain itu, kami juga sering berinteraksi langsung dengan masyarakat supaya mereka lebih mengenal BSI, apalagi BSI di Bantaeng ini masih baru toh. Kalau komunikasinya baik, masyarakat jadi bisanlebih mudah memahami apa yang kami lakukan dan akhirnya bisa menumbuhkan kepercayaan terhadap BSI.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, diketahui bahwa komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bantaeng. Informan menjelaskan bahwa perusahaan berupaya menyampaikan informasi kepada masyarakat secara jelas dan mudah dipahami, baik mengenai produk, layanan, maupun berbagai program yang dimiliki oleh BSI. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat dapat memahami keberadaan, fungsi, dan manfaat BSI sebagai lembaga perbankan syariah. Dengan informasi yang disampaikan secara baik, masyarakat akan lebih mudah mengenal perusahaan dan membentuk persepsi yang positif terhadap BSI. Temuan ini sejalan dengan Teori Manajemen Kesan (*Impression Management Theory*) yang menjelaskan bahwa organisasi berupaya mengelola informasi dan pesan yang disampaikan kepada publik untuk membentuk persepsi yang positif terhadap perusahaan. Dalam konteks komunikasi perusahaan, penyampaian informasi yang jelas, konsisten, dan mudah dipahami mengenai produk, layanan, serta program perusahaan akan membantu masyarakat memperoleh pemahaman yang baik mengenai identitas dan nilai-nilai organisasi. Menurut teori ini, citra perusahaan terbentuk dari interpretasi masyarakat terhadap berbagai informasi yang diterima melalui aktivitas komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, semakin efektif komunikasi yang dilakukan perusahaan, semakin besar peluang terbentuknya persepsi positif, kepercayaan, dan reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Pada perbankan syariah, komunikasi yang informatif juga berfungsi sebagai sarana edukasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasional perusahaan, sehingga dapat memperkuat citra perusahaan secara berkelanjutan.

Selain penyampaian informasi, informan juga menekankan pentingnya interaksi langsung dengan masyarakat. Sebagai kantor cabang yang masih relatif baru di Kabupaten Bantaeng, BSI perlu melakukan pendekatan yang lebih intensif kepada masyarakat agar keberadaannya semakin dikenal. Melalui komunikasi secara langsung, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat sekaligus memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengenal BSI secara lebih mendalam. Hubungan yang terjalin melalui komunikasi tersebut dapat menciptakan rasa kedekatan dan kenyamanan sehingga masyarakat lebih mudah menerima informasi yang diberikan oleh perusahaan.

Pernyataan informan menunjukkan bahwa komunikasi yang baik tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya untuk membangun kepercayaan masyarakat. Ketika masyarakat memperoleh informasi yang jelas dan mudah dipahami, mereka akan lebih memahami tujuan serta kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Pemahaman tersebut kemudian dapat menumbuhkan rasa percaya karena masyarakat melihat adanya keterbukaan dan kesungguhan perusahaan dalam memberikan informasi. Kepercayaan yang terbentuk dari komunikasi yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk citra positif perusahaan.

Pernyataan informan sebelumnya kemudian diperkuat oleh Asma selaku *Customer Service*.

Menurutnya, strategi komunikasi yang dilakukan BSI KCP Bantaeng tidak hanya melalui komunikasi langsung, tetapi juga melalui berbagai media informasi dan pelayanan yang baik kepada nasabah. Asma menyampaikan bahwa:

"Kalau untuk memperkenalkan BSI ke masyarakat, biasanya kami menggunakan berbagai cara, seperti lewat spanduk, brosur, media sosial, dan kadang juga melakukan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah maupun instansi atau dinas. Selain itu, informasi juga sering menyebar dari satu orang ke orang lain atau dari kerabat ke kerabatnya".

Lebih lanjut Asma mengatakan:

"Dan menurut saya, komunikasi yang baik memang sangat penting karena bisa memberikan kesan yang positif kepada masyarakat maupun nasabah. Saat nasabah datang ke kantor dan mendapatkan pelayanan yang ramah, sopan, serta penjelasan yang mudah dipahami, mereka biasanya merasa lebih nyaman dan dihargai. Dari situ secara tidak langsung akan terbentuk citra yang baik terhadap BSI. Karena itu, kami selalu berusaha memberikan pelayanan dan komunikasi yang terbaik kepada setiap nasabah maupun masyarakat."

Berdasarkan hasil wawancara dengan Asma selaku *Customer Service* BSI KCP Bantaeng, diketahui bahwa strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan dilakukan melalui berbagai media dan saluran komunikasi. Informan menjelaskan bahwa BSI memanfaatkan spanduk, brosur, media sosial, serta kegiatan sosialisasi secara langsung ke sekolah-sekolah dan instansi pemerintah sebagai sarana untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Selain itu, penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui keluarga, kerabat, maupun masyarakat yang telah mengenal BSI juga menjadi salah satu cara yang membantu memperluas jangkauan informasi mengenai BSI KCP Bantaeng.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa BSI KCP Bantaeng menerapkan strategi komunikasi yang beragam agar informasi mengenai produk, layanan, dan program perusahaan dapat diterima oleh masyarakat secara lebih luas. Penggunaan berbagai media komunikasi memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai kelompok masyarakat dengan karakteristik yang berbeda. Sementara itu, kegiatan sosialisasi secara langsung memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat, menjelaskan informasi secara lebih rinci, serta menjawab berbagai pertanyaan yang muncul terkait layanan perbankan syariah.

Selain memanfaatkan berbagai media komunikasi, informan juga menekankan pentingnya pelayanan yang baik dalam membangun citra perusahaan. Menurut informan, komunikasi yang ramah, sopan, dan mudah dipahami dapat memberikan kesan positif kepada masyarakat maupun nasabah. Ketika nasabah memperoleh pelayanan yang baik dan merasa dihargai, mereka akan merasa nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman positif tersebut dapat memengaruhi cara masyarakat menilai perusahaan dan pada akhirnya membentuk citra yang baik terhadap BSI KCP Bantaeng.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian

informasi, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan masyarakat melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Komunikasi yang efektif mampu menciptakan rasa percaya, kedekatan, dan kepuasan masyarakat terhadap perusahaan. Dengan adanya kepercayaan tersebut, masyarakat akan lebih mudah menerima informasi yang disampaikan dan memiliki persepsi yang positif terhadap perusahaan.

