



STRATEGI KOMUNIKASI BANK SYARIAH INDONESIA DALAM MENANGANI KELUHAN NASABAH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

BANK SYARIAH INDONESIA'S COMMUNICATION STRATEGY IN HANDLING CUSTOMER COMPLAINTS ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

Dimas Julian¹, Novalia², Deby Puspitaningrum³

Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: dimasjulian2407@gmail.com¹, novalia.nvi@bsi.ac.id², debby.dby@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 15-10-2025

Revised : 16-10-2025

Accepted : 18-10-2025

Published : 20-10-2025

Abstract

This study aims to identify the communication methods implemented by Bank Syariah Indonesia (BSI) in handling customer complaints through the Instagram social media platform. Currently, social media has become the primary channel for conveying complaints due to its ease and speed of access. The approach used in this study was qualitative with a case study. Data were obtained through interviews with BSI customer service staff and observations of BSI's official Instagram account. The findings of this study indicate that BSI implements the direct communication strategy proposed by Effendy, namely providing a fast, interactive, and personal response to each customer complaint. This strategy is considered successful in strengthening the company's positive image and increasing customer satisfaction and trust. In addition, BSI also prioritizes the principles of empathy and professionalism in every response delivered. Some challenges faced include the large volume of complaints and the limited time to respond simultaneously. This study concludes that a direct communication strategy through Instagram can be an effective way to manage customer relationships in the digital era. The author recommends that BSI improve the capabilities of its social media team to be more responsive and able to adapt to changes

Keywords: *Bank Syariah Indonesia, customer complaints, real-time communication*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi metode komunikasi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menangani keluhan pelanggan melalui platform media sosial Instagram. Saat ini, media sosial menjadi kanal utama untuk menyampaikan keluhan karena kemudahannya dan kecepatan dalam akses. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pembahasan kasus. Data diperoleh melalui wawancara dengan staf customer service BSI serta pengamatan terhadap akun resmi Instagram BSI. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa BSI menerapkan strategi komunikasi secara langsung yang diusulkan oleh Effendy, yaitu memberikan tanggapan yang cepat, interaktif, dan bersifat pribadi untuk setiap keluhan pelanggan. Strategi ini dianggap berhasil dalam memperkuat citra positif perusahaan dan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan. Selain itu, BSI juga mengedepankan prinsip empati dan profesionalisme dalam setiap tanggapan yang disampaikan. Beberapa tantangan yang dihadapi termasuk banyaknya volume keluhan dan keterbatasan waktu untuk memberikan tanggapan secara bersamaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi secara langsung melalui Instagram dapat menjadi cara yang efektif untuk mengelola hubungan dengan pelanggan di era digital. Penulis merekomendasikan agar BSI meningkatkan kemampuan tim media sosial agar lebih cepat tanggap dan mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Kata Kunci : Bank Syariah Indonesia, keluhan nasabah, Komunikasi real-time



PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Dari sekadar alat untuk berbagi informasi pribadi, kini media sosial berkembang menjadi salah satu saluran utama dalam strategi komunikasi organisasi, termasuk lembaga keuangan dan perbankan. Salah satu platform media sosial yang sangat populer dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik adalah Instagram.

Dalam praktiknya, banyak perusahaan menggunakan Instagram untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, tidak hanya dalam bentuk promosi produk, tetapi juga dalam menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan. Interaksi ini menciptakan komunikasi yang real-time dan transparan, namun juga menyimpan tantangan tersendiri—khususnya dalam mengelola keluhan publik yang dapat dengan mudah tersebar dan mempengaruhi reputasi perusahaan seperti Bank Syariah Indonesia.

Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan tiga bank syariah milik BUMN, Bank Syariah Indonesia (BSI) telah menjadi simbol publik sejak didirikan. Seiring dengan meningkatnya jumlah nasabah dan ekspansi digital yang dilakukan BSI, muncul pula berbagai tantangan dalam hal pelayanan, termasuk keterlambatan transaksi, gangguan pada aplikasi mobile banking, hingga ketidakpuasan terhadap respons customer service. Tidak sedikit nasabah yang kemudian menyuarakan keluhannya secara terbuka di kolom komentar unggahan Instagram resmi BSI.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang publik bagi nasabah untuk menyampaikan aspirasi dan keluhan. Di sisi lain, hal ini juga menuntut perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi yang responsif dan profesional dalam menangani setiap keluhan agar reputasi perusahaan tetap terjaga.



