



Online Reputation Management pada Bank Syariah Indonesia (BSI): Analisis Pengelolaan Media Sosial untuk Memperkuat Citra Syariah

Agnia Mumtaza¹, Shafira Rixas², Hana Afni³, Abdurrahman Zavier⁴, Muhammad Agung Dharmajaya⁵

¹⁻⁵Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: agniamumtaza@gmail.com¹, shafirarixas@gmail.com², hanareihanaaaa@gmail.com³,
abdurahmansaleh80@gmail.com⁴, agungdharmajaya456@gmail.com⁵

*Penulis korespondensi: agniamumtaza@gmail.com

Abstract. The rapid growth of social media has transformed the way organizations build and maintain their reputation in the digital era, particularly in the Islamic banking sector, where public trust is a fundamental asset. This study aims to analyze the Online Reputation Management (ORM) strategy implemented by Bank Syariah Indonesia (BSI) through social media management to strengthen its Islamic brand image. This research employed a descriptive qualitative approach using content analysis of BSI's official social media accounts as the primary data source, supported by secondary data from scholarly journals, books, company reports, and relevant literature. The findings reveal that BSI implements ORM through three main stages: prevention, reaction, and evaluation. The prevention stage is reflected in the consistent dissemination of educational, informative, and Sharia-based content. The reaction stage is demonstrated through responsive and interactive engagement with public comments and inquiries to maintain positive relationships with stakeholders. Meanwhile, the evaluation stage is evident in the consistency of visual identity, communication messages, and the representation of Islamic values across digital platforms. The study concludes that strategic, interactive, and sustainable social media management contributes significantly to building a positive online reputation while reinforcing BSI's Sharia image. These findings provide theoretical contributions to digital Public Relations and practical insights for Islamic banking institutions in managing online reputation in the digital environment.

Keywords: Bank Syariah Indonesia; Digital Public Relations; Online Reputation Management; Sharia Image; Social Media.

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mengubah cara organisasi membangun dan mempertahankan reputasi di era digital, termasuk pada sektor perbankan syariah yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *Online Reputation Management* (ORM) yang diterapkan Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui pengelolaan media sosial dalam memperkuat citra syariah. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis konten terhadap akun media sosial resmi BSI sebagai sumber data primer, yang didukung oleh data sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, laporan perusahaan, dan literatur relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI menerapkan strategi ORM melalui tiga tahapan utama, yaitu *prevention*, *reaction*, dan *evaluation*. Tahap *prevention* diwujudkan melalui penyajian konten edukatif, informatif, dan bernilai syariah secara konsisten. Tahap *reaction* dilakukan dengan merespons pertanyaan dan komentar publik secara komunikatif untuk membangun hubungan yang positif dengan masyarakat. Sementara itu, tahap *evaluation* tercermin pada konsistensi identitas visual, pesan komunikasi, dan representasi nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang terencana, interaktif, dan berkelanjutan berkontribusi dalam membangun reputasi online sekaligus memperkuat citra syariah BSI. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Public Relations digital serta menjadi referensi bagi lembaga perbankan syariah dalam mengelola reputasi di era digital.

Kata kunci: Citra Syariah; Manajemen Reputasi Online; Media Sosial; Public Relations Digital; Bank Syariah Indonesia.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma organisasi dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan reputasi di era digital. Perkembangan internet dan media sosial memungkinkan organisasi berkomunikasi secara langsung dengan publik tanpa bergantung pada media konvensional. Interaksi yang

berlangsung secara real time melalui berbagai platform digital menjadikan publik tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang berkontribusi dalam membentuk persepsi terhadap organisasi. Dalam kondisi tersebut, reputasi organisasi tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk maupun layanan, melainkan juga oleh efektivitas komunikasi digital yang dilakukan secara berkelanjutan. Menurut Wilcox et al. (2022), media sosial telah menjadi instrumen utama dalam praktik public relations modern karena mampu menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif, meningkatkan keterlibatan (engagement), serta memperkuat hubungan organisasi dengan para pemangku kepentingan. Sejalan dengan itu, Chaffey (2022) menjelaskan bahwa strategi komunikasi digital yang terintegrasi menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas organisasi serta mempertahankan kepercayaan publik di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Reputasi perusahaan merupakan salah satu aset tidak berwujud (intangible asset) yang memiliki nilai strategis bagi keberlangsungan organisasi. Reputasi mencerminkan akumulasi persepsi para pemangku kepentingan terhadap kompetensi, integritas, kredibilitas, dan konsistensi organisasi dalam menjalankan aktivitasnya. Fombrun (2023) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan terbentuk melalui kombinasi pengalaman, komunikasi organisasi, kualitas layanan, serta persepsi publik yang berkembang secara terus-menerus. Sementara itu, Coombs dan Holladay (2023) menegaskan bahwa reputasi merupakan hasil evaluasi publik terhadap tindakan organisasi, terutama dalam merespons perubahan lingkungan, menjaga konsistensi komunikasi, serta mempertahankan kepercayaan para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, reputasi tidak dapat dibangun secara instan, tetapi memerlukan strategi komunikasi yang sistematis, adaptif, dan berkelanjutan.

