

PENCEGAHAN KEJAHATAN KEUANGAN MELALUI KOMUNIKASI PROAKTIF: ANALISIS KONTEN INSTAGRAM BANK SYARIAH INDONESIA

PENULIS ¹⁾Ahsani Taqwim Aminuddin, ²⁾Wininda Qusnul Khotimah, ³⁾Diovita Hernika Pramadhani

ABSTRAK

Perkembangan perbankan digital meningkatkan risiko kejahatan keuangan, sehingga perbankan perlu melakukan komunikasi proaktif di media sosial guna melindungi nasabah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Instagram oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam pencegahan kejahatan keuangan. Metode yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif deskriptif terhadap 73 unggahan di akun resmi @bankbsi_id periode 1 Januari 2021 hingga 31 Desember 2022. Pengumpulan data dilakukan melalui pengkodean berdasarkan intensitas unggahan, jenis pesan, dan sebaran kata pada keterangan (*caption*). Hasil penelitian menunjukkan BSI konsisten melakukan komunikasi proaktif dengan tren unggahan yang meningkat dari 2021 ke 2022. Jenis pesan didominasi format video (27 unggahan) dan desain grafis (22 unggahan) yang sesuai preferensi audiens. Analisis kata pada *caption* menunjukkan dominasi kata kunci edukatif seperti "akun", "selalu", "modus", "penipuan", dan "waspada". Penelitian ini berkontribusi pada literatur komunikasi pemasaran digital perbankan dengan menegaskan fungsi media sosial sebagai instrumen edukasi nasabah yang efektif dalam mencegah kejahatan keuangan.

Kata Kunci

Analisis Isi, Instagram, Kejahatan Keuangan, Komunikasi Proaktif, Perbankan Syariah

ABSTRACT

The rapid development of digital banking has increased the risk of financial crimes, requiring banks to adopt proactive communication strategies through social media to protect customers. This study aims to analyze the use of Instagram by Bank Syariah Indonesia (BSI) as a medium for preventing financial crimes. A descriptive quantitative content analysis was conducted on 73 posts published on the official Instagram account (@bankbsi_id) between January 1, 2021, and December 31, 2022. Data were collected through a coding process based on posting frequency, message type, and word distribution in post captions. The findings indicate that BSI consistently implemented proactive communication, with an increasing trend in the number of posts from 2021 to 2022. The content was predominantly delivered through video (27 posts) and graphic design formats (22 posts), reflecting audience preferences. Caption analysis revealed the frequent use of educational keywords such as "account", "always", "modus operandi", "fraud", and "be vigilant". This study contributes to the literature on digital marketing communication in the banking sector by highlighting the role of social media as an effective customer education tool for preventing financial crimes.

Keywords

Content Analysis, Financial Crime, Instagram, Islamic Banking, Proactive Communication

AFILIASI

Prodi, Fakultas

¹⁾Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

²⁾Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

³⁾Ilmu Komunikasi

Nama Institusi

¹⁾Universitas Pakuan, ²⁾Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, ³⁾Universitas Siber Asia

Alamat Institusi

¹⁾Jl. Pakuan, PO Box 452, Tegallega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat

²⁾Jl. Limau II No.3, RT.3/RW.3, Kramat Pela, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan

³⁾Jl. Harsono RM No. 1, Ragunan, Pasar Minggu, Kota Jakarta

KORESPONDENSI

Penulis

Ahsani Taqwim Aminuddin

Email

ahsani.taqwim@unpak.ac.id

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital pada sektor perbankan telah mengubah secara fundamental cara nasabah berinteraksi dengan lembaga keuangan. Layanan internet *banking* dan *mobile banking* memungkinkan transaksi keuangan dilakukan kapan dan di mana saja melalui jaringan internet sesuai kebutuhan pengguna (Al-Somali dkk., 2009). Kemudahan ini mendorong pertumbuhan pengguna layanan perbankan digital secara signifikan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat jumlah pengguna internet banking di Indonesia meningkat dari 23,2 juta pada 2015 menjadi 50,4 juta pada 2016, lalu menjadi 62,1 juta pada 2017 (Rozi & Ziyad, 2020). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2022 melaporkan bahwa dari 210 juta pengguna internet di Indonesia, 98,02% di antaranya juga aktif memanfaatkan media sosial, termasuk untuk aktivitas finansial (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022).

Peningkatan adopsi layanan perbankan digital ini berbanding lurus dengan munculnya ancaman kejahatan keuangan berbasis siber (*cyber financial crime*). Pertumbuhan transaksi online tanpa diimbangi pengetahuan dan kewaspadaan menjadikan nasabah sebagai sasaran empuk pencurian dan penipuan (Rahmah, 2018). Beberapa modus kejahatan yang lazim ditemui antara lain *phishing*, *skimming* (Setiawan, 2018), *malware*, *Man-in-the-Middle* (MITM) *Attacks* (Aulia, 2021), serta *carding* (Zulkarnain & Sutabri, 2023). Indonesia bahkan dianggap sebagai negara berisiko tinggi terhadap serangan keamanan siber, dengan posisi ke-84 pada indeks keamanan siber nasional menurut E-Governance Academy (EGA) tahun 2020, jauh tertinggal dari Malaysia (peringkat 20) dan Singapura (peringkat 28) (Fitroh & Sugiantoro, 2023).

