

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Social media monitoring memiliki prinsip dasar yang sama dengan *media monitoring* secara umum. Dalam *social media monitoring*, perlu dilakukan analisis terhadap semua media sosial yang berhubungan dengan perusahaan. Namun, *social media monitoring* memiliki tantangan yang lebih sulit dibandingkan dengan *me-monitoring* media cetak biasa, terutama dalam memonitoring percakapan di media sosial yang terjadi secara terus-menerus. Faktor-faktor yang dapat digunakan dalam penilaian jangkauan website pada media sosial antara lain meliputi referensi di *newsgroup*, *hyperlink* ke situs, peringkat di mesin pencari, kesadaran media online tentang situs, dan kecepatan pengiriman informasi di internet. Faktor-faktor ini dapat membantu masyarakat dalam mencari artikel di internet.

Dalam menciptakan citra perusahaan yang positif di mata publik, perusahaan perlu memberikan informasi yang berkaitan dengan segala kegiatan perusahaan. Maka dari itu, di dalam struktur Bank Syariah Indonesia (BSI) terdapat divisi *Corporate Communication*. Divisi ini melaksanakan fungsi dan tugas humas dalam kegiatannya yang melakukan *media monitoring* menggunakan media sosial, khususnya Instagram.

Menurut Ismail (2018) dalam bukunya "Manajemen Perbankan", teknologi informasi (TI) telah membawa dampak positif bagi dunia perbankan dalam meningkatkan layanan kepada nasabah. Sebagai contoh, mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) merupakan salah satu bentuk TI yang telah mempermudah berbagai transaksi perbankan dan menggantikan fungsi loket pembayaran. Namun, semakin canggihnya teknologi mesin ATM juga menimbulkan kejahatan yang semakin canggih, seperti *skimming*. Otoritas Jasa Keuangan (2019) mendefinisikan *skimming* sebagai tindakan mencuri data kartu ATM dengan cara membaca dan menyimpan informasi yang terdapat pada *strip magnetic* secara tidak sah. *Strip magnetic* adalah garis lebar hitam yang berada di bagian belakang kartu ATM dan berfungsi sebagai pita kaset untuk menyimpan informasi seperti nomor kartu, masa berlaku, dan nama nasabah. *Skimming* dilakukan dengan cara

memasang alat pembaca kartu atau *card skimmer* pada slot kartu di mesin ATM. Tujuan dari tindakan kejahatan ini adalah untuk mengambil uang dari rekening nasabah bank.

Pada 19 Oktober 2022, terjadi kasus *skimming* di mesin ATM Bank SulutGo. Kasus ini melibatkan empat orang pelaku, dua pria dari Bulgaria dan dua wanita dari Indonesia, yang berhasil ditangkap. Dua pria pelaku tersebut memiliki inisial MIS alias AM dan VAK, sedangkan dua wanita pelaku memiliki inisial CW dan ALS. Akibat kejahatan *skimming* ini, Bank SulutGo mengalami kerugian total sekitar Rp 5,7 miliar.

Kasus kejahatan *skimming* juga pernah terjadi di salah satu ATM Bank Syariah Kudus pada bulan November 2021 lalu. Korban mengadu kepada polisi setelah uang yang tersimpan di tabungannya raib tanpa sepengetahuan korban dan mengalami kerugian sebesar Rp 3,75 juta, seperti yang ada pada gambar di bawah ini.

Korban Skimming Bank Syariah Indonesia Laporkan Polisi, Uang Tabungan Raib Begitu Saja

Kamis, 2 Desember 2021 14:35

Penulis: [raka f pujangga](#) | Editor: [muslimah](#)



Mesin ATM BSI yang dikunci pasca kejadian *skimming* di depan Universitas Muria Kudus (UMK), beberapa waktu lalu.