Pernyataan informan internal mengenai pentingnya komunikasi dalam membangun citra perusahaan juga didukung oleh pandangan masyarakat sebagai penerima manfaat program ICSR. Rahman menyampaikan bahwa:

"Kalau menurut saya, sekarang informasi tentang BSI memang lebih gampang didapat dibanding dulu. Saya sendiri awalnya tahu tentang kegiatan-kegiatan BSI dari media sosial, terus juga dari cerita keluarga dan teman-teman yang pernah berurusan dengan BSI. Waktu ada kegiatan bantuan juga, pihak BSI menjelaskan dengan baik kepada masyarakat tentang kegiatan yang mereka lakukan. Cara penyampaiannya mudah dimengerti, jadi masyarakat lebih tahu tentang BSI. Dari situ saya melihat kalau BSI itu bank yang cukup terbuka dan memang peduli sama masyarakat."

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu penerima manfaat program ICSR, diketahui bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh BSI KCP Bantaeng dinilai cukup efektif dalam memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Temuan ini sejalan dengan Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Rogers, yang menjelaskan bahwa penyebaran informasi melalui berbagai saluran komunikasi, baik media massa, media digital, maupun komunikasi interpersonal, dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap suatu organisasi, program, atau inovasi. Dalam konteks BSI KCP Bantaeng, kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai perusahaan menunjukkan bahwa proses komunikasi telah berjalan secara efektif sehingga pesan yang disampaikan mampu menjangkau khalayak sasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi modern yang didukung oleh komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) turut mempercepat penyebaran informasi dan memperluas jangkauan pesan kepada masyarakat. Semakin mudah masyarakat memperoleh informasi yang akurat mengenai perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran (awareness) dan pemahaman mereka terhadap keberadaan serta aktivitas perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya citra perusahaan yang positif. Temuan ini didukung oleh penelitian di Indonesia yang menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi melalui media digital dan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran publik serta membangun citra organisasi di masyarakat. Pernyataan informan menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Selain itu, penyebaran informasi melalui keluarga, teman, maupun masyarakat yang telah berinteraksi dengan BSI juga turut membantu memperluas jangkauan informasi mengenai perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan BSI tidak hanya mengandalkan media formal, tetapi juga didukung oleh komunikasi interpersonal yang terjadi di lingkungan masyarakat. Semakin

banyak informasi positif yang diterima masyarakat, maka semakin besar pula peluang terbentuknya persepsi yang baik terhadap perusahaan.

Informan juga mengungkapkan bahwa saat pelaksanaan kegiatan bantuan sosial, pihak BSI memberikan penjelasan yang baik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Cara penyampaian informasi yang jelas membuat masyarakat lebih memahami tujuan dan manfaat dari kegiatan yang dilakukan oleh BSI. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan dalam membangun pemahaman yang baik kepada masyarakat. Ketika masyarakat memahami informasi yang disampaikan, maka akan tercipta hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan masyarakat.

Lebih lanjut, informan menilai bahwa keterbukaan informasi dan kepedulian yang ditunjukkan oleh BSI melalui berbagai kegiatan sosial memberikan kesan positif terhadap perusahaan. Masyarakat melihat bahwa BSI tidak hanya menjalankan aktivitas perbankan, tetapi juga memiliki perhatian terhadap kebutuhan dan kondisi masyarakat sekitar. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan BSI mampu mendukung pembentukan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat.

Sejalan dengan pendapat informan sebelumnya, informan kedua juga menilai bahwa komunikasi yang dilakukan oleh BSI KCP Bantaeng memiliki peran penting dalam membentuk citra perusahaan di mata masyarakat. Menurut informan, penyampaian informasi yang jelas serta sikap ramah pegawai membuat masyarakat memiliki kesan yang baik terhadap BSI. Nur Mala mengungkapkan bahwa:

"Kalau menurut saya, cara BSI berkomunikasi dengan masyarakat sudah cukup bagus. Waktu saya menerima bantuan dari BSI, mereka menjelaskan dengan baik tujuan dan bantuan yang diberikan. Pegawai-pegawainya juga ramah saat berinteraksi dengan kami. Jadi kami merasa diperhatikan dan dihargai. Dari situ saya melihat bahwa BSI bukan cuma menjalankan usaha atau mencari keuntungan saja, tapi juga peduli dengan masyarakat. Makanya saya punya kesan yang baik terhadap BSI dan merasa kalau BSI cukup dekat dengan masyarakat."

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penerima manfaat program ICSR, diketahui bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh BSI KCP Bantaeng memberikan pengaruh positif terhadap penilaian masyarakat terhadap perusahaan. Informan menilai bahwa pihak BSI mampu menyampaikan informasi terkait tujuan dan bentuk bantuan yang diberikan secara jelas dan mudah dipahami. Kejelasan informasi tersebut membuat masyarakat memahami maksud dari program yang dilaksanakan serta menunjukkan adanya keterbukaan perusahaan dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Temuan ini sejalan dengan Teori Komunikasi Dua Arah Simetris (Two-Way Symmetrical Communication Theory) yang dikemukakan oleh Grunig, yang menjelaskan bahwa komunikasi yang terbuka, jelas, dan berorientasi pada pemahaman bersama dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks pelaksanaan program ICSR, penyampaian informasi

yang jelas mengenai tujuan, manfaat, dan bentuk bantuan yang diberikan menunjukkan adanya transparansi dan keterbukaan perusahaan kepada masyarakat. Kondisi tersebut membantu masyarakat memahami maksud program yang dilaksanakan sehingga dapat mengurangi kesalahpahaman serta meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Ketika masyarakat merasa memperoleh informasi yang memadai dan mudah dipahami, mereka cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap organisasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam membangun kepercayaan, memperkuat hubungan dengan masyarakat, dan membentuk citra perusahaan yang positif.