Kondisi tersebut menuntut peran aktif lembaga perbankan dalam melindungi nasabah, tidak hanya melalui penguatan sistem keamanan teknologi, tetapi juga melalui edukasi yang berkelanjutan. Salah satu pendekatan strategis yang dinilai relevan adalah komunikasi proaktif. Komunikasi proaktif merupakan tindakan menyampaikan informasi penting dan relevan kepada penerima sebelum diminta atau dibutuhkan, dengan tujuan mencegah masalah sebelum terjadi (Barker, 2020). Komunikasi proaktif tidak sekadar memberikan jawaban atas pertanyaan, melainkan menyediakan solusi serta alternatif terhadap isu yang sedang dihadapi (Kamali dkk., 2007). Dalam konteks perbankan, komunikasi proaktif memungkinkan lembaga keuangan membangun kesadaran bersama mengenai pencegahan penipuan, sehingga menciptakan rasa aman pada nasabah (Rauyruen & Miller, 2007).

Media sosial menjadi kanal yang efektif bagi penerapan komunikasi proaktif. Pemanfaatan media sosial oleh perbankan dapat meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah (Ajina, 2019), serta mendorong keterlibatan pelanggan dalam pengembangan layanan (Angelini dkk., 2017). Melalui media sosial, nasabah merasa diperhatikan dan dihargai (Heller Baird & Parasnis, 2011). Instagram, sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan di Indonesia, menjadi medium yang efektif karena karakter visualnya yang mendukung penyebaran informasi secara cepat dan menarik (Aminuddin, 2017).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan kasus yang menarik untuk dikaji. BSI lahir pada 1 Februari 2021 sebagai hasil merger tiga bank syariah BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI menghadapi tantangan ganda: membangun kepercayaan publik atas entitas baru sekaligus melindungi nasabahnya dari ancaman kejahatan keuangan digital. Dalam konteks tersebut, akun Instagram resmi @bankbsi_id menjadi salah satu kanal strategis yang digunakan untuk berkomunikasi dengan nasabah.

Meskipun beberapa penelitian telah membahas peran media sosial dalam komunikasi perbankan (Ajina, 2019; Angelini dkk., 2017), kajian yang secara spesifik menelaah pola komunikasi proaktif untuk pencegahan kejahatan keuangan pada perbankan syariah di Indonesia masih terbatas. Barker (Barker, 2020) meneliti komunikasi proaktif untuk pencegahan penipuan e-banking pada perbankan di Afrika Selatan, namun belum mengangkat konteks perbankan syariah maupun penggunaan Instagram. Kesenjangan ini menjadi celah penelitian (research gap) yang penelitian ini coba isi.

1.1 Komunikasi Proaktif

Komunikasi proaktif adalah inisiatif menyampaikan informasi yang relevan dan penting kepada pihak lain sebelum informasi tersebut diminta (Barker, 2020). Konsep ini menekankan pada pengambilan inisiatif untuk memulai komunikasi (Zoelen, 2019), bukan sekadar menanggapi permintaan informasi. Karakter utamanya adalah orientasi pada antisipasi: pengirim pesan mengidentifikasi kebutuhan informasi penerima dan menyampaikannya secara tepat waktu untuk mencegah munculnya masalah (Kamali dkk., 2007). Dalam konteks organisasi, komunikasi proaktif terbukti efektif untuk membangun kepercayaan, transparansi, dan citra positif (Hasan, 2019; Kollat & Farache, 2017; Shariq, 2006).

Dalam perkembangannya, kajian mengenai komunikasi proaktif telah dieksplorasi secara luas di berbagai ranah, salah satunya dalam konteks kerja tim dan kolaborasi adaptif. Pada situasi yang memiliki risiko atau ancaman tinggi penerapan komunikasi proaktif melalui model *push communication* terbukti secara signifikan meningkatkan kinerja dan koordinasi tim. Untuk mengoptimalkan pola ini, para peneliti bahkan telah mengembangkan model *Decision-Theoretic Proactive Communication* (DTPC) yang dirancang khusus untuk memetakan kebutuhan informasi setiap anggota tim secara akurat sekaligus mendukung efisiensi pengambilan keputusan strategis (Zhang dkk., 2004)