Perkembangan media sosial telah melahirkan konsep Online Reputation Management (ORM) sebagai bagian penting dalam strategi komunikasi organisasi. ORM merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan organisasi untuk memantau, membangun, mempertahankan, serta memperbaiki persepsi publik terhadap organisasi melalui berbagai platform digital (Irzad, 2022). Pengelolaan reputasi digital tidak hanya dilakukan melalui penyampaian informasi positif, tetapi juga melalui pengelolaan interaksi dengan pengguna, respons terhadap kritik, serta evaluasi opini publik yang berkembang di media sosial (Elmada et al., 2022). Menurut Al Olaimat et al. (2022), media sosial telah berkembang menjadi sarana utama dalam aktivitas public relations karena memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih terbuka, transparan, dan partisipatif dengan masyarakat. Selain itu, karakteristik media sosial yang interaktif sebagaimana dijelaskan oleh Kietzmann et al. (2011)

memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun komunitas digital yang mampu memperkuat reputasi dan citra perusahaan secara berkelanjutan.

Dalam sektor perbankan, reputasi merupakan faktor yang sangat menentukan karena industri perbankan beroperasi berdasarkan kepercayaan masyarakat. Keputusan nasabah dalam memilih layanan keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap kredibilitas, transparansi, dan integritas lembaga keuangan. Ojuade et al. (2024) menjelaskan bahwa opini publik yang berkembang melalui media sosial, termasuk komentar, ulasan, maupun sentimen pengguna, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi lembaga perbankan. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi digital menjadi bagian penting dalam strategi mempertahankan kepercayaan publik sekaligus meminimalkan risiko reputasi di ruang digital.

Urgensi pengelolaan reputasi digital semakin tinggi pada industri perbankan syariah karena lembaga keuangan syariah tidak hanya dituntut memiliki kinerja bisnis yang baik, tetapi juga harus mampu menunjukkan implementasi prinsip-prinsip syariah secara konsisten dalam seluruh aktivitas operasional maupun komunikasinya. Reputasi bank syariah tidak hanya dibangun melalui indikator finansial, melainkan juga melalui persepsi masyarakat mengenai kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam, transparansi, tanggung jawab sosial, serta etika bisnis. Maysyaroh et al. (2024) menunjukkan bahwa implementasi sharia governance yang baik berkontribusi terhadap peningkatan reputasi, kepercayaan, dan loyalitas masyarakat terhadap bank syariah. Temuan tersebut diperkuat oleh Apriliyani et al. (2025) yang menyatakan bahwa penerapan Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR), zakat, dan maqashid syariah berpengaruh positif terhadap reputasi bank syariah di Indonesia. Selain itu, Fauzi et al. (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan interaksi dengan masyarakat, memperkuat citra perusahaan, serta mendukung pertumbuhan bisnis perbankan syariah melalui komunikasi digital yang efektif.

Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki posisi strategis dalam pengembangan industri keuangan syariah nasional. Sejak terbentuk melalui proses merger bank-bank syariah milik negara, BSI terus mengembangkan strategi komunikasi digital melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, X (Twitter), LinkedIn, TikTok, dan YouTube. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya untuk mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga sebagai media edukasi literasi keuangan syariah, penyebaran informasi perusahaan, publikasi program tanggung jawab sosial, serta penguatan identitas sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Menurut Rahmawati dan Aisyah (2024), strategi komunikasi pemasaran digital yang