Selain itu, informan juga mengungkapkan bahwa sikap ramah dan sopan yang ditunjukkan oleh pegawai BSI selama berinteraksi dengan masyarakat memberikan kesan yang baik. Pelayanan yang komunikatif dan penuh perhatian membuat masyarakat merasa dihargai serta diperhatikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh cara perusahaan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui sikap dan perilaku yang positif.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa komunikasi yang baik mampu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Melalui interaksi yang terjalin selama pelaksanaan program bantuan, masyarakat menilai bahwa BSI tidak hanya berorientasi pada kegiatan bisnis dan pencapaian keuntungan semata, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kondisi sosial masyarakat. Kepedulian tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Lebih lanjut, persepsi masyarakat bahwa BSI merupakan bank yang dekat dengan masyarakat menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan telah berhasil menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat. Hubungan yang baik tersebut dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga perbankan syariah yang tidak hanya memberikan layanan keuangan, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan manfaat bagi masyarakat.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh BSI KCP Bantaeng memiliki peran yang penting dalam membangun citra perusahaan. Melalui penyampaian informasi yang jelas, pelayanan yang ramah, serta interaksi yang baik dengan masyarakat, BSI mampu menciptakan kepercayaan dan kesan positif yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya citra perusahaan yang baik di mata masyarakat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Teori Komunikasi Organisasi yang menjelaskan bahwa komunikasi merupakan sarana penting bagi organisasi untuk menyampaikan informasi, membangun

hubungan, serta menciptakan pemahaman bersama dengan publiknya. Melalui berbagai media komunikasi dan interaksi langsung dengan masyarakat, BSI KCP Bantaeng berupaya meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk, layanan, dan program yang dimiliki perusahaan. Komunikasi yang dilakukan secara jelas, terbuka, dan mudah dipahami mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat sehingga mendukung terbentuknya citra perusahaan yang positif.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi yang diterapkan oleh BSI KCP Bantaeng memiliki beberapa kelebihan dalam membangun citra perusahaan. Komunikasi yang dilakukan secara jelas, ramah, dan terbuka mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk, layanan, dan prinsip-prinsip perbankan syariah. Selain itu, pemanfaatan berbagai media komunikasi, seperti media sosial, brosur, spanduk, sosialisasi langsung, serta komunikasi dari mulut ke mulut, membantu memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat. Strategi komunikasi tersebut juga mampu membangun kepercayaan, menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat, serta memperkuat citra positif BSI sebagai lembaga perbankan syariah yang dekat dengan masyarakat. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Sebagai kantor cabang yang relatif baru, BSI KCP Bantaeng masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk dan layanan perbankan syariah secara lebih luas. Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan perubahan pola komunikasi masyarakat menuntut perusahaan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan media digital serta memperluas jangkauan komunikasi agar informasi yang disampaikan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara lebih efektif. Dengan demikian, penguatan strategi komunikasi secara berkelanjutan menjadi penting untuk semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat citra perusahaan.

Penerapan *Islamic Work Ethic* (IWE) pada Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng dalam membangun citra perusahaan

Islamic Work Ethic (IWE) atau etika kerja Islam merupakan salah satu nilai yang menjadi landasan dalam pelaksanaan aktivitas kerja pada lembaga keuangan syariah. Etika kerja Islam menekankan pentingnya nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, disiplin, kerja keras, serta pelayanan yang dilakukan dengan niat ibadah dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penerapan nilai-nilai tersebut tidak hanya berpengaruh terhadap kualitas kinerja pegawai, tetapi juga dapat memengaruhi cara masyarakat menilai perusahaan. Semakin baik etika kerja yang ditunjukkan oleh pegawai, maka semakin besar pula peluang terbentuknya kepercayaan dan citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Dalam konteks perbankan syariah, penerapan *Islamic Work Ethic* tercermin melalui sikap dan perilaku pegawai dalam memberikan pelayanan kepada nasabah maupun masyarakat. Pelayanan yang

ramah, jujur, profesional, serta berlandaskan nilai-nilai Islam dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Oleh karena itu, *Islamic Work Ethic* menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan. Berkaitan dengan pengaruh *Islamic Work Ethic* terhadap citra perusahaan, Asma selaku CS (*Customer Service*) menjelaskan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam bekerja memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan penilaian positif masyarakat terhadap perusahaan. Asma menyampaikan bahwa:

"Kalau di BSI memang ada beberapa kegiatan yang berkaitan dengan etos kerja Islami. Misalnya setiap hari Jumat pagi biasanya kami dzikir bersama dan juga ada kegiatan sedekah bersama. Selain itu, untuk cara berpakaian juga ada aturannya. Misalnya kalau pakai celana tidak boleh ketat, panjang baju harus di bawah pantat, dan jilbab juga tidak boleh dililit di leher karena harus menutupi dada. Menurut saya, hal-hal seperti itu pasti berpengaruh ke cara kami bekerja dan melayani nasabah. Dari penampilan yang sopan saja, nasabah biasanya lebih nyaman dan lebih menghargai kita. Terus kalau dari kegiatan keagamaannya, seperti dzikir atau pengajian, itu juga berpengaruh ke suasana hati dan semangat kerja. Jadi saat melayani nasabah, kami bisa lebih sabar, ramah, dan lebih enak dalam memberikan pelayanan."