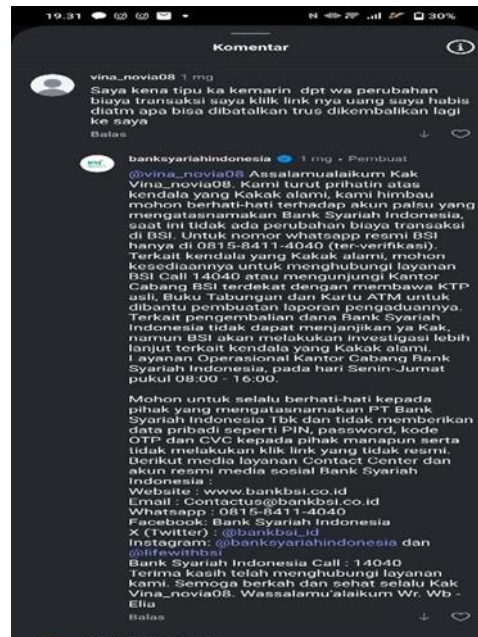
Gambar 1.1 Penipuan Atas Nama Bank Syariah Indonesia

Sumber @banksyariahindonesia

Kejadian ini bukanlah yang pertama kalinya, karena kasus serupa dengan modus penipuan melalui media sosial dan aplikasi perbankan telah banyak terjadi. Penipuan yang



dilakukan dengan mengatasnamakan institusi besar seperti BSI sering kali memanfaatkan popularitas dan kredibilitas bank untuk menipu masyarakat yang tidak curiga.



Gambar 1.2 Keluhan Nasabah di Media Sosial Instagram

Sumber @banksyariahindonesia



Gambar 1.3 Keluhan Nasabah di Media Sosial Instagram

Sumber @banksyariahindonesia

Menanggapi keluhan seperti ini, pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) segera memberikan klarifikasi dan peringatan kepada nasabah melalui unggahan di akun Instagram resmi mereka, "banksyariahindonesia". Dalam unggahan tersebut, BSI mengimbau nasabah untuk selalu berhati-hati dan memverifikasi kebenaran informasi yang diterima, khususnya jika informasi tersebut datang dari sumber yang tidak dikenal atau bukan kanal resmi BSI.



Gambar 1.4 Bank Syariah Indonesia Menghimbau Kepada Nasabah

Sumber @banksyariahindonesia

“Sebagai lembaga perbankan yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan nasabah, kami ingin mengingatkan kepada seluruh masyarakat, terutama pengguna BSI Mobile, untuk selalu berhati-hati dengan tawaran-tawaran hadiah yang datang dari sumber yang tidak jelas.

Selain itu, BSI juga menegaskan bahwa mereka tidak pernah melakukan pemberian hadiah dalam bentuk apapun yang mengharuskan nasabah untuk mengisi data pribadi secara sembarangan, apalagi melalui tautan yang tidak jelas asal-usulnya.

Dalam rangka mengantisipasi penipuan lebih lanjut, BSI juga menegaskan pentingnya memverifikasi setiap informasi yang beredar mengenai promosi atau hadiah dengan menghubungi pihak BSI melalui kanal resmi. BSI menyediakan berbagai saluran komunikasi yang dapat digunakan oleh nasabah untuk memastikan kebenaran informasi

Melihat pentingnya peran komunikasi yang strategis dalam menjaga kepercayaan nasabah, serta meningkatnya penggunaan media sosial sebagai saluran penyampaian keluhan, maka perlu dilakukan kajian mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia. Terutama bagaimana BSI merespons dan menangani keluhan nasabah di media sosial Instagram secara profesional, cepat, dan tepat.

Kajian Pustaka

Strategi

Istilah "strategis" berasal dari kata Yunani "strategos." Bahkan strategos dapat dipandang sebagai "komandan militer" selama era Athena. Karena itu, frasa "seni para jenderal" digunakan secara harfiah. Kata ini berfokus pada apa yang menjadi fokus utama manajemen puncak organisasi.