terintegrasi mampu memperkuat reputasi perbankan syariah melalui peningkatan kredibilitas organisasi, keterlibatan masyarakat, dan konsistensi penyampaian nilai-nilai syariah kepada publik.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas reputasi bank syariah dari berbagai perspektif. Penelitian Apriliyani et al. (2025) menitikberatkan pada pengaruh zakat, Islamic Corporate Social Responsibility, dan maqashid syariah terhadap reputasi bank syariah. Maysyaroh et al. (2024) mengkaji hubungan antara implementasi sharia governance, reputasi, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Sementara itu, Supriadi et al. (2026) menunjukkan bahwa reputasi berbasis media sosial yang mencerminkan nilai-nilai syariah berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan pada bank syariah. Pada sisi yang lebih luas, penelitian Ojuade et al. (2024) membahas analisis sentimen media sosial sebagai instrumen pengelolaan reputasi perbankan, sedangkan Al Olaimat et al. (2022) dan Elmada et al. (2022) mengkaji penerapan Online Reputation Management dalam aktivitas public relations organisasi.

Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut masih didominasi oleh analisis mengenai pengaruh reputasi terhadap kepercayaan, loyalitas nasabah, tata kelola syariah, maupun tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi pengelolaan media sosial diterapkan sebagai bagian dari Online Reputation Management untuk membangun dan mempertahankan reputasi digital bank syariah masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif yang berorientasi pada hubungan antarvariabel sehingga belum banyak mengeksplorasi proses komunikasi digital, pengelolaan konten, interaksi dengan pengguna, serta strategi public relations yang dilakukan organisasi dalam membentuk reputasi digital. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan empiris maupun konseptual mengenai implementasi Online Reputation Management pada industri perbankan syariah, khususnya pada Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis penerapan Online Reputation Management pada Bank Syariah Indonesia melalui pengelolaan media sosial sebagai strategi komunikasi digital dalam memperkuat citra syariah. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap proses pengelolaan media sosial yang meliputi strategi penyusunan konten, pola interaksi dengan publik, pengelolaan komunikasi digital, serta upaya membangun persepsi positif masyarakat terhadap identitas syariah Bank Syariah Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada dampak reputasi terhadap perilaku nasabah, penelitian ini mengkaji proses pembentukan reputasi digital sebagai bagian dari strategi public relations di era digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian Online

Reputation Management, komunikasi digital, dan public relations, sekaligus menjadi referensi praktis bagi industri perbankan syariah dalam merancang strategi komunikasi yang mampu memperkuat reputasi dan citra syariah di tengah dinamika ekosistem digital.

2. KAJIAN TEORIS

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi membangun dan mempertahankan reputasi di mata publik. Reputasi tidak lagi hanya dibentuk melalui komunikasi konvensional, tetapi juga melalui berbagai aktivitas yang dilakukan organisasi di ruang digital. Dalam konteks ini, Online Reputation Management (ORM) menjadi salah satu strategi penting yang digunakan organisasi untuk mengelola persepsi publik terhadap identitas, kredibilitas, dan kinerja organisasi melalui media digital. ORM merupakan proses yang meliputi pemantauan, pengelolaan, serta evaluasi berbagai informasi dan percakapan yang berkembang di internet terkait organisasi. Reputasi online yang positif dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat hubungan dengan stakeholder, serta membantu organisasi menghadapi berbagai potensi krisis reputasi.

Online Reputation Management dapat dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu prevention (pencegahan), reaction (respons), dan evaluation (evaluasi). Tahap prevention dilakukan dengan membangun citra positif melalui perencanaan konten dan pengelolaan komunikasi digital. Tahap reaction dilakukan dengan merespons berbagai komentar, opini, maupun isu yang berkembang di media digital. Sementara itu, tahap evaluation bertujuan mengukur efektivitas strategi reputasi yang telah diterapkan sehingga organisasi dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Elmada, Elmaresa, Wardhani, dan Putri (2022),

Dalam praktik Public Relations modern, ORM menjadi bagian penting karena reputasi organisasi di ruang digital sangat dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi di media sosial. Aktivitas seperti penyebaran informasi, pengelolaan komentar publik, serta respons terhadap isu tertentu dapat membentuk persepsi stakeholder terhadap organisasi. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi online harus dilakukan secara strategis dan berkesinambungan agar mampu menghasilkan citra yang positif dan terpercaya.

Media sosial merupakan platform komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai bentuk informasi secara real time. Dalam perspektif Public Relations, media sosial telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan dengan publik karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan stakeholder.