Selain dalam internal tim, relevansi komunikasi proaktif juga meluas pada bidang manajemen krisis, reputasi, dan komunikasi korporat. Dalam komunikasi strategis organisasi, tindakan proaktif diimplementasikan sebagai langkah preventif guna menangkal kerusakan reputasi, salah satunya melalui teknik pre-bunking untuk mematahkan disinformasi sebelum menyebar luas (Kamali dkk., 2005). Pendekatan ini tidak hanya melindungi kredibilitas organisasi selama krisis berlangsung (Kamali dkk., 2005), tetapi juga membantu korporasi membangun citra publik yang kuat melalui transparansi, tanggung jawab sosial, dan adaptabilitas di era digital (Elena Rodriguez, 2024). Pada ranah eksternal lainnya, seperti manajemen hubungan pelayanan kesehatan komunitas, komunikasi proaktif yang diinisiasi oleh perawat kepada pengunjung rumah terbukti memperkuat ikatan kepercayaan antara penyedia layanan dan klien (Guo dkk., 2020). Sementara dalam dunia pendidikan, perilaku proaktif yang ditunjukkan melalui inisiatif pencarian informasi oleh siswa internasional terbukti meningkatkan kepuasan komunikasi mereka dengan instruktur sekaligus berdampak positif pada kepuasan hidup di lingkungan sekolah (Cho & Lee, 2016).

Secara menyeluruh, kompilasi literatur ini menegaskan bahwa komunikasi proaktif merupakan elemen krusial yang menjembatani keberhasilan kolaborasi tim hingga ketahanan manajemen krisis. Dengan menggeser pola komunikasi dari reaktif menjadi proaktif, organisasi dan individu tidak hanya mampu mengoptimalkan efektivitas penyampaian pesan, melainkan juga berhasil mencegah munculnya hambatan, memperkuat hubungan antar pemangku kepentingan, dan melandasi proses pengambilan keputusan yang jauh lebih adaptif (Kamali dkk., 2005).

1.2 Komunikasi Proaktif dalam Pencegahan Kejahatan Perbankan

Pada sektor perbankan, komunikasi proaktif berfungsi sebagai instrumen edukasi nasabah dalam upaya pencegahan kejahatan keuangan. Barker (2020) menegaskan bahwa komunikasi proaktif yang dilakukan bank untuk menyampaikan tindakan anti-penipuan secara efektif dapat menumbuhkan rasa aman pada klien serta memperkuat hubungan kepercayaan antara bank dan nasabah. Praktik ini sejalan dengan konsep *test and trial drive* yaitu pendekatan perbankan yang mengutamakan respons cepat melalui fitur website, internet banking, serta sosialisasi dan edukasi melalui media sosial dengan tampilan yang komunikatif (Rahmah, 2018).

Strategi ini tidak hanya mengandalkan saluran digital internal, melainkan juga melibatkan kolaborasi aktif dengan pemangku kepentingan eksternal, termasuk pemerintah, penegak hukum, dan komunitas lokal demi menciptakan ekosistem keamanan yang lebih efektif (Barker, 2020). Di samping itu, komunikasi proaktif berfungsi sebagai instrumen manajemen krisis dan reputasi yang andal untuk menjaga stabilitas citra perusahaan melalui prinsip transparansi dan keterbukaan sebelum isu berkembang luas (Zhuyin & Ali, 2024; Zoller & Tener, 2010).

Implementasi komunikasi proaktif yang konsisten pada akhirnya memberikan dampak multidimensional yang signifikan bagi keberlanjutan operasional bank. Dari aspek hubungan publik, penyampaian informasi yang relevan dan tepat waktu secara sukarela terbukti mampu memperkuat loyalitas serta meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap institusi perbankan (Barker, 2020). Secara finansial dan operasional, edukasi preventif mengenai risiko kejahatan siber ini secara langsung menekan potensi kerugian materi di sisi nasabah sekaligus meminimalkan biaya operasional yang harus dikeluarkan bank untuk penanganan insiden (Barker, 2020). Melalui integrasi antara pencegahan masalah, edukasi yang agresif, dan pengelolaan hubungan pemangku kepentingan, komunikasi proaktif bertransformasi menjadi pilar utama perbankan dalam memitigasi risiko era digital sekaligus mendukung efisiensi bisnis jangka panjang (Zhuyin & Ali, 2024).

1.3 Media Sosial Instagram sebagai Medium Komunikasi Bank

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memiliki keunggulan dalam menyebarkan informasi secara cepat dan menarik (Aminuddin, 2017). Karakteristik visual Instagram mendukung penyajian pesan dalam berbagai format seperti foto, video, dan desain grafis. Kusumasondjaja (2019) menemukan bahwa unggahan audio-visual yang ekspresif menghasilkan respons (*like* dan *comment*) lebih banyak dibanding unggahan statis. Ashfiya dan Rahmawaty (2018) juga menemukan perbedaan signifikan tingkat keterlibatan (*engagement*) antara unggahan

video dan foto. Bagi industri perbankan, karakteristik ini dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan edukatif secara efektif kepada nasabah, terutama dalam hal pencegahan kejahatan keuangan.

