



**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP
MERCU BUANA DALAM PENANGANAN PRA-KRISIS TERHADAP
CITRA DAN REPUTASI.**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Disusun Oleh:

MUHAMAD FARREL MAHARDIKA

UNIVERSITAS
44222110043

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP
MERCU BUANA DALAM PENANGANAN PRA-KRISIS TERHADAP
CITRA DAN REPUTASI.**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

**MUHAMAD FARREL MAHARDIKA
44222110043**

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Muhamad Farrel Mahardika
NIM : 44222110043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul **Strategi Public Relations Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Mercu Buana Dalam Penanganan Pra-Krisis Terhadap Citra Dan Reputasi**, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 02 Juli 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 26%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 02 Juli 2026
Administrator Turnitin

Rizki Agustin. S.Kom

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Farrel Mahardika
NIM : 44222110043
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / Hubungan Masyarakat

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: **Strategi Public Relations Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Mercu Buana Dalam Penanganan Pra-Krisis Terhadap Citra Dan Reputasi.**

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 07 Juli 2026

10000
METERAI TEMPEL
Muhamad Farrel Mahardika

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhamad Farrel Mahardika
NIM : 44222110043
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Hubungan Masyarakat
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. BANK SYARIAH
INDONESIA KCP MERCU BUANA DALAM
PENANGANAN PRA-KRISIS TERHADAP CITRA DAN
REPUTASI.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 22 Juni 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



Afgiansyah S.Sos. M. Comm
NIDN/NUPTK : 0315018004

U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA

Jakarta, 26 Juni 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK : 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang melimpahkan berkat, rahmat, serta hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir yang berjudul **“STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA CITRA DAN REPUTASI PT. BANK SYARIAH INDONESIA”** tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehinggatugas akhir ini dapat selesai.

Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. **Bapak Afgiansyah S.Sos, M.Comm** selaku Dosen Pembimbing dan penasihat yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasihat sehingga proposal tugas akhir ini dapat terlaksana.
2. **Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. **Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D.**, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si.**, selaku Ketua Program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
5. **Ibu Novi Erlita, MA**, selaku Sekretaris Program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
6. **Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi** Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
7. Terima kasih kepada Bunda saya **Ria Astuti**, yang selalu hadir di kehidupan saya, yang membantu saya setiap saya kehilangan arah, memberikan support dan selalu menjadi garda terdepan saya untuk setiap hal di sisi saya.

8. Yang terkasih, teman-teman saya, **Kak Ruri Prihatini, Agung, Nabilah, Rachel, Lisa, Erina**, serta semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian proposal tugas akhir skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih.
9. Terima kasih kepada Ayah saya, **Sambodo** dan Adik saya **Aisha Dzakira Fahima** telah menjadi keluarga yang hangat dan juga selalu suportif.
10. Untuk **diri saya sendiri**, terima kasih telah berjuang sejauh ini, sudah menyelesaikan skripsi ini walaupun badai kesepian selalu hadir di setiap keheningan malam. Untuk diri saya teruslah maju kedepan, entah menjadi apapun tapi ingatlah skripsi ini akan membuktikan bahwa diri kamu tidak pernah sia-sia untuk terus hidup. Terimakasih **Muhamad Farrel Mahardika**, terimakasih karena terus berjalan diantara ribuan halangan.
11. Kepada narasumber yang ada di penelitian ini, kepada BSI Mercu Buana, **Pak Toni Sulaeman, Renita, Amalia Nur Rahmantia** telah turut bersedia memberikan informasi mengenai kebutuhan peneliti.
12. Kepada nasabah BSI Mercu Buana ibu **Ekky novilia**, dan **Felicia Blenda Khosy** terimakasih telah memberikan pengalaman nya sebagai bahan pertimbangan saya dalma memberikan jawaban terhadap penelitian ini.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Meskipun telah berusaha menyelesaikan tugas akhir ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini berguna bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Jakarta, Mei 2025

Peneliti,

Muhamad Farrel Mahardika

44222110043



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Farrel Mahardika
NIM : 44222110043
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / Hubungan Masyarakat
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. BANK SYARIAH
INDONESIA KCP MERCU BUANA DALAM
PENANGANAN PRA-KRISIS TERHADAP CITRA DAN
REPUTASI.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Juni 2026

Yang menyatakan,



Muhamad Farrel Mahardika

ABSTRACT

Nama : Muhamad Farrel Mahardika
NIM : 44222110043
Program Studi : Communication Science / Public Relations
Judul : Public Relations Strategy of PT. Bank Syariah Indonesia Sub Branch Mercu Buana in Pre-Crisis Handling toward Corporate Image and Reputation
Pembimbing : Afgiansyah S.Sos, M.Comm.

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Mercu Buana faces potential pre-crisis situations arising from customer complaints related to service quality, digital service disruptions, transaction delays, and negative reviews on Google Review. These conditions require attention because unmanaged complaints may create negative public perceptions and affect the company's image and reputation. This study focuses on the *Public Relations* strategy of PT. Bank Syariah Indonesia KCP Mercu Buana in handling pre-crisis conditions caused by customer complaints. The purpose of this study is to identify and describe the *Public Relations* strategy in pre-crisis handling and to explain the importance of this strategy in maintaining the company's image and reputation.

This study applies the concepts of *Public Relations*, communication strategy, corporate image, corporate reputation, and *Push*, *Pull*, and *Pass* strategies. The main theory used is *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), particularly the pre-crisis phase, which includes signal detection, prevention, and communication preparation.