Gambar 1.1 Berita Korban *Skimming* Nasabah BSI

Sumber: <https://jateng.tribunnews.com/2021/12/02/korban-skimming-bank-syariah-indonesia-lapor-polisi-uang-tabungan-raib-begitu-saja>

(Diakses pada 27 November 2022)

Adapun salah satu contoh kasus yang menimbulkan pemberitaan negatif terhadap layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada bulan Desember 2021 lalu adalah ketika kartu ATM seorang nasabah mengalami *skimming*. Hal ini menyebabkan ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh BSI, seperti yang ada pada gambar di bawah ini.

Pelayanan Laporan Skimming Kartu ATM di Bank Syariah Indonesia Menjengkelkan

📅 21 Desember 2021 👤 ariansyah 💬 20 Komentar 🏷️ ATM, Bank BNI Syariah, Bank Syariah Indonesia, Call Center, Customer complaint handling, Customer Service, Kartu ATM, Keamanan rekening bank, pembobolan rekening bank, Pengembalian dana, Rekening Bank, Rekening Tabungan, Saldo Hilang, Saldo rekening berkurang, Skimming

Gambar 1.2 Berita Pelayanan Laporan *Skimming* Nasabah BSI

Sumber: <https://mediakonsumen.com/2021/12/21/surat-pembaca/pelayanan-laporan-skimming-di-bank-syariah-indonesia-menjengkelkan>

(Diakses pada 27 November 2022)

Prinsip dasar sebuah perusahaan adalah harus memperhatikan kepentingan publik, sehingga tanggung jawab sosial publik internal menjadi tanggung jawab perusahaan karena publik internal merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Untuk membangun loyalitas yang baik, diperlukan usaha dan kerjasama yang tepat antara eksekutif perusahaan dan karyawan, serta didasarkan pada komunikasi internal yang efektif. Proses kolaborasi ini sangat tergantung pada cara praktisi hubungan masyarakat (PR) dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada kelompok internal dengan tujuan menciptakan citra yang baik. Menurut Manik (2018), keberhasilan perusahaan dalam membangun citra perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Reputasi yang baik dapat mempermudah perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan mencapai tujuannya, sedangkan citra yang buruk sebaliknya.

Pada era teknologi yang semakin maju seperti sekarang, terdapat berbagai macam jenis media sosial yang dapat digunakan, antara lain Youtube, Twitter, Website, dan Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia dan berbasis pada gambar, dengan layanan *online* untuk berbagi foto atau video. Dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat, Bank

Syariah Indonesia (BSI) menggunakan beberapa media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram.



Gambar 1.3 Data Statistik Penggunaan Media Sosial Terbanyak Di Indonesia Tahun 2022