Wilcox, Cameron, dan Reber (2022) menjelaskan bahwa media sosial memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun engagement, meningkatkan transparansi informasi, serta memperkuat hubungan dengan publik melalui komunikasi yang interaktif. Melalui media sosial, organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dapat memperoleh umpan balik secara langsung dari masyarakat sehingga proses komunikasi menjadi lebih partisipatif.

Dalam konteks manajemen reputasi, media sosial berfungsi sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan organisasi, membangun kepercayaan, serta memperkuat identitas perusahaan. Aktivitas komunikasi yang konsisten dan relevan di media sosial dapat membantu organisasi membangun persepsi positif yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan reputasi organisasi secara keseluruhan. Reputasi korporat merupakan aset tidak berwujud yang sangat penting bagi keberlangsungan organisasi. Reputasi terbentuk melalui persepsi stakeholder terhadap tindakan, komunikasi, nilai, serta kinerja organisasi yang ditunjukkan secara konsisten dalam jangka panjang. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan publik, loyalitas pelanggan, dan legitimasi organisasi di lingkungan eksternal.

Menurut Fombrun, reputasi merupakan representasi kolektif mengenai tindakan masa lalu dan prospek masa depan organisasi yang menggambarkan daya tarik organisasi di mata stakeholder. Sementara itu, Coombs dan Holladay menjelaskan bahwa reputasi berkembang melalui hubungan dan komunikasi yang terjalin antara organisasi dengan publiknya. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif menjadi faktor penting dalam pembentukan reputasi organisasi.

Pada era digital, reputasi korporat semakin dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi online. Informasi yang tersebar melalui media sosial dapat membentuk persepsi masyarakat secara cepat sehingga organisasi perlu melakukan pengelolaan komunikasi digital secara strategis agar reputasi yang terbentuk tetap positif.

Citra syariah merupakan persepsi masyarakat terhadap lembaga keuangan yang menjalankan aktivitas operasional berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Citra tersebut tidak hanya dibentuk melalui produk dan layanan yang sesuai syariah, tetapi juga melalui komunikasi organisasi yang mencerminkan nilai-nilai Islam seperti amanah, kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Dalam industri perbankan syariah, citra syariah memiliki peran penting karena berkaitan langsung dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kepatuhan bank dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah. Semakin kuat citra syariah yang dimiliki suatu bank, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi digital untuk memperkenalkan produk dan layanan, memberikan edukasi keuangan syariah, serta menyampaikan berbagai aktivitas perusahaan yang mencerminkan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang efektif menjadi bagian penting dalam upaya memperkuat citra syariah sekaligus membangun reputasi online yang positif.

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia merupakan bagian dari strategi Online Reputation Management. Melalui aktivitas monitoring, pembuatan konten, interaksi dengan publik, respons terhadap isu, dan evaluasi komunikasi digital, BSI berupaya membangun reputasi online yang positif. Reputasi online yang terbentuk tersebut selanjutnya berkontribusi dalam memperkuat citra syariah BSI di mata masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam fenomena pengelolaan reputasi online yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji dan mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan BSI dalam membangun serta mempertahankan citra syariah di ruang digital tanpa melakukan intervensi terhadap objek penelitian. Menurut Sugiyono (2023), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu fenomena sosial melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif.

Data penelitian diperoleh melalui analisis konten pada akun media sosial resmi Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai sumber data primer, serta didukung oleh data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, buku, laporan perusahaan, dan berbagai sumber daring yang relevan dengan topik penelitian. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis bentuk pengelolaan media sosial yang dilakukan BSI sebagai bagian dari strategi Online Reputation Management dalam memperkuat citra syariah di kalangan masyarakat. Hasil penelitian ini tidak ditujukan untuk digeneralisasikan, melainkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai praktik pengelolaan reputasi online yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia melalui media sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan melalui analisis konten pada akun Instagram resmi Bank Syariah Indonesia (BSI). Pemilihan Instagram sebagai objek penelitian didasarkan pada perannya sebagai salah satu media sosial yang aktif digunakan BSI untuk menyampaikan informasi perusahaan, mempromosikan produk dan layanan, memberikan edukasi keuangan syariah, serta membangun hubungan dengan masyarakat secara digital. Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati berbagai unggahan yang dipublikasikan oleh BSI, termasuk caption, visual konten, tema komunikasi, bentuk interaksi dengan pengguna, serta respons yang diberikan terhadap komentar maupun pertanyaan audiens.