Berdasarkan kajian literatur, penelitian ini mengonseptualisasikan komunikasi proaktif perbankan syariah pada Instagram sebagai praktik yang dapat diukur melalui tiga indikator: (1) intensitas unggahan yang menunjukkan keaktifan dan konsistensi komunikasi, (2) jenis pesan yang menunjukkan strategi format konten, dan (3) sebaran kata pada *caption* yang menunjukkan substansi dan fokus pesan edukatif. Kerangka konseptual ini menjadi dasar bagi pengkodean dan analisis data dalam penelitian ini.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) deskriptif. Analisis isi merupakan metode penelitian yang sistematis dan objektif untuk menggambarkan karakteristik manifest pesan komunikasi (Krippendorff, 2018). Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan memetakan pola komunikasi, bukan menguji hubungan antar variabel (Nurdin & Hartati, 2019; Rukajat, 2018).

Objek penelitian adalah akun Instagram resmi Bank Syariah Indonesia (@bankbsi_id). Unit analisisnya adalah unggahan (*post*) yang memuat pesan terkait pencegahan kejahatan keuangan. Periode pengamatan ditetapkan dari 1 Januari 2021 hingga 31 Desember 2022, dengan pertimbangan bahwa BSI baru diresmikan pada 1 Februari 2021 sebagai hasil merger tiga bank syariah BUMN, sehingga rentang waktu tersebut merepresentasikan periode awal pembentukan strategi komunikasi digital BSI.

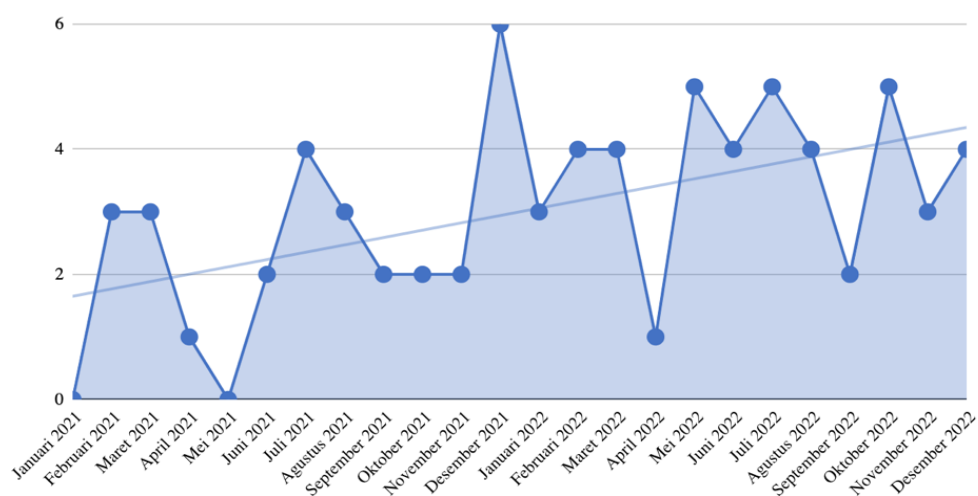
Populasi penelitian mencakup seluruh unggahan akun @bankbsi_id selama periode pengamatan. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni hanya unggahan yang memuat tema pencegahan kejahatan keuangan yang dimasukkan sebagai sampel. Setelah seleksi, diperoleh 73 unggahan yang memenuhi kriteria. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dokumentasi melalui pencatatan langsung pada antarmuka Instagram serta pengarsipan tangkapan layar untuk verifikasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap 73 unggahan akun Instagram @bankbsi_id dalam rentang waktu Januari 2021 sampai Desember 2022 dipaparkan dalam tiga sub-bagian, yaitu: (1) intensitas unggahan; (2) jenis pesan; dan (3) sebaran kata pada *caption*.

3.1 Intensitas Unggahan Pesan Pencegahan Kejahatan Keuangan

Analisis intensitas unggahan menunjukkan bahwa BSI secara konsisten menyebarkan informasi terkait pencegahan kejahatan keuangan melalui Instagram. Selama 24 bulan periode pengamatan, akun @bankbsi_id menerbitkan 73 unggahan bertema pencegahan kejahatan keuangan dengan rata-rata sekitar tiga unggahan per bulan. Intensitas tertinggi tercatat pada Desember 2021 (6 unggahan), diikuti Mei, Juli, dan Oktober 2022 (masing-masing 5 unggahan). Pola ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Sebaran Waktu Unggahan Instagram BSI Terkait Pencegahan Kejahatan Keuangan (Januari 2021 - Desember 2022)