Berdasarkan hasil wawancara dengan Asma selaku *Customer Service* BSI KCP Bantaeng, diketahui bahwa penerapan *Islamic Work Ethic* (IWE) di lingkungan kerja BSI diwujudkan melalui berbagai kegiatan yang mencerminkan nilai-nilai Islam, baik dalam aspek spiritual maupun dalam perilaku kerja sehari-hari. Informan menjelaskan bahwa pegawai BSI secara rutin melaksanakan kegiatan dzikir dan sedekah bersama setiap hari Jumat. Selain itu, terdapat aturan berpakaian yang mengharuskan pegawai untuk mengenakan pakaian yang sopan dan sesuai dengan ketentuan syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan etika kerja Islam di BSI tidak hanya berfokus pada pelaksanaan pekerjaan, tetapi juga mencakup pembinaan nilai-nilai keagamaan dan akhlak dalam lingkungan kerja. Temuan ini sejalan dengan Teori *Islamic Work Ethic* (Etika Kerja Islam) yang dikembangkan oleh Ali, yang menjelaskan bahwa etika kerja dalam Islam tidak hanya berorientasi pada pencapaian hasil kerja dan produktivitas, tetapi juga menekankan nilai ibadah, tanggung jawab, kejujuran, disiplin, kerja sama, serta kepatuhan terhadap ajaran Islam dalam setiap aktivitas pekerjaan. Dalam perspektif etika kerja Islam, pekerjaan dipandang sebagai bentuk pengabdian kepada Allah SWT sehingga pelaksanaannya harus didukung oleh perilaku yang mencerminkan akhlak mulia dan nilai-nilai syariah. Kegiatan dzikir dan sedekah bersama yang dilakukan secara rutin serta penerapan aturan berpakaian sesuai syariah menunjukkan adanya upaya organisasi dalam membangun budaya kerja yang berlandaskan nilai-nilai keislaman. Dengan demikian, penerapan IWE di BSI tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kualitas kinerja pegawai, tetapi juga membentuk karakter, integritas, dan spiritualitas karyawan sehingga tercipta lingkungan kerja yang harmonis, religius, dan sesuai dengan prinsip-prinsip perbankan syariah.

Pernyataan informan menunjukkan bahwa penerapan *Islamic Work Ethic* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, tetapi juga memberikan dampak terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Menurut informan, cara berpakaian yang sopan dan

sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat menciptakan kesan positif serta meningkatkan rasa nyaman nasabah saat berinteraksi dengan pegawai. Penampilan yang rapi dan sesuai syariat menjadi salah satu bentuk profesionalisme yang mencerminkan identitas BSI sebagai lembaga perbankan syariah.

Selain itu, kegiatan keagamaan yang dilaksanakan secara rutin juga dinilai memberikan pengaruh positif terhadap kondisi psikologis dan semangat kerja pegawai. Kegiatan seperti dzikir dan pengajian dapat membantu menciptakan suasana kerja yang lebih tenang, meningkatkan kesabaran, serta menumbuhkan sikap yang lebih ramah dalam melayani nasabah. Dengan demikian, nilai-nilai spiritual yang ditanamkan melalui kegiatan tersebut tidak hanya berdampak pada kehidupan pribadi pegawai, tetapi juga tercermin dalam kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Islamic Work Ethic* berkontribusi dalam membentuk perilaku kerja yang positif, seperti sikap ramah, sabar, disiplin, dan bertanggung jawab. Perilaku tersebut menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Ketika masyarakat merasakan pelayanan yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, mereka akan cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Islamic Work Ethic* memiliki peran penting dalam membentuk kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Muhammad Yusuf selaku BOSM BSI KCP Bantaeng menjelaskan bahwa penerapan etos kerja Islami harus dimulai dari nilai-nilai dasar yang menjadi pedoman setiap karyawan dalam menjalankan pekerjaannya. Yusuf sebagai BOSM mengungkapkan bahwa:

"Kalau untuk etika kerja karyawan, yang paling penting itu dari salatnya dulu, terus kedisiplinannya karyawan, integritasnya juga, sama bagaimana kita tetap pegang nilai-nilai Islam saat bekerja. Karena namanya bank syariah, tentu harus beda dengan yang lain. Nah, itu pasti berpengaruh ke pelayanan. Kalau misalnya hal-hal begitu tidak diterapkan, bisa saja pelayanannya jadi kurang maksimal. Karyawan juga mungkin jadi kurang disiplin, datang tidak tepat waktu atau kerja asal-asalan. Jadi memang etos kerja Islami itu penting sekali, karena dari situ juga nasabah bisa melihat bagaimana cara kita bekerja. Kalau pelayanan yang diberikan baik, insyaAllah masyarakat juga akan percaya dan punya pandangan yang baik terhadap BSI."

Berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Yusuf selaku BOSM BSI KCP Bantaeng, diketahui bahwa penerapan *Islamic Work Ethic* (IWE) di lingkungan kerja BSI tidak hanya berkaitan dengan pelaksanaan tugas dan tanggung jawab pekerjaan, tetapi juga mencakup aspek spiritual dan moral yang menjadi landasan dalam bekerja. Informan menjelaskan bahwa etika kerja Islami diwujudkan melalui pelaksanaan salat, kedisiplinan dalam bekerja, integritas, serta penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas kerja sehari-hari. Nilai-nilai tersebut dipandang sebagai pedoman yang harus dimiliki oleh setiap karyawan, mengingat BSI merupakan lembaga perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Pernyataan informan menunjukkan bahwa pelaksanaan ibadah, khususnya salat, menjadi salah satu fondasi utama dalam membentuk karakter karyawan. Salat tidak hanya dipandang sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai sarana untuk menanamkan kedisiplinan, tanggung jawab, dan kesadaran moral dalam bekerja.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Teori Etika Islam (*Islamic Ethics Theory*) yang menjelaskan bahwa setiap aktivitas manusia dalam kehidupan, termasuk dalam lingkungan kerja, harus berlandaskan pada nilai-nilai yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, seperti kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, dan profesionalitas. Hal tersebut menjadi dasar dalam membentuk perilaku kerja karyawan yang tidak hanya berorientasi pada penyelesaian tugas, tetapi juga pada pembentukan akhlak dan integritas dalam bekerja. Selain itu, integritas yang dimiliki karyawan juga menjadi faktor penting dalam menjalankan tugas secara jujur, amanah, dan profesional. Dengan adanya nilai-nilai tersebut, karyawan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan standar pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Lebih lanjut, informan juga menegaskan bahwa penerapan etos kerja Islami memiliki pengaruh yang besar terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Menurut informan, apabila nilai-nilai Islam seperti kedisiplinan, tanggung jawab, dan integritas tidak diterapkan dengan baik, maka pelayanan yang diberikan berpotensi menjadi kurang maksimal. Karyawan dapat kehilangan kedisiplinan dalam bekerja, kurang bertanggung jawab terhadap tugasnya, serta tidak menjalankan pekerjaan sesuai dengan aturan dan standar yang berlaku. Kondisi tersebut tentu dapat memengaruhi kepuasan nasabah dan menurunkan kualitas pelayanan perusahaan.