This research uses a constructivist paradigm with a qualitative descriptive approach and a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The informants consisted of the Branch Manager, Service Supervisor, *Public Relations Marketing* function, and customers of BSI KCP Mercu Buana. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was examined through source triangulation and technique triangulation.

The results show that the *Public Relations* strategy of BSI KCP Mercu Buana is carried out through signal detection of customer complaints, prevention through responsive communication and communication-based SLA, and preparation through internal coordination and service evaluation. The *Push*, *Pull*, and *Pass* strategies are implemented through direct service, two-way communication, customer education, and public perception management. These strategies contribute to maintaining customer trust, preserving a positive corporate image, and strengthening the company's reputation during pre-crisis conditions.

Keywords: *Public Relations* Strategy, Pre-Crisis, SCCT, Corporate Image, Reputation

ABSTRAK

Nama : Muhamad Farrel Mahardika
NIM : 44222110043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Public Relations PT. Bank Syariah Indonesia KCP Mercu Buana dalam Penanganan Pra Krisis Citra dan Reputasi
Pembimbing : Afgiansyah S.Sos, M.Comm.

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Mercu Buana menghadapi potensi pra-krisis yang muncul dari keluhan nasabah terkait kualitas pelayanan, gangguan layanan digital, keterlambatan transaksi, serta ulasan negatif pada Google Review. Kondisi tersebut perlu diperhatikan karena keluhan yang tidak dikelola dengan baik dapat membentuk persepsi negatif dan memengaruhi citra serta reputasi perusahaan. Penelitian ini berfokus pada strategi *Public Relations* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Mercu Buana dalam menangani kondisi pra-krisis akibat keluhan nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *Public Relations* dalam penanganan pra-krisis serta menjelaskan pentingnya strategi tersebut dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan.

Penelitian ini menggunakan konsep *Public Relations*, strategi komunikasi, citra, reputasi, serta strategi *Push*, *Pull*, dan *Pass*. Teori utama yang digunakan adalah *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), khususnya pada fase pra-krisis yang mencakup deteksi sinyal, pencegahan, dan persiapan komunikasi.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari Branch Manager, Supervisor Layanan, fungsi *Public Relations Marketing*, serta nasabah BSI KCP Mercu Buana. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* BSI KCP Mercu Buana dilakukan melalui deteksi sinyal terhadap keluhan nasabah, pencegahan melalui komunikasi responsif dan SLA komunikasi, serta persiapan melalui koordinasi internal dan evaluasi pelayanan. Strategi *Push*, *Pull*, dan *Pass* diterapkan melalui pelayanan langsung, komunikasi dua arah, edukasi nasabah, serta pengelolaan persepsi publik. Strategi tersebut berperan dalam menjaga kepercayaan nasabah, mempertahankan citra positif, dan memperkuat reputasi perusahaan pada kondisi pra-krisis

Kata Kunci : Strategi, Public Relations, Pra-Krisis, Citra, Reputasi, Bank Syariah Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Akademis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kajian Teoritis.....	25
2.2.1 Komunikasi	25
2.2.2 Komunikasi Organisasi.....	26
2.2.3 Krisis Komunikasi	27
2.2.4 Strategi Komunikasi.....	30
2.2.5 Public Relations	31
2.2.6 Strategi Public Relations.....	32
2.2.7 Citra.....	33
2.2.8 Reputasi.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Paradigma Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	37
3.3 Subjek Penelitian	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Data Primer	40
3.4.2 Data Sekunder	43
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia	47
4.1.1 Sejarah Perusahaan	47
4.1.2 Sejarah Perusahaan PT Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Mercu Buana	49
4.1.3 Logo PT. Bank Syariah Indonesia	51
4.1.4 Visi & Misi PT. Bank Syariah Indonesia	51
4.1.5 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Univ Mercu Buana	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Strategi Public Relations dalam pemecahan masalah yang sering terjadi di cabang dalam deteksi sinyal.....	54
4.2.2 Strategi Public Relations dalam Pencegahan Pra Krisis melalui SLA Komunikasi dengan nasabah	60
4.2.3 Persiapan Strategi Komunikasi Pra-Krisis dalam Menjaga Citra dan Reputasi BSI KCP Mercu Buana	69
4.3 Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
5.2.1 Saran Praktis	92
5.2.2 Saran Akademis	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Bank BSI KCP Mercu Buana.....	2
Gambar 1.2 Ulasan Bank BSI KCP Mercu Buana.....	3
Gambar 1.3 Ulasan Bank BSI KCP Mercu Buana.....	3
Gambar 1.4 Bank Syariah terbesar di Indonesia.....	6
Gambar 1.5 Pencapaian Bank Syariah Indonesia	7
Gambar 1.6 Kegiatan Peluncuran aplikasi BYOND BSI	11
Gambar 4.1.1 Situs Resmi PT. Bank Syariah Indonesia.....	48
Gambar 4.1.2 Gambar Lokasi Bank BSI KCP Mercu Buana	49
Gambar 4.1.3 Gambar Logo PT. Bank Syariah Indonesia.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.3 Daftar Key Informan dan Informan Penelitian	38
Tabel 3.4.1 Tabel Wawancara Key Informan.....	40
Tabel 3.4.1.2 Tabel Wawancara Informan.....	42
Tabel 4.2 Hasil Penelitian	74
Lampiran 3 Pedoman Observasi	121