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

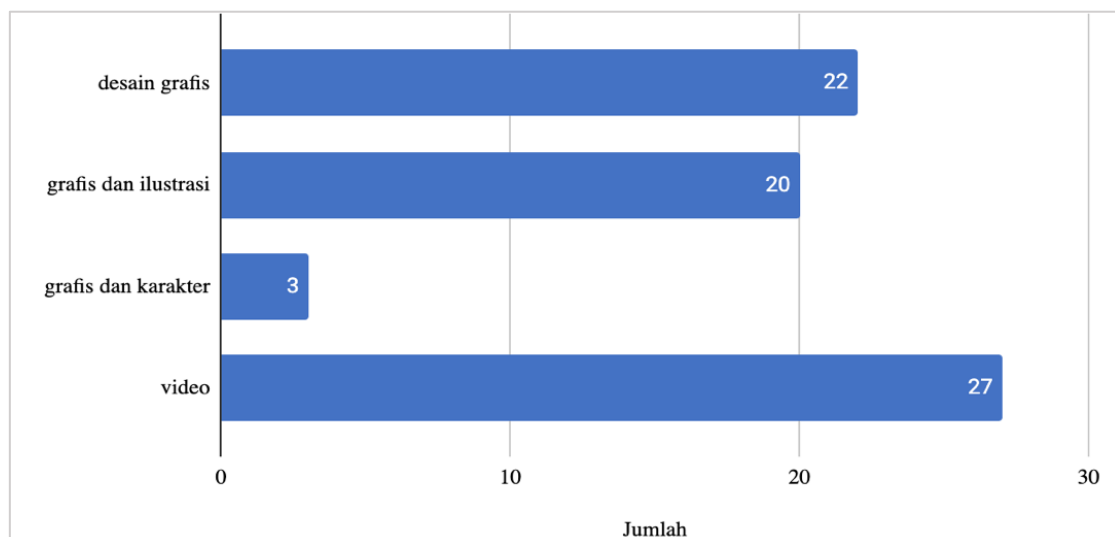
Penyajian data pada Gambar 1 mengenai fluktuasi intensitas unggahan bulanan menunjukkan bahwa komunikasi proaktif BSI memiliki keterikatan kuat dengan dinamika eksternal dan kalender momentum tahunan perbankan. Ranah kualitatif-tekstual dari grafik ini terlihat pada lonjakan unggahan yang terjadi di bulan Desember 2021 (6 unggahan) serta Mei dan Juli 2022 (5 unggahan). Secara kontekstual, periode Desember (akhir tahun) dan Mei (momentum mudik Hari Raya Idul Fitri) merupakan fase di mana perputaran uang dan aktivitas transaksi digital nasabah melonjak drastis. BSI secara jeli membaca ruang publik ini dengan mengintensifkan narasi kewaspadaan tepat sebelum dan selama masa rawan tersebut terjadi.

Melalui pembacaan tekstual terhadap isi pesan pada bulan-bulan puncak tersebut, BSI banyak menggunakan teknik komunikasi *pre-bunking* atau pembongkaran modus sebelum korban berjatuh. Sebagai contoh, pada bulan Mei 2022, narasi *caption* didominasi oleh ajakan untuk mengamankan THR dan dana mudik dari intaian oknum yang menawarkan hadiah undian palsu. Sementara itu, kestabilan unggahan pada paruh kedua tahun 2022 (Juli hingga Desember) yang tidak pernah menyentuh angka nol membuktikan adanya pergeseran paradigma komunikasi BSI. Institusi ini berhasil mengonstruksikan media sosialnya bukan sekadar sebagai pemadam kebakaran yang bersifat reaktif saat ada kasus pembobolan, melainkan sebagai ruang edukasi harian yang tertata secara tematik untuk membangun *cybersecurity awareness* secara kolektif di kalangan nasabah

Konsistensi unggahan setiap bulan, ditambah tren peningkatan, menunjukkan bahwa BSI memperlakukan komunikasi pencegahan kejahatan keuangan sebagai program berkelanjutan, bukan reaktif terhadap kasus tertentu. Temuan ini sesuai dengan prinsip komunikasi proaktif menurut Barker (2020), yaitu menyebarkan informasi penting tanpa menunggu adanya permintaan terlebih dahulu untuk mengantisipasi kerugian yang mungkin dihadapi nasabah.

3.2 Jenis Pesan yang Diunggah

Hasil pengkodean jenis pesan menunjukkan dominasi format video sebanyak 27 unggahan (37,0%), diikuti desain grafis 22 unggahan (30,1%), dan foto/gambar statis lainnya 24 unggahan (32,9%). Distribusi ini disajikan pada Gambar 2. Secara lebih mendalam, penyajian data visual dalam ranah deskriptif menunjukkan bahwa format video yang diproduksi oleh BSI tidak hanya mengandalkan estetika visual, melainkan menggunakan pendekatan naratif-edukatif berbasis *storytelling*. Sebagai gambaran konkret, pada unggahan format video berdurasi pendek, BSI kerap menampilkan visualisasi simulasi interaksi antara nasabah dengan aktor yang berperan sebagai pelaku penipuan (misalnya melalui modus *phishing* atau *vishing*). Elemen visual seperti teks peringatan yang dinamis (*motion graphics*) berdarah merah atau kuning, serta musik latar bertempo cepat, sengaja digunakan untuk membangun suasana urgensi psikologis agar audiens menangkap pesan bahaya secara instan sebelum membaca teks keterangan naskah secara utuh