Selain menggunakan data primer yang berasal dari media sosial, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, laporan perusahaan, dan berbagai sumber literatur yang relevan dengan *Online Reputation Management* (ORM), reputasi korporat, media sosial, dan citra syariah. Penggunaan data sekunder dilakukan untuk memperkuat proses interpretasi temuan sehingga hasil penelitian memiliki landasan konseptual yang lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi jenis konten yang dipublikasikan BSI, pengamatan pola komunikasi digital yang diterapkan, analisis bentuk interaksi antara perusahaan dan publik, serta penelaahan pesan-pesan yang merepresentasikan nilai-nilai syariah. Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai instrumen pengelolaan reputasi online sekaligus sarana memperkuat citra syariah perusahaan.

Hasil Analisis Pengelolaan Media Sosial Bank Syariah Indonesia

Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Prevention dalam Online Reputation Management

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis untuk membangun persepsi positif di kalangan masyarakat. Hal ini terlihat dari beragam jenis konten yang dipublikasikan, mulai dari edukasi keuangan syariah, promosi produk dan layanan perbankan, publikasi kegiatan perusahaan, hingga penyampaian pesan-pesan yang mengandung nilai keislaman. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan identitas perusahaan sebagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah.

Aktivitas komunikasi yang dilakukan BSI menunjukkan adanya upaya membangun reputasi positif sejak awal melalui penyediaan informasi yang konsisten, edukatif, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Dalam konteks Online Reputation Management, strategi semacam ini termasuk dalam tahap prevention, yaitu upaya pencegahan risiko reputasi melalui pembangunan citra yang positif secara berkelanjutan. Organisasi berusaha menciptakan persepsi yang baik sebelum muncul isu atau krisis yang berpotensi memengaruhi reputasi perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Elmada et al. (2022) yang menjelaskan bahwa tahap prevention dalam Online Reputation Management dilakukan melalui pengelolaan komunikasi digital yang terencana dan konsisten guna membentuk citra positif organisasi di ruang digital.

Selain itu, penggunaan desain visual yang profesional, pemilihan bahasa yang komunikatif, serta penyajian informasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat menunjukkan bahwa aktivitas media sosial BSI tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui perencanaan komunikasi yang terstruktur. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun reputasi dan kredibilitas perusahaan dalam jangka panjang.

Pengelolaan Interaksi Publik sebagai Strategi Reaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa akun media sosial BSI tidak hanya berfungsi sebagai kanal penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi antara perusahaan dan publik. Interaksi tersebut terlihat melalui respons terhadap pertanyaan pengguna, pemberian informasi tambahan terkait produk dan layanan, serta tanggapan terhadap berbagai komentar yang muncul pada unggahan perusahaan.

Keberadaan respons dari pihak perusahaan menunjukkan adanya upaya untuk menjaga hubungan dengan publik sekaligus mengelola persepsi masyarakat terhadap organisasi. Dalam lingkungan digital yang sangat dinamis, komentar dan opini publik dapat berkembang dengan cepat sehingga membutuhkan respons yang tepat dari organisasi. Respons yang cepat, informatif, dan solutif dapat membantu mencegah munculnya kesalahpahaman sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ojuade et al. (2024) yang menjelaskan bahwa pengelolaan reputasi perbankan di era digital tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemantauan percakapan publik dan respons terhadap sentimen yang berkembang di media sosial. Menurut penelitian tersebut, opini pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan persepsi publik mengenai kredibilitas lembaga keuangan sehingga organisasi perlu melakukan monitoring dan pengelolaan interaksi secara berkelanjutan.

Dengan demikian, aktivitas interaksi yang dilakukan BSI dapat dipahami sebagai bagian dari strategi reaction dalam Online Reputation Management, yaitu upaya organisasi dalam merespons berbagai tanggapan publik guna menjaga stabilitas reputasi dan memperkuat hubungan dengan stakeholder.

Evaluasi dan Konsistensi Komunikasi Digital

Berdasarkan hasil pengamatan, BSI menunjukkan konsistensi yang cukup kuat dalam membangun komunikasi digital melalui media sosial. Konsistensi tersebut terlihat dari penggunaan identitas visual perusahaan, gaya komunikasi yang relatif seragam, serta penyampaian pesan yang selalu dikaitkan dengan nilai-nilai syariah dan kebermanfaatan bagi masyarakat.

