

FRAMING KOMUNIKASI KORPORAT DAN AKUNTABILITAS FILANTROPI ISLAM: ANALISIS KONTEN LAPORAN KEBERLANJUTAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA TBK

Lalu Muhammad Abdul Azis¹, Muhammad Zulkifli², Erdawati³

^{1,2,3}Universitas Sapta Mandiri, Balangan, Indonesia

E-mail: azismutqin@gmail.com¹, eizulangel@gmail.com², Erddawati@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :30-08-2026

Revised :19-09-2026

Accepted :25-09-2026

Keywords:

Framing Analysis, Islamic Philanthropy, Corporate Communication, Reputation Management, Sustainability Report.

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

*Sustainability reports from Sharia financial institutions are generally evaluated solely through a quantitative lens, thereby overlooking the role of textual narratives as strategic corporate communication instruments. This study aims to analyze the framing strategies regarding corporate communication messages and Islamic philanthropy accountability within the 2024 Sustainability Report of PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI). Employing a descriptive qualitative approach and the Zhongdang Pan and Kosicki framing analysis model, the study integrates perspectives from Islamic broadcasting communication, Sharia finance, and strategic management. The findings reveal that, thematically, BSI constructs its social programs by synthesizing pillars of economic and spiritual well-being, aligning with *Maqashid Sharia* (the objectives of Sharia) principles. At the script level, the inclusion of program success indicators demonstrates a commitment to transparency and Good Corporate Governance (GCG). Furthermore, rhetorical analysis identifies the recurring use of *muamalah* (Islamic socio-economic) terminology—such as *Maqashid*, *Kemaslahatan* (public interest/well-being), and *Amanah* (trust)—as a form of impression management. In conclusion, the narrative of Islamic philanthropy within the report is deliberately constructed as a form of financial *dakwah* (advocacy/preaching) rhetoric designed to reinforce the*

corporation's Islamic identity, establish competitive advantage, and mitigate reputational risk among stakeholders.

ABSTRAK

Laporan keberlanjutan (*Sustainability Report*) pada lembaga keuangan syariah umumnya hanya dievaluasi secara kuantitatif, sehingga mengabaikan fungsi narasi teks sebagai instrumen strategis komunikasi korporat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pembingkai (*framing*) pesan komunikasi korporat dan akuntabilitas filantropi Islam pada Laporan Keberlanjutan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI) Tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Kosicki, yang mengintegrasikan perspektif komunikasi penyiaran Islam, keuangan syariah, dan manajemen strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara tematik, BSI mengkonstruksi program sosialnya dengan menyatukan pilar kesejahteraan ekonomi dan spiritual yang sejalan dengan prinsip *Maqashid Syariah*. Secara skrip, pencantuman indikator keberhasilan program membuktikan implementasi transparansi dan *Good Corporate Governance* (GCG). Lebih lanjut, analisis retorik menemukan penggunaan bahasa muamalah secara berulang seperti *Maqashid*, *Kemaslahatan*, dan *Amanah* sebagai bentuk manajemen kesan (*impression management*). Kesimpulannya, narasi filantropi Islam dalam laporan tersebut dikonstruksi secara sengaja sebagai retorika dakwah finansial untuk memperkuat identitas keislaman korporat, membangun keunggulan kompetitif, dan memitigasi risiko reputasi di mata pemangku kepentingan.

PENDAHULUAN

Di era digital dan dinamika bisnis yang semakin kompetitif, manajemen reputasi dan transparansi informasi menjadi pilar utama bagi keberlangsungan hidup sebuah entitas bisnis, khususnya di sektor perbankan. Bagi lembaga keuangan, publikasi Laporan Keberlanjutan (*Sustainability Report*) kini tidak lagi dipandang semata-mata sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi administratif, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen strategis komunikasi korporat (*corporate communication*) (Pérez, 2015). Melalui dokumen ini, manajemen perusahaan mengomunikasikan komitmen implementasi *Good Corporate Governance* (GCG), tanggung jawab sosial, serta visi keberlanjutan bisnisnya guna mempertahankan kepercayaan dan loyalitas para pemangku kepentingan (*stakeholders*) (Odriozola & Baraibar-Diez, 2017).

Berbeda dengan perbankan konvensional, entitas bisnis syariah seperti PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) memikul tanggung jawab ganda, yakni sebagai entitas komersial (*profit-oriented*) dan pengemban amanah sosial (*social-oriented*) yang berlandaskan pada prinsip *Maqashid Syariah* (Dusuki & Abdullah, 2007). Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI memiliki kewajiban moral dan syariat untuk mengelola dan menyalurkan dana filantropi Islam (ZISWAF) serta program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Oleh karena itu, pelaporan kinerja sosial BSI dituntut memiliki standar akuntabilitas yang lebih tinggi, yang tidak hanya mencerminkan kepatuhan finansial, tetapi juga kepatuhan syariah (*sharia compliance*) (Haniffa, 2002; Triyuwono, 2012).