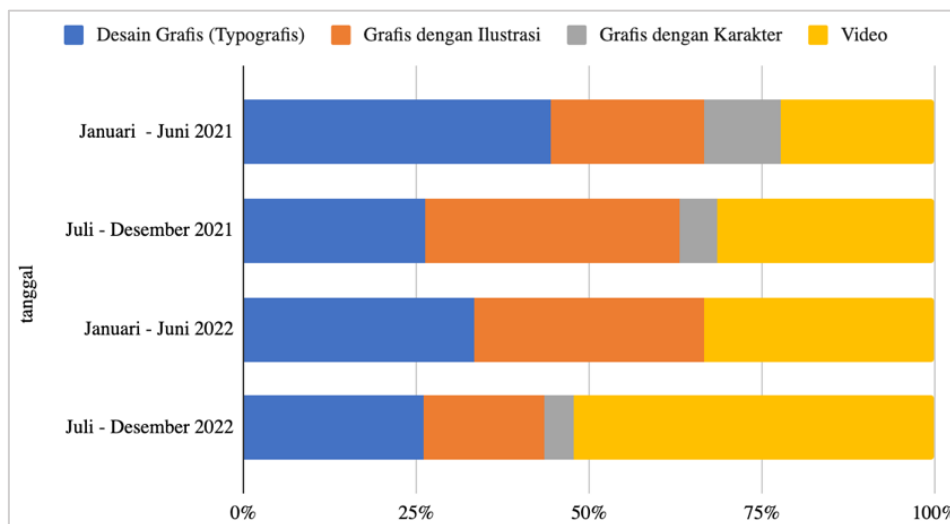
**Gambar 2. Jenis Pesan yang Diunggah pada Instagram BSI
Terkait Pencegahan Kejahatan Keuangan (2021-2022)**

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Konten video pada akun @bankbsi_id berfokus pada peringatan kejahatan dunia maya, penipuan kartu ATM, *phishing*, *vishing*, serta *tips* perlindungan data pribadi. Video tidak hanya menciptakan kesadaran (*awareness*) tentang berbagai modus kejahatan, tetapi juga menekankan pentingnya melindungi informasi

pribadi dari pencurian identitas. Lebih lanjut, sebaran penggunaan video selama dua tahun memperlihatkan tren peningkatan yang signifikan. Pada enam bulan pertama (Januari-Juni 2021), unggahan video hanya berjumlah 2 unggahan, sementara pada enam bulan terakhir (Juli-Desember 2022) meningkat menjadi 12 unggahan, atau enam kali lipat. Pola ini disajikan pada Gambar 3.

Pemanfaatan video dipandang efektif menarik perhatian pengguna Instagram. Unggahan audio-visual yang ekspresif menghasilkan respons lebih banyak dibandingkan unggahan statis berupa foto (Kusumasondjaja, 2019). Hasil studi Ashfiya dan Rahmawaty (2018) juga menunjukkan perbedaan signifikan tingkat *engagement* pada unggahan video dibandingkan foto. Dengan demikian, strategi BSI yang memprioritaskan format video selaras dengan karakteristik audiens digital, sekaligus memperkuat efektivitas pesan edukatif yang disampaikan.



Gambar 3. Sebaran Unggahan Video Berdasarkan Periode Enam Bulanan pada Instagram BSI (2021-2022)

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

3.3 Sebaran Kata pada Caption Unggahan

Analisis sebaran kata terhadap *caption* 73 unggahan menunjukkan dominasi kata-kata edukatif dan peringatan. Beberapa kata yang paling sering muncul adalah "akun" (48 kali), "selalu" (47 kali), "modus" (43 kali), "penipuan" (43 kali), "waspada" (40 kali), dan "jangan" (35 kali). Kata-kata kunci lain yang juga dominan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Frekuensi Kemunculan Kata-Kata Dominan pada Caption Instagram BSI

Kata	Frekuensi	Kata	Frekuensi
akun	48	tidak	24
selalu	47	mengatasnamakan	22
modus	43	palsu	21
penipuan	43	hindarimoduspenipuan	19
waspada	40	kejahatan	19
jangan	35	pribadi	17
transaksiamanbarengbsi	31	berhati-hati	13
resmi	28	kode	13
Data	27	ATM	12

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Untuk memberikan gambaran tekstual mengenai bagaimana kata-kata dominan tersebut dikonstruksikan dalam sebuah pesan, berikut adalah salah satu contoh kutipan naskah (*caption*) asli dari unggahan akun @bankbsi_id yang merepresentasikan jalinan kata kunci tersebut secara utuh:

'Sahabat Syariah! Tetap waspada terhadap berbagai modus penipuan yang mengatasnamakan BSI. Jangan pernah memberikan data pribadi seperti kode OTP atau PIN akun Anda kepada siapa pun. Bank BSI selalu menjaga keamanan transaksi Anda, yuk saling menjaga dengan tetap berhati-hati! #transaksiamanbarengbsi #hindarimoduspenipuan'

3.4 Pembahasan

Tiga temuan utama penelitian ini, yakni intensitas unggahan yang konsisten dan meningkat, dominasi format video, dan sebaran kata yang edukatif-persuasif, mengonfirmasi bahwa BSI menerapkan komunikasi proaktif sebagaimana dikemukakan Barker (2020). Komunikasi proaktif yang dilakukan BSI memenuhi tiga karakteristik utama: berkelanjutan, berorientasi audiens, dan substansi pesan yang bersifat antisipatif. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital sektor perbankan dengan menambahkan konteks perbankan syariah Indonesia, yang masih jarang dikaji dalam studi komunikasi proaktif sebelumnya. Penelitian Barker (2020) yang fokus pada perbankan konvensional di Afrika Selatan mendapatkan pembandingan empiris yang relevan dari konteks Indonesia, khususnya dengan platform Instagram.