Masyarakat dan nasabah pada umumnya menilai kualitas suatu perusahaan melalui sikap dan pelayanan yang ditunjukkan oleh para karyawannya. Ketika karyawan mampu menunjukkan sikap disiplin, bertanggung jawab, jujur, dan profesional dalam menjalankan pekerjaannya, masyarakat akan melihat bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya menjadi identitas perusahaan, tetapi juga benar-benar diterapkan dalam kegiatan operasional sehari-hari. Sebaliknya, apabila nilai-nilai tersebut tidak tercermin dalam pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dapat menurun. Oleh karena itu, penerapan *Islamic Work Ethic* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap BSI KCP Bantaeng.

Dengan demikian, *Islamic Work Ethic* memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan citra perusahaan. Penerapan nilai-nilai Islam dalam lingkungan kerja tidak hanya berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Melalui sikap disiplin, integritas, tanggung jawab, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, BSI KCP Bantaeng dapat memperkuat citranya sebagai lembaga perbankan syariah yang profesional, amanah, dan terpercaya di mata masyarakat. Nilai-nilai tersebut menjadi fondasi penting

dalam menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Selain kedisiplinan, integritas, dan nilai-nilai keagamaan yang diterapkan dalam lingkungan kerja, sikap karyawan saat berhadapan langsung dengan masyarakat juga menjadi bagian penting dari *Islamic Work Ethic*. Berkaitan dengan hal tersebut, Novandri selaku Sales Force mengungkapkan bahwa:

"Iya, menurut saya sangat berpengaruh. Karena yang dinilai masyarakat itu sebenarnya cara kita bekerja. Misalnya pas menjelaskan produk atau melayani nasabah, kalau kita jujur, sopan, dan tidak asal-asalan, orang pasti lebih percaya. Sebaliknya kalau pelayanannya kurang baik, kesan mereka ke BSI juga bisa kurang baik. Makanya kami selalu berusaha bekerja sesuai nilai-nilai Islam, seperti jujur, amanah, dan bertanggung jawab. Karena dari situ juga masyarakat bisa melihat seperti apa BSI sebenarnya."

Berdasarkan pernyataan informan, dapat diketahui bahwa *Islamic Work Ethic* (IWE) memiliki pengaruh yang erat terhadap citra perusahaan karena masyarakat cenderung menilai suatu perusahaan melalui sikap dan perilaku karyawannya dalam menjalankan pekerjaan. Temuan ini sejalan dengan Teori Identitas Organisasi (*Organizational Identity Theory*) yang menjelaskan bahwa nilai-nilai yang dianut dan diwujudkan oleh anggota organisasi akan tercermin dalam perilaku sehari-hari dan menjadi dasar pembentukan persepsi publik terhadap organisasi. Dalam konteks perbankan syariah, penerapan etika kerja Islam yang ditunjukkan melalui sikap jujur (*sidq*), amanah, sopan santun, tanggung jawab, serta pelayanan yang berorientasi pada nilai-nilai syariah akan membentuk pengalaman positif bagi nasabah. Pengalaman tersebut kemudian berkembang menjadi kepercayaan dan penilaian positif terhadap perusahaan. Semakin konsisten karyawan menerapkan nilai-nilai Islam dalam memberikan pelayanan, semakin kuat pula citra perusahaan yang terbentuk di mata masyarakat. Oleh karena itu, *Islamic Work Ethic* tidak hanya berfungsi sebagai pedoman perilaku individu dalam bekerja, tetapi juga menjadi representasi identitas organisasi yang mampu memperkuat reputasi dan citra perusahaan secara berkelanjutan.

Informan menekankan bahwa kejujuran dalam menjelaskan produk dan pelayanan merupakan hal yang sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa nilai amanah dan kejujuran yang menjadi bagian dari etos kerja Islam diterapkan dalam aktivitas kerja sehari-hari. Ketika informasi disampaikan secara jujur dan apa adanya, masyarakat akan merasa lebih yakin terhadap perusahaan karena tidak merasa dirugikan atau diberikan informasi yang menyesatkan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak mencerminkan nilai-nilai tersebut, maka masyarakat dapat membentuk persepsi yang kurang baik terhadap perusahaan.

Selain kejujuran, sikap sopan dan tanggung jawab dalam bekerja juga menjadi bagian penting dari penerapan *Islamic Work Ethic*. Sikap tersebut mencerminkan profesionalisme karyawan dalam menjalankan tugasnya sekaligus menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang baik tidak hanya mampu menciptakan kepuasan nasabah, tetapi juga

dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Hubungan yang positif tersebut pada akhirnya akan memengaruhi cara masyarakat memandang dan menilai perusahaan.

Pernyataan informan juga menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya menilai BSI berdasarkan produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga berdasarkan perilaku karyawan yang menjadi representasi perusahaan. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, tanggung jawab, dan sopan santun dalam bekerja menjadi faktor yang penting dalam membangun citra perusahaan. Ketika nilai-nilai tersebut tercermin dalam pelayanan yang diberikan, masyarakat akan melihat bahwa BSI tidak hanya mengusung identitas sebagai bank syariah, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam praktik kerja sehari-hari.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap suatu lembaga. Dalam perbankan syariah, citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari dkk. yang menyatakan bahwa implementasi etika kerja Islam dalam Bank Syariah Indonesia berkontribusi dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Semakin baik penerapan nilai-nilai Islam dalam perilaku kerja karyawan, maka semakin kuat pula citra positif yang terbentuk di mata masyarakat.