Istilah "strategis" mengacu pada pendekatan komprehensif yang terkait dengan pelaksanaan aktivitas tertentu dalam jangka waktu tertentu

Komunikasi

Istilah latin *communis*, yang memiliki arti yang sama dalam bahasa inggris dengan kata latin komunikasi adalah sumber dari kata bahasa inggris yaitu *communication*, ketika dua orang atau lebih dalam berbicara secara mendalam dan memiliki arti yang sama, komunikasi yang terjadi dalam situasi ini. Dengan berkomunikasi menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pembicara dan pendengar atau dalam bahasa komunikasi yang dikenal sebagai komunikator dan komunikan. Berdasarkan KBBI (Kamus Bahasa Indonesia), Komunikasi adalah pengirim dan penerima pesan atau pesan antara dua orang atau lebih agar pesan yang dimaksud dapat dipahami. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatus*, yang berarti “berbagai” atau “menjadi miliki bersama”, dan merujuk pada upaya yang ditujukan untuk mencapai kebersamaan (Subhan Ab, Viana Safrida Harahap, 2021) komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan ataupun pesan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk menjalin komunikasi dengan baik.

Media Sosial

Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis gambar yang sering digunakan oleh generasi Z dalam berselancar dunia maya yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur seperti komentar dan pesan langsung (Asari, 2023). Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai komunitas daring yang mempererat hubungan pengguna dan berfungsi sebagai platform media sosial. Media sosial telah menjadi bentuk komunikasi baru. Bahkan, media sosial telah menjadi komponen penting bagi bisnis di seluruh dunia dalam membangun citra merek dan memperoleh pasar yang lebih luas. Media sosial mencakup berbagai aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat konten seperti blog, tag, dan posting. Jenis konten yang dihasilkan oleh media sosial adalah informasi daring baru yang dibuat, disebarluaskan, dan digunakan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya. (RIZALDI, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menangani keluhan nasabah di platform Instagram. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian terletak pada proses, makna, dan pemahaman komunikasi, bukan pada pengukuran statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, peneliti membahas temuan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada tim media sosial dan customer service Bank Syariah Indonesia (BSI) terkait strategi komunikasi dalam menangani keluhan nasabah melalui media sosial Instagram. Pembahasan disusun berdasarkan teori komunikasi menurut E. Effendy, yang menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif terdiri dari lima komponen utama, yaitu: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek komunikasi.



1. Komunikator

Strategi komunikasi yang dijalankan BSI menunjukkan penerapan teori tersebut secara praktis dan sistematis. Pihak bank menempatkan komunikator yang kredibel, yaitu tim media sosial dan customer service yang dilatih untuk menyampaikan pesan dengan sopan, informatif, dan responsif. Hal ini terbukti dari pernyataan narasumber bahwa setiap keluhan nasabah ditangani dengan pendekatan yang empatik dan tidak defensif, guna meredam potensi konflik di ruang publik digital.

2. Pesan

Dari sisi pesan, BSI menyusun tanggapan secara profesional, dengan kalimat yang jelas, tidak menyinggung, dan diarahkan untuk memberikan solusi. Bentuk pesan disesuaikan dengan jenis keluhan serta gaya komunikasi nasabah, sehingga proses komunikasi terasa lebih personal dan humanis.

3. Media

Media yang digunakan, yaitu Instagram, dipilih karena menjadi platform populer di kalangan nasabah, terutama generasi muda. Instagram memungkinkan interaksi yang cepat, terbuka, dan dapat dipantau publik, sehingga menjadi saluran strategis dalam membangun citra pelayanan yang sigap dan terbuka.

4. Komunikan

Komunikan dalam hal ini adalah para nasabah yang menyampaikan keluhan dengan berbagai karakter dan gaya komunikasi. BSI menunjukkan kemampuan dalam mengenali karakter nasabah dan menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai situasi emosional mereka. Hal ini menjadi kunci dalam menjaga hubungan baik dan menghindari eskalasi masalah di media sosial.