Lebih lanjut, temuan mengenai kestabilan intensitas unggahan bulanan yang berkelanjutan dan berbasis momentum menegaskan bahwa arsitektur komunikasi BSI telah bertransformasi dari sekadar fungsi penyiaran (*broadcasting*) satu arah menjadi instrumen keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Sejalan dengan pandangan Angelini dkk. (2017), pengembangan jalur komunikasi media sosial di sektor perbankan idealnya diarahkan untuk mendorong partisipasi aktif pengguna dalam ekosistem layanan digital. Melalui visualisasi *word cloud* yang menitikberatkan pada instruksi taktis (seperti kata "selalu", "waspada", dan "jangan"), BSI secara implisit memosisikan nasabah bukan lagi sebagai objek penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai mitra kolaboratif dalam menjaga ekosistem keamanan finansial bersama. Pendekatan edukasi yang bersahabat namun tegas ini membuat nasabah merasa dilibatkan secara langsung dalam sistem pertahanan digital bank itu sendiri.

Temuan mengenai pentingnya efektivitas komunikasi proaktif dan edukasi siber ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rhamadhan dkk. (2024) mengenai strategi komunikasi digital Bank BCA. Keberhasilan sosialisasi transaksi aman sangat didukung oleh peran aktif staf perbankan dan inovasi kampanye kreatif di media sosial, seperti gerakan "Tolak Dengan Anggun". Namun demikian, studi tersebut juga menggarisbawahi adanya hambatan serupa yang dihadapi industri perbankan nasional, yaitu faktor internal dari sisi nasabah seperti sikap apatis, keterbatasan literasi teknologi, faktor usia lanjut (*aging population*), serta kurangnya pengetahuan dasar mengenai kerahasiaan data pribadi (Rhamadhan dkk., 2024)

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi praktisi perbankan dalam merancang strategi komunikasi proaktif berbasis media sosial. Tiga rekomendasi yang dapat diturunkan adalah: (1) menjaga konsistensi unggahan edukatif minimal tiga kali per bulan; (2) mengoptimalkan format video sebagai medium utama edukasi karena lebih menarik perhatian dan memiliki *engagement* yang lebih tinggi; serta (3) merancang tagar khas yang konsisten untuk memperkuat identitas dan keberkenalan (*recall*) pesan pencegahan kejahatan keuangan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis isi terhadap aktivitas komunikasi digital Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui media sosial Instagram, penelitian ini menyimpulkan bahwa institusi tersebut telah menerapkan strategi komunikasi proaktif yang terstruktur dalam upaya pencegahan kejahatan keuangan (*cyber financial crime*). Implementasi taktis ini tercermin melalui tiga indikator utama yang saling berkaitan. Pertama, BSI secara konsisten menjaga intensitas penyebaran pesan edukatif dengan rata-rata tiga unggahan setiap bulan, di mana kuantitasnya menunjukkan tren yang semakin meningkat dari tahun 2021 ke 2022. Kedua, dalam hal pemilihan saluran informasi, strategi penyampaian konten didominasi oleh format audio-visual berupa video (37,0%) dan desain grafis (30,1%).

Dominasi format ini membuktikan bahwa BSI secara adaptif menyelaraskan karakteristik pesannya dengan preferensi audiens digital serta tren konsumsi media sosial kontemporer demi mengoptimalkan daya tarik dan memicu tingkat keterikatan (*engagement*) nasabah. Ketiga, analisis tekstual terhadap sebaran kata pada keterangan (*caption*) menunjukkan konstruksi wacana yang seimbang antara dimensi peringatan bahaya (*warning*) dan instruksi solusi taktis (*call to action*). Penggunaan kata-kata edukatif yang dipadukan secara konsisten dengan tagar khas perbankan, seperti #transaksiamanbarengbsi dan #hindarimoduspenipuan, terbukti berhasil memperkuat identitas serta mempermudah nasabah mengenali pesan pencegahan kejahatan yang disampaikan institusi. Secara teoretis, temuan ini menegaskan kontribusi penting media sosial sebagai instrumen edukasi publik yang efektif untuk menekan risiko *human vulnerability* pada ekosistem perbankan syariah di era digital.