Konsistensi komunikasi merupakan aspek yang penting dalam pembentukan reputasi karena reputasi tidak dibangun melalui satu aktivitas komunikasi saja, melainkan melalui akumulasi pesan yang diterima publik dalam jangka waktu yang panjang. Ketika organisasi secara konsisten menyampaikan pesan yang sama, publik akan lebih mudah mengenali identitas organisasi dan membentuk persepsi yang stabil terhadap perusahaan.

Dalam perspektif Online Reputation Management, konsistensi komunikasi juga mencerminkan adanya proses evaluasi terhadap strategi komunikasi yang diterapkan. Organisasi berusaha memastikan bahwa setiap pesan yang dipublikasikan tetap sejalan dengan nilai, visi, dan identitas perusahaan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Elmada et al. (2022) yang menempatkan evaluation sebagai salah satu tahapan penting dalam pengelolaan reputasi online karena melalui evaluasi organisasi dapat menilai efektivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan serta melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

Pembahasan

Keterkaitan Pengelolaan Media Sosial dengan Konsep Online Reputation Management

Berdasarkan hasil analisis, pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia menunjukkan karakteristik yang sesuai dengan konsep Online Reputation Management. Aktivitas pembuatan konten, pengelolaan interaksi dengan publik, serta konsistensi komunikasi yang diterapkan mencerminkan tiga tahapan utama ORM, yaitu prevention, reaction, dan evaluation.

Pada tahap prevention, BSI membangun reputasi melalui publikasi konten yang edukatif dan informatif. Pada tahap reaction, perusahaan menunjukkan keterlibatan aktif melalui respons terhadap komentar maupun pertanyaan pengguna. Sementara itu, tahap evaluation terlihat dari konsistensi identitas dan pesan komunikasi yang dipertahankan pada berbagai unggahan media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa reputasi online

bukanlah sesuatu yang terbentuk secara instan, melainkan hasil dari proses komunikasi yang dirancang dan dikelola secara berkelanjutan. Oleh karena itu, media sosial dapat dipahami sebagai instrumen strategis yang memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik sekaligus mempertahankan reputasi yang positif di ruang digital.

Penguatan Citra Syariah Melalui Media Sosial

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah kuatnya representasi nilai-nilai syariah dalam berbagai konten yang dipublikasikan oleh BSI. Nilai-nilai tersebut tidak hanya muncul dalam informasi mengenai produk dan layanan perbankan syariah, tetapi juga melalui konten edukasi, pesan moral, kegiatan sosial, program pemberdayaan masyarakat, serta berbagai kampanye yang menonjolkan prinsip amanah, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Melalui strategi komunikasi tersebut, BSI berupaya membangun identitas sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki komitmen terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah. Keberadaan konten yang konsisten menampilkan nilai-nilai tersebut berpotensi membentuk persepsi positif masyarakat mengenai kredibilitas dan integritas perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Supriadi et al. (2026) yang menemukan bahwa reputasi media sosial yang dibangun berdasarkan nilai-nilai syariah mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas konten, visual branding yang mencerminkan identitas Islam modern, serta interaksi yang responsif menjadi faktor penting dalam membangun reputasi digital dan kepercayaan publik.

Perbankan syariah sebagai sektor yang terus berkembang dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan nasabah (Fauzi, A. A., Suryani, T., & Pertiwi, T. D. (2025), Media sosial adalah narahubung terbaik untuk suatu perusahaan ketika ingin menyampaikan pesan dan tujuan kepada target audience, Oleh karena itu media sosial sangat berpengaruh untuk reputasi perbankan syariah, melalui media sosial perusahaan bisa memberikan informasi dan berita terkini terkait program program perusahaan kepada audience atau nasabah.

Dengan demikian, citra syariah tidak hanya dibentuk melalui produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga melalui cara organisasi berkomunikasi dan merepresentasikan nilai-nilai syariah dalam aktivitas digitalnya.

Kesesuaian dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesesuaian dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya media sosial dalam pembentukan reputasi organisasi. Pengelolaan konten yang terencana, komunikasi yang konsisten, serta interaksi yang responsif terbukti menjadi faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif publik terhadap organisasi.