Kendati demikian, tinjauan literatur menunjukkan bahwa mayoritas evaluasi terhadap laporan keberlanjutan bank syariah selama ini masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang hanya berfokus pada besaran nominal penyaluran dana sosial dan dampaknya secara ekonomi (Rama, 2014; Mallin et al., 2014). Sangat sedikit studi yang menyadari bahwa narasi, pilihan diksi, dan representasi visual dalam laporan tersebut merupakan hasil konstruksi pesan yang disengaja. Dari perspektif komunikasi, cara sebuah lembaga keuangan "membingkai" (*framing*) realitas program CSR dan filantropi Islamnya melalui bahasa-bahasa muamalah, retorika kemaslahatan, dan simbolisme Islam adalah wujud dari manajemen kesan (*impression management*) (Merkl-Davies & Brennan, 2007). Pesan-pesan dakwah finansial ini disusun untuk menegaskan legitimasi institusi sebagai lembaga yang sungguh-sungguh amanah di mata umat.

Melihat dari kesenjangan literatur tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membedah strategi komunikasi korporat PT Bank Syariah Indonesia Tbk dalam melaporkan akuntabilitas sosialnya. Dengan menggunakan metode Analisis Konten Framing model Zhongdang Pan dan Kosicki (Pan & Kosicki, 1993), penelitian ini akan menganalisis struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorika pada *Sustainability Report* BSI Tahun 2024. Melalui pendekatan interdisipliner yang mengintegrasikan kajian komunikasi Islam, keuangan syariah, dan manajemen korporat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menyingkap bagaimana framing pesan filantropi Islam dikonstruksi untuk memperkuat reputasi dan legitimasi sosial lembaga keuangan syariah di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis *framing* (pembingkai) (Creswell, 2014). Paradigma kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis statistik, melainkan membongkar makna di balik teks dan visual dokumen pelaporan korporat. Objek penelitian ini adalah Laporan Keberlanjutan (*Sustainability Report*) PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI) Tahun 2024. Sumber data sekunder ini diunduh langsung dari situs resmi perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi digital dengan pendekatan *purposive sampling* (Sugiyono, 2015), di mana peneliti hanya menyeleksi dan

menganalisis bab atau bagian spesifik yang membahas Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), pelaporan dana Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF), serta program pemberdayaan masyarakat.

Teknik analisis data mengadopsi model *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki (Pan & Kosicki, 1993; Eriyanto, 2012) yang membedah teks ke dalam empat perangkat struktural. Pertama, struktur sintaksis (cara menyusun fakta), diamati dari penempatan posisi bab filantropi dan desain tata letak (*layout*) informasi. Kedua, struktur skrip (cara menceritakan fakta), dianalisis melalui kelengkapan unsur 5W+1H pada narasi penyaluran dana. Ketiga, struktur tematik (cara menulis fakta), ditelaah dari tautan antarparagraf yang membentuk proposisi atau tema utama kampanye CSR BSI. Keempat, struktur retorik (cara menekankan fakta), difokuskan pada penggunaan leksikon atau diksi bernuansa syariah (seperti *amanah*, *maslahat*, *maqashid*) serta representasi visual berupa foto dan infografis. Melalui keempat struktur ini, teks laporan keberlanjutan tidak dipandang sebagai pantulan realitas objektif, melainkan sebagai realitas yang dikonstruksi secara sengaja untuk kepentingan manajemen reputasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konstruksi Kesejahteraan Holistik dan Integrasi *Maqashid Syariah* (Analisis Tematik)

Temuan awal dari Laporan Keberlanjutan BSI Tahun 2024 menunjukkan adanya pembingkai (*framing*) yang terstruktur mengenai filosofi dasar penyaluran dana sosial perusahaan. Dalam dokumen tersebut, manajemen membingkai narasi utama programnya melalui proposisi: "*Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan menjalankan program BSI Integrated Social Action dengan pendekatan untuk pengembangan di aspek socio-economic, spiritual, people dan environment.*"

Melalui struktur tematik ini, BSI mengkonstruksi narasi bahwa program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) yang dijalankan bukanlah sekadar aktivitas karitatif (*charity*) yang bersifat insidental atau reaktif. Sebaliknya, dari perspektif ilmu manajemen, penggunaan nomenklatur *Integrated Social Action* menegaskan bahwa penyaluran dana sosial telah dilembagakan menjadi program yang terukur dan sistematis, mencerminkan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Menariknya, terdapat keunikan yang membedakan bingkai komunikasi BSI dengan perbankan konvensional, yakni dimasukkannya aspek *spiritual* sebagai pilar utama bersamaan dengan pilar ekonomi dan lingkungan. Dari kacamata keuangan syariah, integrasi keempat aspek tersebut merupakan manifestasi modern dan pelaporan empiris dari konsep *Maqashid Syariah*. Pengembangan aspek spiritual beririsan langsung dengan *Hifdz Ad-Din* (pemeliharaan agama), sedangkan pilar sosial-ekonomi mewakili *Hifdz Al-Maal* (pemeliharaan harta).