Dengan demikian, penerapan *Islamic Work Ethic* berkontribusi dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap BSI KCP Bantaeng. Semakin baik penerapan nilai-nilai Islam dalam perilaku kerja karyawan, maka semakin besar pula kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut menjadi modal penting dalam membangun dan memperkuat citra BSI sebagai lembaga perbankan syariah yang profesional, amanah, dan berorientasi pada nilai-nilai Islam.

Setelah memperoleh informasi dari pihak internal BSI KCP Bantaeng, peneliti juga menggali pandangan masyarakat mengenai penerapan *Islamic Work Ethic* yang ditunjukkan oleh pegawai BSI. Menurut salah satu penerima bantuan, sikap dan cara pegawai berinteraksi dengan masyarakat menjadi salah satu hal yang membentuk penilaian terhadap perusahaan. Rahman mengungkapkan bahwa:

"Kalau yang saya lihat selama ini, pegawai BSI itu baik-baik ji kalau berinteraksi dengan masyarakat. Waktu ada kegiatan bantuan kemarin, mereka menjelaskan juga kenapa ada bantuan itu dan untuk siapa bantuannya. Cara bicaranya juga baik, jadi kami mudah paham. Saya tidak terlalu tahu soal aturan kerja di dalam BSI, tapi dari yang saya lihat mereka melayani masyarakat dengan cukup baik. Mungkin itu juga yang membuat masyarakat punya penilaian yang baik terhadap BSI."

Dari hasil wawancara tersebut informan menyatakan bahwa penerapan *Islamic Work Ethic* (IWE) dapat dilihat dari cara pegawai BSI berinteraksi dan memberikan pelayanan kepada masyarakat. Informan menilai bahwa pegawai BSI mampu berkomunikasi dengan baik, memberikan penjelasan yang mudah dipahami, serta menunjukkan sikap yang sopan saat melaksanakan kegiatan bantuan. Meskipun

informan tidak mengetahui secara langsung bagaimana aturan kerja yang diterapkan di dalam perusahaan, perilaku yang ditunjukkan oleh pegawai BSI telah memberikan kesan yang positif kepada masyarakat. Temuan ini sejalan dengan Teori Kesan (*Impression Management Theory*) yang menjelaskan bahwa individu maupun organisasi dapat membentuk persepsi publik melalui perilaku, komunikasi, dan tindakan yang ditampilkan kepada masyarakat. Dalam konteks perbankan syariah, pegawai merupakan representasi langsung dari perusahaan sehingga cara mereka berkomunikasi, memberikan penjelasan, dan melayani masyarakat akan menjadi dasar bagi publik dalam menilai perusahaan. Sikap sopan, ramah, serta kemampuan menjelaskan informasi dengan jelas menunjukkan implementasi nilai-nilai etika kerja Islam yang menekankan pentingnya akhlak, kejujuran, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas. Meskipun masyarakat tidak mengetahui secara langsung sistem atau aturan kerja yang berlaku di dalam perusahaan, pengalaman positif yang diperoleh melalui interaksi dengan pegawai dapat membentuk persepsi yang baik terhadap organisasi. Oleh karena itu, perilaku karyawan yang mencerminkan nilai-nilai profesionalisme dan etika Islam menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan serta memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam seperti kesopanan, tanggung jawab, dan sikap menghargai orang lain tercermin dalam interaksi pegawai dengan masyarakat. Kemampuan pegawai dalam menjelaskan tujuan dan manfaat bantuan dengan baik juga mencerminkan adanya sikap amanah dan keterbukaan dalam menjalankan tugas. Sikap tersebut menjadi penting karena dapat membantu masyarakat memahami kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan serta menumbuhkan rasa nyaman saat berinteraksi dengan pihak BSI.

Selain itu, pelayanan yang baik yang dirasakan oleh masyarakat menunjukkan bahwa penerapan etos kerja Islami tidak hanya berdampak pada kualitas pelayanan, tetapi juga memengaruhi penilaian masyarakat terhadap perusahaan. Ketika pegawai menunjukkan perilaku yang ramah, sopan, dan komunikatif, masyarakat cenderung memberikan persepsi yang positif terhadap BSI. Lebih lanjut Nur Mala juga mengungkapkan bahwa:

"Kalau soal etos kerja atau aturan di dalam BSI saya kurang tahu juga. Tapi yang saya lihat waktu ada kegiatan bantuan kemarin, pegawainya bekerja dengan baik ji. Mereka menjelaskan ke kami dengan sabar dan tidak terburu-buru, padahal waktu itu lumayan banyak juga yang bertanya. Kalau ada yang kurang paham, mereka jelaskan lagi sampai mengerti. Menurut saya, dari cara mereka melayani dan berkomunikasi itu sudah cukup baik".

Berdasarkan pernyataan informan, terlihat bahwa masyarakat cenderung menilai etos kerja pegawai BSI melalui sikap dan perilaku yang ditunjukkan saat berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Temuan ini sejalan dengan Teori Service Quality (Kualitas Pelayanan) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menjelaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap suatu organisasi banyak dibentuk melalui pengalaman langsung saat menerima pelayanan dari karyawan.

Dalam konteks perbankan syariah, perilaku pegawai yang ramah, responsif, sopan, dan profesional menjadi indikator yang mudah diamati oleh masyarakat untuk menilai kualitas organisasi. Meskipun masyarakat tidak mengetahui secara mendalam kebijakan maupun sistem kerja yang berlaku di dalam perusahaan, interaksi yang terjadi selama kegiatan pelayanan atau penyaluran bantuan dapat menjadi dasar dalam membentuk persepsi terhadap etos kerja karyawan dan citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku kerja karyawan merupakan representasi nyata dari nilai-nilai organisasi yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan, kepuasan, dan penilaian masyarakat terhadap perusahaan. Oleh karena itu, penerapan *Islamic Work Ethic* yang tercermin dalam sikap amanah, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif serta memperkuat citra Bank Syariah Indonesia di mata masyarakat. Menurut informan, pegawai BSI memberikan penjelasan dengan sabar dan tidak tergesa-gesa meskipun harus menghadapi banyak pertanyaan dari masyarakat. Sikap tersebut mencerminkan adanya rasa tanggung jawab dan kesungguhan dalam menjalankan tugas. Selain itu, kesediaan pegawai untuk menjelaskan kembali informasi yang belum dipahami menunjukkan adanya kepedulian terhadap masyarakat serta komitmen untuk memberikan pelayanan yang optimal. Perilaku tersebut mencerminkan nilai-nilai yang terkandung dalam *Islamic Work Ethic*, seperti amanah, kesabaran, kejujuran, dan tanggung jawab dalam bekerja.