Penelitian ini juga memperkuat temuan Elmada et al. (2022) mengenai pentingnya penerapan strategi Online Reputation Management melalui tahapan prevention, reaction, dan evaluation dalam menjaga reputasi organisasi di ruang digital. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Supriadi et al. (2026) yang menunjukkan bahwa pengelolaan reputasi media sosial berbasis nilai-nilai syariah dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

Perbedaannya, penelitian ini berfokus pada bagaimana proses pengelolaan media sosial dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia sebagai bagian dari strategi Online Reputation Management, sedangkan sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti dampak reputasi terhadap loyalitas maupun kepercayaan nasabah.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Public Relations digital dan Online Reputation Management, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsep ORM dapat digunakan untuk menjelaskan proses pembentukan reputasi online melalui pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terencana, interaktif, dan berkelanjutan.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bank Syariah Indonesia dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi lembaga perbankan syariah lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun reputasi online sekaligus memperkuat citra syariah di tengah perkembangan ekosistem digital yang semakin kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam cara organisasi membangun dan mempertahankan reputasi di era digital. Kehadiran media sosial memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan publik, menyampaikan informasi secara cepat, serta membentuk persepsi masyarakat terhadap identitas dan kredibilitas organisasi.

Secara garis besar, analisis terhadap Online Reputation Management BSI menunjukkan bahwa sinergi antara nilai-nilai keislaman (Syariah Values) dan transparansi digital adalah kunci utama. Media sosial berhasil ditransformasikan bukan hanya sebagai wadah promosi produk komersial, tetapi juga sebagai media edukasi publik yang memperkuat posisi BSI sebagai pelopor ekosistem finansial syariah yang modern dan andal.

Strategi Online Reputation Management BSI dinilai sangat efektif dalam situasi normal untuk memperkuat citra perbankan yang aman dan kompetitif. Namun, reputasi tersebut bersifat dinamis dan akan terus diuji oleh keandalan sistem teknologi mereka. Mengawinkan keandalan teknologi dengan komunikasi digital yang berbasis nilai kejujuran (syariah compliance) adalah kunci utama keberlanjutan citra positif BSI di masa yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Al Olaimat, F., Habes, M. H., Al Hadeed, A. Y., & Al Jwaniat, M. I. (2022). Reputation management through social networking platforms for PR purposes. *Frontiers in Communication*, 7. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1009359>
- Apriliyani, H. H., Fakhruddin, I., Wahyuni, S., & Mudjiyanti, R. (2025). Pengaruh zakat, Islamic corporate social responsibility, dan *maqashid syariah* terhadap reputasi bank syariah di Indonesia. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 8(3). <https://doi.org/10.31539/costing.v8i3.16030>
- Chaffey, D. (2022). *Digital business and e-commerce management* (8th ed.). Pearson.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2023). *The handbook of crisis communication* (2nd ed.). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119678953>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elmada, M. A. G., Elmaresa, M. V., Wardhani, S., & Putri, W. A. N. (2022). Online reputation management with an electronic word of mouth approach. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(2), 119–128. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i2.4401>

- Fauzi, A. A., Suryani, T., & Pertiwi, T. D. (2025). *Perbankan syariah dan media sosial meningkatkan interaksi, citra, dan pertumbuhan bisnis*. Deepublish.
- Fombrun, C. J. (2023). The building blocks of corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences, and future research. In *The Oxford handbook of corporate reputation*. Oxford University Press.
- Irzad, N. (2022). A review on online reputation management and online reputation components. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 219–242.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Maysyaroh, S., Rusydiana, A. S., & Febriani, D. (2024). Zillennial perceptions of sharia governance implementation and its implications on the reputation, trust, and loyalty of Islamic banks. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 11(1), 105–120. <https://doi.org/10.20473/vol11iss20241pp105-120>
- Ojuade, S., Adepeju, A. S., Idowu, K., Berko, S. N., Olisa, A. O., & Aniebonam, E. (2024). Social media sentiment analysis and banking reputation management. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 5(6), 1701–1708. <https://doi.org/10.54660/IJMRGE.2024.5.6.1701-1708>
- Rahmawati, R., & Aisyah, S. (2024). Digital marketing communication strategy in strengthening the reputation of Islamic banking in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(2), 155–171.
- Supriadi, Ahmad, N. I., Ismawati, & Mustamin, A. (2026). Exploring the role of sharia-based social media reputation in shaping Bank Aladin Syariah's customer trust. *Referensi Islamika: Jurnal Studi Islam*, 4(3), 110–121. <https://doi.org/10.66053/ri.v4i3.457>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2022). *Public relations: Strategies and tactics* (12th ed.). Pearson.