Dari sudut pandang komunikasi korporat, perpaduan leksikon bahasa Inggris yang berstandar global dengan penekanan nilai spiritual merupakan strategi manajemen kesan (*impression management*) yang sangat cerdas. Laporan ini tidak hanya diarahkan

untuk memenuhi standar kepatuhan regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tetapi juga berfungsi sebagai retorika dakwah finansial yang melegitimasi identitas keislaman BSI di mata nasabah.

2. Akuntabilitas Terukur Melalui Struktur Skrip (Analisis Indikator Keberhasilan)

Selain menggunakan proposisi tematik yang kuat, analisis terhadap Laporan Keberlanjutan BSI 2024 juga menemukan adanya penekanan pada perangkat *skrip* (kelengkapan cerita) melalui penyajian indikator keberhasilan pada setiap program sosialnya. Dalam narasi pelaporannya, BSI tidak berhenti pada tataran filosofis atau sekadar menyebutkan alokasi dana, melainkan merincikan target capaian secara kuantitatif maupun kualitatif yang terukur.

Dari perspektif ilmu manajemen, pencantuman indikator keberhasilan atau *Key Performance Indicators* (KPI) pada program TJSL merupakan wujud konkret dari transparansi. Hal ini membuktikan bahwa manajemen mengelola dana sosial publik dengan standar profesionalitas yang sama ketatnya dengan pengelolaan dana komersial. Indikator ini berfungsi sebagai instrumen mitigasi risiko sekaligus alat ukur untuk mengevaluasi efektivitas program CSR.

Lebih lanjut, dalam tinjauan keuangan syariah, keberadaan indikator keberhasilan ini merepresentasikan penerapan prinsip *Amanah* (dapat dipercaya). Penyaluran dana zakat sering kali menghadapi kritik karena minimnya pengukuran dampak paska-penyaluran. Dengan menetapkan indikator keberhasilan, BSI memberikan garansi bahwa dana umat dikelola untuk mencapai *Maslahah* (kemanfaatan) jangka panjang. Secara komunikasi korporat, penyajian data berbasis indikator ini membuat narasi menjadi jauh lebih kredibel dan persuasif, karena publik disajikan bukti nyata berupa metrik keberhasilan.

3. Simbol Bahasa dan Diferensiasi Identitas Korporat (Analisis Retoris)

Tabel 1. Matriks Analisis Retoris (Diksi Syariah) pada Laporan Keberlanjutan BSI 2024

Diksi Syariah	Frekuensi	Konteks Penggunaan dalam Dokumen	Pemaknaan Framing
Maqashid / Maqashid Syariah	8 kali	Landasan filosofis program pengembangan (ekonomi, spiritual, sosial).	Menegaskan legitimasi bahwa program TJSL adalah penjagaan agama dan harta.
Kemaslahatan	5 kali	Menggantikan terminologi "dampak sosial" atau "benefit".	Retorika dakwah untuk menyentuh afeksi religius pembaca.
Amanah	2 kali	Digabungkan dengan narasi pelaporan pengelolaan dana.	Strategi manajemen kesan untuk membuktikan <i>Good Corporate Governance</i> (GCG).

Hasanah	1 kali	Digunakan untuk melabeli jejak kebaikan atau inisiatif sosial.	Penguatan identitas merek korporat (<i>corporate brand identity</i>).
----------------	--------	--	---

Sumber: Data diolah peneliti dari Sustainability Report BSI (2024)

Berdasarkan analisis terhadap struktur retorik menggunakan model Pan dan Kosicki, Laporan Keberlanjutan BSI 2024 menunjukkan penggunaan leksikon yang spesifik. Observasi tekstual pada narasi pelaporan sosial menemukan kemunculan berulang dari istilah-istilah fikih muamalah. Penggunaan istilah ini bukanlah kebetulan linguistik semata, melainkan sebuah strategi retorika komunikasi korporat yang disengaja.

Dari perspektif komunikasi penyiaran Islam, pemilihan diksi ini berfungsi sebagai perangkat *framing* untuk membangun kedekatan emosional (afeksi religius) dengan pembaca. Ditinjau dari kacamata keuangan syariah, tingginya frekuensi penggunaan kata *Maqashid* (8 kali) dan *Kemaslahatan* (5 kali) merepresentasikan paradigma pelaporan bahwa setiap rupiah dana sosial memiliki landasan filosofis untuk menjaga lima tujuan utama syariat. Sementara itu, dalam konteks manajemen strategis, strategi diferensiasi linguistik ini berhasil menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dalam merawat loyalitas nasabah.