Di samping itu, kemampuan pegawai dalam berkomunikasi secara baik dan jelas turut memberikan kesan positif bagi masyarakat. Pelayanan yang diberikan dengan sikap ramah, komunikatif, dan penuh perhatian dapat menciptakan rasa nyaman serta mempererat hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Melalui interaksi tersebut, masyarakat dapat melihat secara langsung bagaimana nilai-nilai yang menjadi landasan perusahaan diterapkan dalam aktivitas pelayanan sehari-hari. Oleh karena itu, penerapan *Islamic Work Ethic* yang tercermin melalui sikap sabar, tanggung jawab, kepedulian, dan pelayanan yang baik mampu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra BSI KCP Bantaeng di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan *Islamic Work Ethic* (IWE) di BSI KCP Bantaeng memiliki berbagai kelebihan dalam membangun citra perusahaan. Nilai-nilai etika kerja Islam seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, kedisiplinan, kesabaran, dan profesionalisme telah diterapkan dalam aktivitas kerja serta pelayanan kepada nasabah dan masyarakat. Selain itu, kegiatan keagamaan yang dilakukan secara rutin, seperti dzikir dan sedekah bersama, turut mendukung terbentuknya budaya kerja yang religius dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Penerapan nilai-nilai tersebut mampu meningkatkan kualitas pelayanan, menumbuhkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat citra BSI sebagai lembaga perbankan syariah yang profesional, amanah, dan terpercaya. Namun demikian, masih terdapat aspek yang perlu mendapat perhatian, yaitu pentingnya menjaga konsistensi penerapan nilai-nilai etika kerja Islami di tengah tuntutan pekerjaan dan dinamika pelayanan yang terus berkembang. Selain itu, kualitas citra perusahaan sangat bergantung pada perilaku dan pelayanan yang diberikan oleh

setiap pegawai, sehingga diperlukan upaya pembinaan dan penguatan budaya kerja Islami secara berkelanjutan agar nilai-nilai tersebut tetap terjaga dan dapat diterapkan secara optimal dalam setiap aktivitas pelayanan.

SIMPULAN

Program ICSR yang dilaksanakan oleh BSI mampu membangun persepsi positif di kalangan masyarakat. Kepedulian yang ditunjukkan melalui pemberian bantuan membuat masyarakat menilai bahwa BSI tidak hanya berorientasi pada kegiatan bisnis dan pencapaian keuntungan semata, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya. Adanya keterlibatan perusahaan dalam membantu masyarakat yang membutuhkan menjadi bukti nyata bahwa nilai-nilai sosial dan kemanusiaan turut menjadi bagian dari aktivitas perusahaan.

BSI KCP Bantaeng menerapkan strategi komunikasi yang beragam agar informasi mengenai produk, layanan, dan program perusahaan dapat diterima oleh masyarakat secara lebih luas. Penggunaan berbagai media komunikasi memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai kelompok masyarakat dengan karakteristik yang berbeda. Sementara itu, kegiatan sosialisasi secara langsung memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat, menjelaskan informasi secara lebih rinci, serta menjawab berbagai pertanyaan yang muncul terkait layanan perbankan syariah.

Secara keseluruhan, hasil survey ini menyimpulkan bahwa Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap suatu lembaga. Dalam perbankan syariah, citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Implementasi etika kerja Islam dalam Bank Syariah Indonesia berkontribusi dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Semakin baik penerapan nilai-nilai Islam dalam perilaku kerja karyawan, maka semakin kuat pula citra positif yang terbentuk di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy, M. D., Syahbannuddin, H., & Maryadi. (2024). Strategi komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah di PT BSI KCP Kota Tebing Tinggi. *Jurnal Penelitian dan Ilmu Komunikasi*, 1(2), 21–29.
- Ahmad, S., & Owoyemi, M. Y. (2020). The concept of Islamic work ethic: An analysis of some salient points in the prophetic tradition. *Journal of Business and Social Science*, 3(20), 116–123.
- Ali & Al-Owaihian (2008): nomor halaman dan DOI belum tersedia.
- Ali, A. J., & Al-Owaihian, A. A. (2008). Islamic work ethic: A critical review. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 15(1).
- Alifa, & Prasetyandari, C. W. (2024). Implementasi Islamic work ethics (IWE) dalam peningkatan