5. Efek Komunikasi

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa efek komunikasi yang dicapai cukup signifikan. Banyak nasabah yang merasa puas, menjadi lebih tenang, bahkan menghapus komentar negatif mereka setelah ditanggapi dengan cara yang baik. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan BSI bukan hanya menyelesaikan masalah secara teknis, tetapi juga membangun hubungan emosional yang positif antara institusi dan nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menangani keluhan nasabah di media sosial Instagram menunjukkan efektivitas yang cukup tinggi. Strategi tersebut dianalisis menggunakan teori komunikasi E. Effendy yang mencakup lima indikator: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek komunikasi

1. Komunikator: BSI menugaskan tim media sosial dan customer service yang memiliki kredibilitas serta kemampuan komunikasi yang baik. Mereka mampu menyampaikan pesan secara profesional dan empatik dalam menghadapi berbagai karakter nasabah



2. Pesan: Tanggapan yang disampaikan oleh pihak BSI bersifat informatif, sopan, dan solutif. Pesan dirancang dengan memperhatikan kondisi emosional nasabah dan disesuaikan agar tidak menyinggung atau memperburuk situasi
3. Media: Instagram dipilih sebagai media utama karena merupakan platform yang populer di kalangan nasabah, memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat dan terbuka
4. Komunikasikan: Pihak BSI mampu mengenali karakteristik nasabah sebagai komunikasikan dan menyesuaikan pendekatan komunikasi berdasarkan konteks keluhan yang disampaikan, sehingga interaksi berlangsung secara adaptif dan tidak kaku
5. Efek Komunikasi: Komunikasi yang dilakukan terbukti memberikan efek positif, seperti meredakan emosi nasabah, meningkatkan kepuasan, serta membentuk citra positif bank di ruang publik digital. Banyak nasabah yang merespons dengan sikap kooperatif dan memberikan umpan balik yang positif setelah dilayani.

DAFTAR PUSTAKA

- Asari, A. (2023). KOMUNIKASI DIGITAL. In *Buku Dosen-2009* (Issue July). http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/BDS/judul/0000000000000000084311/
- DELA ZAFIRAH. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI MENANGANI KELUHAN NASABAH DALAM MEMPERTAHANKAN MUTU LAYANAN PADA PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH AL-WASHLIYAH MEDAN*.
- Indriyani, & Fahlevi, R. (2020). EFEKTIVITAS PEMASARAN BANK SYARIAH MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI INDONESIA” (Studi Kasus KABUPATEN ACEH TENGAH. *Metode Komunikasi Inter Personal Pada Pelayanan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara (Persero) Rayon Takengon Kabupaten Aceh Tengah*, 1(1), 1–17.
- LAILA MAGHFIRAH. (2023). *Pelayanan Administrasi melalui Media Sosial dalam Peningkatan Kinerja Tenaga Kependidikan di Pesantren Modern Al-Manar*. 93.
- Mhd. Dandy Affandy1, Herry Syahbannuddin2, M. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN TERHADAP NASABAH DI PT BSI KCP KOTA TEBING TINGGI*. 1, 21–29.
- Muslim12. (2012). Muslim. *VARIAN-VARIAN PARADIGMA, PENDEKATAN, METODE, DAN JENIS PENELITIAN DALAM ILMU KOMUNIKASI*, 1(10), 1104–1107.
- Nuralan, S., Ummah, K. M., & Haslinda. (2022). Analisis Gaya Belajar Siswa Berprestasi di SD Negeri 5 Tolitoli. *PENDEKAR JURNAL: Pengembangan Pendidikan Dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, 1(1), 5.
- Nurhasanah. (2022). Gangguan Komunikasi Self-Harm Remaja Di Masa Covid-19 Pada Desa Sei Rotan Kabupaten Deli Serdang. *Universitas Medan Area Medan* 2, 1–111.
- R&D PENERBIT. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI



- Rahmadhani, N., Syadzwina, D., Simarmata, J., Susanna Saragih, L., Ajar Baskoro, D., William Iskandar Ps, J. V, Baru, K., Percut Sei Tuan, K., & Deli Serdang, K. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Nronlineshop_ Di Platform Shopee. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(3), 127–137.
- RIZALDI, M. (2024). *KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN INSTAGRAM @VIERAOLEHOLEH.ID DALAM MEMPROMOSIKAN OLEH-OLEH KHAS RIAU*.
- Rozza, S., & Lufna Salsabila, T. (2024). Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dari Bank Syariah Indonesia. *Account*, 11(1), 2195–2207. <https://doi.org/10.32722/account.v11i1.6699>
- Sitti Nurrachmah. (2022). Terdapat Noise Komunikasi di Setiap Step Proses Transfer Komunikasi pada Pesan di Media Internet. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(20), 1349–1358.
- Subhan Ab, Viana Safrida Harahap, A. A. (2021). METODE KOMUNIKASI INTER PERSONAL PADA PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PERSERO) RAYON TAKENGON