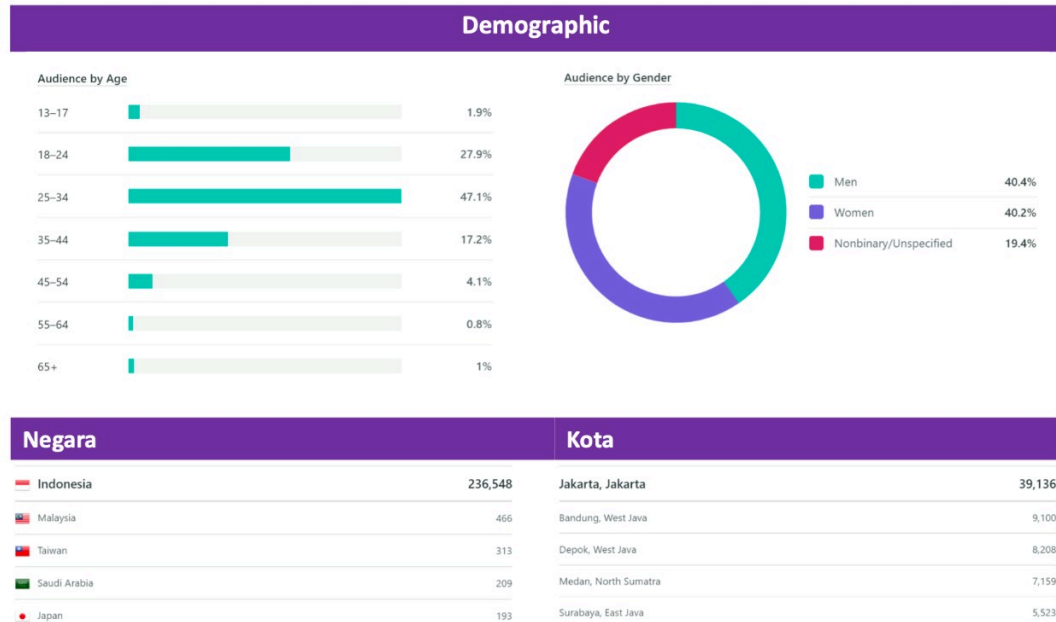
Sumber: goodstats.id

(Diakses pada 27 November 2022)

Merilis data-data dari *We Are Social*, dari gambar di atas memperlihatkan data media sosial terbanyak yang digunakan oleh orang Indonesia pada tahun 2022. Instagram berada di posisi kedua terbanyak setelah WhatsApp dengan persentase sebanyak 80 persen dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Artinya, Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat untuk tahun 2022.

Saat ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki dua akun Instagram resmi yaitu *@banksyariahindonesia* dan *@lifewithbsi*. Namun akun Instagram *@lifewithbsi* adalah akun yang lebih mengarah ke informasi produk. Maka dari itu, peneliti ingin mengangkat akun Instagram milik Bank Syariah Indonesia dengan *username @banksyariahindonesia* sebagai alat bantu dalam proses *social media monitoring*, tidak hanya karena banyaknya *followers* Instagram *@banksyariahindonesia* tetapi juga karena dalam melakukan *social media*

monitoring, divisi *Corporate Communication* Bank Syariah Indonesia lebih berfokus ke akun Instagram @banksyariahindonesia.



Gambar 1.4 Data Statistik *Followers* Instagram @banksyariahindonesia Tahun 2022

Sumber: *Corporate Communication* BSI

Mengambil data dari divisi *Corporate Communication* Bank Syariah Indonesia (BSI), dari gambar di atas memperlihatkan data *followers* Instagram @banksyariahindonesia yang menggunakan media sosial Instagram pada tahun 2022. *Followers* yang paling dominan merupakan *followers* yang berdomisili di Jakarta, berada di rentang usia 25-34 tahun, dengan jenis kelamin pria sebanyak 40,4% dan wanita 40,2%. Artinya, kebanyakan *followers* Instagram @banksyariahindonesia merupakan kaum milenial.

Berdasarkan uraian di atas, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah studi yang dilakukan oleh Meliana Sandra Dewi dan Itea Istia Wahyuni (2022) tentang "Strategi *Media Monitoring* Pada Pemberitaan Covid-19 Di Media Daring". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Biro Humas Pemprov Jabar memiliki strategi *media monitoring* untuk mencegah penyebaran berita palsu tentang Covid-19 dengan tiga tahap, yaitu pengumpulan, pemilahan, dan analisis berita sebelum dilaporkan ke pimpinan sebagai

rekomendasi aksi, komunikasi, dan kebijakan. Rekomendasi ini mendukung tugas *Public Relations* dalam menjaga reputasi organisasi. Meskipun pemberitaan hoax tentang Covid-19 jarang terjadi di media massa karena komitmen dewan pers, tetapi masih banyak ditemukan di media online atau sosial.

Selanjutnya, ada studi yang dilakukan oleh Ida Ayu Putri Astiti, Eksa Rusdiyana, Donil Beywiyarno (2020) tentang "Aktivitas *Media Monitoring* Di PT. Bisnis Indonesia Konsultan (Bisnis Indonesia *Intelligence Unit*)". Studi ini menunjukkan bahwa aktivitas *media monitoring* di PT. Bisnis Indonesia Konsultan meliputi pencarian dan analisis berita. Namun, aktivitas ini memiliki kelemahan dalam hal perangkat, karena masih menggunakan cara konvensional, sedangkan konsultan lain sudah menggunakan software/aplikasi untuk melakukan *media monitoring*.