- kinerja karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Pasuruan. Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah, 5(2), 111–119.
- Anggia, A., & Yuniarinto, A. (2023). Analisis dimensi employer branding dan reputasi perusahaan untuk meningkatkan minat pelamar (Studi pada Bank Sinarmas Unit Usaha Syariah Malang). Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi, 2(1), 287–294.
- Anggraini, D., & Mariana. (2023). Pengaruh Islamic corporate governance (ICG), *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR), dan intellectual capital (IC) terhadap kinerja perbankan syariah di Indonesia. Jurnal Akuntansi Unesa, 11(2), 118–127.
- Annisa, N., Sakdiah, K., & Hasanah, N. (2024). Pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. Jurnal Kajian dan Riset Mahasiswa, 1(1), 71–86.
- Aslami, S., Simbolon, A. A. H. B., & Siregar, M. (2024). Paham dalil: Tafsir Surah At-Taubah ayat 105 perspektif Al-Misbah dan Tafsir Al-Azhar. Journal of Comprehensive Science, 3(3), 1–15.
- Awa, H. O., Etim, W., & Ogbonda, E. (2024). Stakeholders, stakeholder theory and corporate social responsibility (CSR). International Journal of Corporate Social Responsibility, 9(1).
- Budianto & Dewi (2022): belum jelas apakah berupa artikel jurnal, prosiding, skripsi, atau laporan.
- Budianto, E. W. H., & Dewi, N. D. T. (2022). Pemetaan topik penelitian seputar corporate social responsibility (CSR) pada perbankan syariah dan konvensional: Studi bibliometrik VOSviewer dan literature review.
- Febriana, R. (2023). Etika pelayanan dan kualitas pelayanan publik (pp. 45–48). Bumi Aksara.
- Harni, D., & Azis, E. (2021). Pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan PT Bank Danamon Indonesia Tbk. Jurnal Wacana Ekonomi.
- Hendryadi. (2020). Islamic work ethics (IWE): Konsep dan tinjauan penelitian. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 3(2), 183–190.
- Hisam, M. (2023). Tinjauan kinerja Bank Syariah Indonesia (BSI): Perkuat aset dan visi misi yang efektif. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2, 202–221.
- Karballa, F. Z., & Sarwoprasodjo, S. (2018). Hubungan strategi komunikasi corporate social responsibility dengan pembentukan citra perusahaan. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, 2(6), 773–782.
- Kartini et al. (2024): nama jurnal dan daftar penulis lengkap belum jelas dari data yang diberikan.
- Kartini, A. A. P., Hasibuan, D. A., Nasution, K. R. S., Al Mujahid, N. S., Shila, N. F., Hasibuan, Z. L. S., et al. (2024). Teori komunikasi organisasi. [Nama jurnal tidak tercantum], 8, 3151–3158.
- Khairiyani. (2020). *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan. Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan, 8(2), 279–290.
- Kurniawati, F., & Syahrul, M. (2024). Pengaruh Islamic work ethic terhadap kualitas pelayanan dan citra lembaga keuangan syariah. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 14(1), 67–79.
- Lestari, M. T., Jaelani, A., & Rokhlinasari, S. (2025). Analisis implementasi etika bisnis, tanggung

- jawab sosial dan hukum ketenagakerjaan pada Bank Syariah Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1), 41–49. <https://doi.org/10.59631/multidiscience.v2i1.275>
- Mardani, D. A. (2021). Islamic work ethic (IWE) dan *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) pada Bank Syariah Indonesia (2011–2019). *Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I*, 8(2), 357–372. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i2.19860>
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: Theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Mujib (2025), Muslihati et al. (2021), dan Wijayanti et al. (2024): beberapa detail volume/nomor/halaman masih belum lengkap.
- Mujib, M. A. (2025). Analisis peran corporate social responsibility (CSR) dalam membangun citra positif Bank Syariah. *Journal of Islamic Finance and Syariah Banking*, 2(2).
- Muslihati, Siradjuddin, & Syahrudin. (2021). Corporate social responsibility (CSR) dalam perspektif ekonomi Islam pada bank syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Nabillah, S., & Oktaviana, U. K. (2019). Pengaruh zakat, *Islamic Corporate Social Responsibility*, dan good corporate governance terhadap kinerja keuangan bank umum syariah periode 2014–2020. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7, 581.
- Ningsih, R. S., Suryanto, T., & Rifan, D. F. (2024). Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* perusahaan sektor farmasi di ISSI tahun 2018–2022. *Jurnal Akuntansi dan Audit Syariah (JAAIS)*, 5(1), 16–32.
- Nugraheni, C. M., Puruwita, D., & Lutfia, A. (2024). Pengaruh corporate social responsibility (CSR) dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 5(1), 24–46.
- Partner, V. M. (2025, July 12). BSI Maslahat salurkan bantuan kemanusiaan untuk penyintas banjir di Kabupaten Bantaeng Sulawesi Selatan. *Deliknews.com*. <https://www.deliknews.com/2025/07/12/bsi-maslahat-salurkan-bantuan-kemanusiaan-untuk-penyintas-banjir-di-kabupaten-bantaeng-sulawesi-selatan/>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Ruslan, R. (2023). Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi (pp. 75–78). Rajawali Pers.
- Safarudin, R., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Journal of Social Science Research*, 3, 9680–9694.
- Sagantha, F. (2020). Meninjau kinerja bank syariah di Indonesia. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 31–40. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.123>
- Salimudin, M., & Jubaedah, D. (2024). *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR): Kerangka konseptual dan pelaporan berdasarkan maqashid syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2448–2458. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>

- Samsul, I. (2020). Tingkat pemahaman mahasiswa terhadap produk-produk perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, 4, 67–78. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v4i1.12369>
- Saputra, A. (2024). Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) dan intellectual capital (IC) terhadap nilai perusahaan.
- Saputri, M., Abigail, H. K. C., & Livana, M. (2024). Penerapan teori stakeholder pada praktik corporate social responsibility (CSR). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(4), 461–475.
- Shihab (2002): penerbit belum dicantumkan.
- Shihab, M. Q. (2002). Tafsir Al-Mishbah: Pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an.
- Siti Nur Azizah, & Nuraeni, R. (2024). Strategi komunikasi public relations dalam membangun citra positif perusahaan. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8(1), 52–63.
- Sulfati, A. (2022). Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan: Studi empiris pada Jakarta Islamic Index-70. *Insan Cita Bongaya Research Journal*, 1(3), 249–266. <https://doi.org/10.70178/icbrj.v1i3.36>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS)*, 5, 110–116.
- Suryani, L. (2022). Kinerja bank syariah: Pengungkapan ICSR berdasarkan teori stakeholder dari perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 478–486.
- Tunisa, W. R. (2024). Strategi komunikasi dalam membangun citra perusahaan PT Arutmin Indonesia Senakin Site melalui program corporate social responsibility [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung].
- Wardiwyono, S., & Jayanti, A. F. (2021). Peran *Islamic Corporate Social Responsibility* dalam memoderasi pengaruh zakat terhadap kinerja bank umum syariah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 9, 73–90.
- Wijayanti, A., Herawansyah, & Putra, D. A. (2024). Tinjauan corporate social responsibility, good corporate governance dalam kinerja keuangan. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 7(1).