4. Kolaborasi Gagasan Umum dan Akuntabilitas Syariah (Analisis Retorika Visual dan Skrip Kuantitatif)



Gambar 1. Infografis *Sustainable Beyond Banking* dan Capaian ZISWAF Terintegrasi SDGs pada BSI (2024)

Berdasarkan telaah dokumen melalui tangkapan layar infografis pada Laporan Keberlanjutan BSI Tahun 2024, ditemukan strategi pembingkai visual dan tekstual yang sangat komprehensif. BSI menggunakan *tagline* utama berbunyi "*Sustainable Beyond Banking*". Dari kacamata komunikasi korporat, slogan ini merupakan bentuk *framing* identitas yang berupaya mereposisi citra BSI. Manajemen ingin menegaskan bahwa institusi ini bukan sekadar perantara keuangan, melainkan sebuah entitas penggerak keberlanjutan sosial ekonomi yang dampaknya melampaui batas transaksi perbankan tradisional.

Lebih lanjut, pada struktur skrip, pelaporan ini menyajikan indikator kuantitatif yang presisi. Laporan tersebut mencatat adanya peningkatan penghimpunan ZISWAF sebesar 12,22%, yakni dari Rp1.523 miliar pada tahun 2023 menjadi Rp1.709 miliar pada tahun 2024. Penyajian data absolut bernilai triliunan rupiah ini bukan sekadar unjuk kinerja finansial, melainkan wujud dalam pengaplikasian GCG dalam mengelola dana umat, yang berfungsi untuk memvalidasi tingkat kepercayaan lembaga di mata publik. Dari perspektif keuangan syariah, temuan paling fundamental terlihat pada konvergensi representasi visual. Laporan tersebut menyelaraskan data penghimpunan dana ZISWAF dengan 8 (delapan) ikon *Sustainable Development Goals* (SDGs) gagasan PBB. Penyejajaran retorika visual ini membuktikan bahwa penyaluran dana filantropi Islam di BSI telah terstruktur untuk menjawab tantangan pembangunan global. Dana ZISWAF tidak lagi dikelola secara karitatif-tradisional, melainkan dioperasionalisasikan sebagai instrumen pencapaian *Maqashid Syariah* yang secara empiris beririsan dengan target SDGs.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Kosicki terhadap Laporan Keberlanjutan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI) Tahun 2024, penelitian ini menyimpulkan bahwa dokumen tersebut difungsikan lebih dari sekadar laporan kepatuhan administratif, melainkan sebagai instrumen strategis komunikasi korporat untuk keperluan manajemen reputasi. BSI secara sengaja membingkai pelaporan dana filantropi dan tanggung jawab sosialnya dengan mengintegrasikan prinsip *Maqashid Syariah* pada pilar ekonomi dan spiritual (struktur tematik), membuktikan akuntabilitas melalui kelengkapan indikator keberhasilan yang terukur (struktur skrip), serta memanfaatkan retorika leksikon Islami seperti *Maqashid*, *Kemaslahatan*, dan *Amanah* (struktur retorik). Konstruksi narasi ini secara efektif menyatukan nilai-nilai dakwah komunikasi Islam, tata kelola keuangan syariah, dan akuntabilitas manajemen strategis. Strategi diferensiasi identitas ini berhasil memperkuat legitimasi keislaman korporasi, membedakannya secara diametral dari perbankan konvensional, sekaligus menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shari'ah, Maslahah, and corporate social responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25-45.
- Eriyanto. (2012). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Haniffa, R. (2002). Social reporting disclosure: An Islamic perspective. *Indonesian Management & Accounting Research*, 1(2), 128-146.
- Mallin, C., Farag, H., & Ow-Yong, K. (2014). Corporate social responsibility and financial performance in Islamic banks. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 103, S21-S38.
- Merkel-Davies, B. D., & Brennan, N. M. (2007). Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: Incremental information or impression management?. *Journal of Accounting Literature*, 26, 116-196.
- Odriozola, M. D., & Baraibar-Diez, E. (2017). Is corporate reputation associated with quality of CSR reporting? Evidence from Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 121-132.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75.
- Pérez, A. (2015). Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: Gaps in the literature and future lines of research. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 11-29.
- Rama, A. (2014). Analisis determinan pengungkapan *Islamic Social Reporting*: Studi kasus bank syariah di Indonesia. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 95-116.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan Penelitian Tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Triuwono, I. (2012). *Akuntansi Syariah: Perspektif, Metodologi, dan Teori*. Jakarta: Rajawali Pers.