REFERENSI

- Ajina, A. S. (2019). The Role Of Social Media Engagement In Influencing Customer Loyalty In Saudi Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 87–92. <https://doi.org/10.32479/irmm.8060>
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.07.004>
- Aminuddin, A. T. (2017). INSTAGRAM: Bingkai Kasus Agama di Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 163. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.403>
- Angelini, A., Ferretti, P., Ferrante, G., & Graziani, P. (2017). Social Media Development Paths in Banks. *Journal of Promotion Management*, 23(3), 345–358. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1294868>
- Ashfiya, M. Z., & Rahmawaty, P. (2018). Engagement Level Comparison Between Instagram Photo And Video Post (Study At Instagram Accounts Based On Smartphone Apps Company). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 2, 182–194.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2022*.
- Aulia, M. F. (2021). *Klasifikasi Serangan Man In The Middle (MITM) Menggunakan Support Vector Machine Pada Jaringan Supervisory Control And Data Acquisition (SCADA)* [Other, Politeknik Negeri Sriwijaya]. <http://eprints.polsri.ac.id/11474/>
- Barker, R. (2020a). The use of proactive communication through knowledge management to create awareness and educate clients on e-banking fraud prevention. *South African Journal of Business Management*, 51(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.1941>
- Barker, R. (2020b). The use of proactive communication through knowledge management to create awareness and educate clients on e-banking fraud prevention. *South African Journal of Business Management*, 51(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.1941>
- Cho, J., & Lee, S. (2016). International Research International Students' Proactive Behaviors in the United States: Effects of Information-Seeking Behaviors on School Life. *Journal of College Student Development*, 57(5), 590–603. <https://doi.org/10.1353/csd.2016.0063>
- Elena Rodríguez, A. (2024). Atresmedia: Un caso de éxito en la adaptación de la comunicación corporativa en la era digital. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1137>
- Fitroh, Q. A., & Sugiantoro, B. (2023). Peran Ethical Hacking Dalam Memerangi Cyberthreats. *JURNAL ILMIAH INFORMATIKA*, 11(01), 27–31. <https://doi.org/10.33884/jif.v11i01.6593>
- Guo, Y., Bender, M., Rousseau, J., Kehoe, P., Lee, J., Pimentel, P., Bojorquez, Y., Silva, M., & Olshansky, E. (2020). Relationships within MOMS Orange County care coordinated home visitation perinatal program. *Public Health Nursing*, 37(2), 215–221. <https://doi.org/10.1111/phn.12689>
- Hasan, M. (2019). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Experience from Banking Industry of Bangladesh. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 6(1), 18–32.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Kamali, K., Fan, X., & Yen, J. (2007). Towards a theory for multiparty proactive communication in agent teams. *International Journal of Cooperative Information Systems*, 16(02), 271–298. <https://doi.org/10.1142/S0218843007001640>
- Kamali, K., Xiacong Fan, & Yen, J. (2005). Third-party Subscription in Multiparty Dialogues for Agent Teams. *IEEE/WIC/ACM International Conference on Intelligent Agent Technology*, 447–450. <https://doi.org/10.1109/IAT.2005.133>
- Kollat, J., & Farache, F. (2017). Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 505–514. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2127>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

- Kusumasondjaja, S. (2019). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Rahmah, Y. N. (2018). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime Di Daerah 'Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(6), 579–588.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Rhamadhan, M. R., Bachtiar, A., Barizki, R. N., Desilawati, N., & Alamsyah, A. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL BANK BCA DALAM MENSOSIALISASIKAN AMAN TRANSAKSI PERBANKAN UNTUK MENGHINDARI KEJAHATAN CYBER CRIME. *KOMUNIKATA57*, 5(2), 159–169. <https://doi.org/10.55122/kom57.v5i2.1525>
- Rozi, F., & Ziyad, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN. *JURNAL SAINS MANAJEMEN DAN KEWIRUSAHAAN*, 3(2), 92–102.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish.
- Setiawan, D. A. (2018). Perkembangan Modus Operandi Kejahatan Skimming Dalam Pembobolan Mesin Atm Bank Sebagai Bentuk Kejahatan Dunia Maya (Cybercrime). *Era Hukum - Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 16(2). <https://doi.org/10.24912/erahukum.v16i2.4526>
- Shariq, S. (2006). *Internet banking in Pakistan*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-51652>
- Zhang, Y., Volz, R. A., Loerger, T. R., & Yen, J. (2004). A decision-theoretic approach for designing proactive communication in multi-agent teamwork. *Proceedings of the 2004 ACM Symposium on Applied Computing*, 64–71. <https://doi.org/10.1145/967900.967917>
- Zhuyin, S., & Ali, M. (2024). Financial Communication and Stakeholder Relations. Dalam M. Ali, L. Choi-Meng, C.-H. Puah, S. A. Raza, & P. Sivanandan (Ed.), *Strategic Financial Management* (hlm. 135–154). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-106-720241009>
- Zoelen, E. M. van. (2019). *Proactive communication in human-agent teaming*. [Tesis Magister, Universiteit Utrecht]. <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/31699>
- Zoller, H. M., & Tener, M. (2010). Corporate Proactivity as a Discursive Fiction: Managing Environmental Health Activism and Regulation. *Management Communication Quarterly*, 24(3), 391–418. <https://doi.org/10.1177/0893318909354116>
- Zulkarnain, Z., & Sutabri, T. (2023). Analisis Kejahatan Carding Pada BNI 46. *Blantika : Multidisciplinary Journal*, 2(1), 33–43. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i1.10>