Penelitian lainnya yang relevan dengan penelitian ini adalah studi yang dilakukan oleh M. Ismail Alif, Azhar Hutomo, Priatna, Adianta Sebayang (2020) tentang "Analisis Isi Dalam Kegiatan *Media Monitoring* Program Nasional PNPM Mandiri Pedesaan Yang Dipublikasikan Melalui Media Daring". Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *media monitoring* diperlukan untuk membantu tugas *Public Relations* dalam menjaga citra dan reputasi sebuah organisasi atau perusahaan. Program PNPM Mandiri Pedesaan berhasil menghindari publikasi negatif melalui media massa, yang terlihat dari banyaknya negara-negara di dunia ketiga yang mengadopsinya untuk menyelesaikan persoalan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat.

Peneliti pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif pada divisi *Corporate Communication* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) yang melakukan *social media monitoring* Instagram sebagai aktivitas sehari-hari mereka. Aktivitas *social media monitoring* terhadap berita yang terdapat di suatu media sangat penting dilakukan oleh divisi *Corporate Communication* BSI agar nantinya berita yang dipublikasikan di media sosial Instagram BSI sesuai dengan fakta sesungguhnya di lapangan. Sehingga, BSI melakukan *monitoring* dengan mengumpulkan semua berita di media sosial Instagram dan dianalisa sehingga nantinya akan dilaporkan kepada pimpinan.

Dari hal-hal yang sudah peneliti jelaskan di atas, peneliti ingin menganalisis bagaimana pemanfaatan *social media monitoring* Instagram yang dilakukan oleh divisi *Corporate Communication* Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai upaya

pencegahan kasus *skimming* pada BSI. Objek dalam penelitian ini yaitu upaya pencegahan kasus *skimming* yang dilakukan oleh divisi *Corporate Communication* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan memanfaatkan *social media monitoring* Instagram.

Berdasarkan permasalahan yang ada bahwa di perbankan Indonesia sedang marak terjadi kasus *skimming*, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti skripsi dengan judul “**Analisis Pemanfaatan *Social Media Monitoring* Instagram @banksyariahindonesia Sebagai Upaya Pencegahan Kasus *Skimming*”**”.

1.2 Fokus Penelitian

Dari pemaparan latar belakang di atas, maka penelitian ini terfokus pada pemanfaatan *social media monitoring* Instagram @banksyariahindonesia yang dilakukan oleh divisi *Corporate Communication* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai upaya pencegahan kasus *skimming* pada BSI di tahun 2022.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan dari *social media monitoring* Instagram @banksyariahindonesia yang dilakukan oleh divisi *Corporate Communication* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai upaya pencegahan kasus *skimming* pada BSI?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari masalah-masalah yang telah dibahas di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *social media monitoring* Instagram @banksyariahindonesia sebagai upaya pencegahan kasus *skimming* pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Sehingga hasil penelitian ini adalah untuk menunjukkan pemanfaatan *social media monitoring* Instagram sebagai upaya pencegahan kasus *skimming* pada BSI.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Selain sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.), hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai kontribusi pemikiran bagi jurusan *Public Relations* terutama terkait pemanfaatan *social media monitoring*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan *early warning system* bagi para perusahaan perbankan yang mana kasus *skimming* saat ini sedang marak dan perlu *monitoring* khusus, salah satunya dengan dukungan *social media monitoring*.

1.6 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan terhitung dari awal menentukan tema dan objek penelitian pada bulan Oktober 2022, seperti yang dijabarkan pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan / Bulan dan Tahun (2022-2023)										
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
Menentukan tema dan objek penelitian	■										
Menyusun BAB 1		■	■								
Menyusun BAB 2			■	■							
Menyusun BAB 3				■	■						
<i>Desk Evaluations</i>						■					
Pengumpulan Data						■	■				

Pengolahan dan Analisis Data													
Pendaftaran Sidang Skripsi													

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022