

Analisis Pemanfaatan *Social Media Monitoring* Instagram @Banksyariahindonesia Sebagai Upaya Pencegahan Kasus *Skimming*

Analysis Of The Utilization Of Social Media Monitoring Instagram @Banksyariahindonesia As An Effort To Prevent Skimming Cases

Raihan Naufal Syauqi¹, Martha Tri Lestari²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
raihanaufalsyauqi@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the Indonesian banking sector, cases of skimming are currently on the rise. As a PR practitioner in the banking industry, it is expected that PR professionals can uphold a positive image in the eyes of customers and the public. This study discusses the utilization of Instagram's social media monitoring by @banksyariahindonesia, aiming to determine whether the implementation of social media monitoring on Instagram by @banksyariahindonesia has been successful in preventing skimming cases at Bank Syariah Indonesia (BSI). This study employs a qualitative approach with a descriptive research method. This research draws upon the theory by Center, Cutlip & Broom (2011:320), specifically the program evaluation theory. Additionally, the researcher also integrates Christopher's theory (2011:84), which encompasses data collection, media or tools selection, data analysis, and data distribution. Data collection is attained through observations, interviews, and documentation. This research findings conclude that the Corporate Communication division utilizes social media monitoring on Instagram through @banksyariahindonesia as a means to prevent skimming cases. This is accomplished by engaging in four crucial stages of social media monitoring and conducting program evaluations, thereby contributing to the maintenance of a positive image among customers and the general public.

Keywords-corporate communication, skimming, social media monitoring

Abstrak

Dalam perbankan Indonesia sedang marak terjadi kasus *skimming*. Sebagai praktisi PR di perbankan, diharapkan PR dapat menjaga citra positif tetap terjaga di mata nasabah maupun masyarakat. Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan *social media monitoring* Instagram @banksyariahindonesia dengan tujuan mengetahui apakah penerapan *social media monitoring* Instagram @banksyariahindonesia berhasil dilakukan sebagai upaya pencegahan kasus *skimming* pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori dari Center, Cutlip & Broom (2011:320) yaitu evaluasi program. Selain itu, peneliti juga menggunakan teori dari Christopher (2011:84) yang meliputi pengumpulan data, pemilihan media atau *tools*, analisis data, dan distribusi data. Pengumpulan data di atas diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa divisi *Corporate Communication* melakukan pemanfaatan *social media monitoring* Instagram @banksyariahindonesia sebagai upaya pencegahan kasus *skimming* dengan melakukan empat tahap penting *social media monitoring* dan melakukan evaluasi program sehingga citra positif di mata nasabah maupun masyarakat ikut terjaga.

Kata Kunci-corporate communication, skimming, social media monitoring

I. PENDAHULUAN

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.

Transformasi (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*. *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. Adapun salah satu contoh kasus kejahatan *skimming* pernah terjadi di salah satu ATM Bank Syariah Kudus pada bulan November 2021, di mana korban mengalami kerugian sebesar 3,75 juta.

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. 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.

Terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah studi yang dilakukan oleh Meliana Sandra Dewi dan Itca 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.

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. 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*".

II. TINJAUAN LITERATUR

Dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Strategies, Build a Successful Program From The Inside Out* (2011:84), Christopher menjelaskan beberapa proses penting yang harus dilakukan agar *social media monitoring* dapat berjalan lancar:

- A. Mengetahui jenis data apa yang akan dikumpulkan dan memastikan bahwa data tersebut dapat dipercaya serta berkaitan dengan topik yang sedang dikumpulkan.
- B. Setelah mengetahui jenis data yang dibutuhkan, kita harus menentukan media atau alat apa yang akan digunakan untuk mengumpulkan data tersebut.
- C. Setelah data terkumpul, kita harus melakukan analisis data dalam bentuk angka, diagram, atau grafik.
- D. Hasil analisis tersebut perlu didistribusikan ke semua pihak dalam sebuah organisasi.

Center, Cultip & Broom (2011:320) menjelaskan tentang empat tahapan rinci dalam proses kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* sebagai berikut:

- A. Mendefinisikan masalah atau peluang (*Defining the problem*)

Tahap awal melibatkan pengamatan dan pemantauan terhadap pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku dari pihak-pihak terkait yang dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan suatu organisasi. Ini merupakan bagian penting dari kecerdasan organisasi. Tahap ini membentuk dasar untuk langkah-langkah selanjutnya dalam proses penyelesaian masalah dengan menentukan "Apa yang sedang terjadi sekarang?" Masalah atau peluang yang ada dijelaskan secara rinci melalui analisis situasi.

B. Perencanaan dan pemrograman (*Planning and programming*)

Informasi yang dikumpulkan pada tahap awal digunakan untuk merumuskan program publik, tujuan, strategi aksi, komunikasi, taktik, dan target yang ingin dicapai. Tahap kedua ini melibatkan menginterpretasikan temuan-temuan dari tahap pertama menjadi kebijakan dan program organisasi. Tujuan dari tahap ini adalah menjawab pertanyaan, "Berdasarkan informasi yang kita ketahui tentang situasi, apa yang harus kita ubah, lakukan, dan sampaikan?" Perencanaan dianggap penting karena rencana yang matang dapat meningkatkan peluang keberhasilan program. Pemilihan strategi bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam perencanaan strategis, keputusan dibuat mengenai tujuan dan sasaran, identifikasi target publik, serta penentuan kebijakan dan strategi.

C. Mengambil tindakan dan berkomunikasi (*Taking action and communication*)

Tahap ketiga melibatkan implementasi program aksi dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap target publik dan program yang dijalankan. Pada tahap ini, pertanyaan yang perlu dijawab adalah "Siapa yang harus mengatakannya, kapan, di mana, dan bagaimana?" Tahap ini melibatkan program komunikasi yang dikembangkan oleh praktisi PR untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

D. Mengevaluasi program (*Evaluating the program*)

Tahap terakhir dalam proses ini melibatkan penilaian terhadap persiapan, implementasi, dan hasil program yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana program telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, serta untuk mengidentifikasi perluasan atau perubahan yang diperlukan berdasarkan hasil evaluasi tersebut. Evaluasi program sangat penting karena memberikan pemahaman dan informasi yang diperlukan untuk menilai efektivitas program.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menerapkan paradigma Post-Positivisme. Guba, Denzin, dan Lincoln dalam Walidin (2017) menjelaskan bahwa Post-Positivisme dapat dianggap sebagai aliran yang ingin memperbaiki kelemahan yang terdapat dalam pendekatan Positivisme. Pendekatan Post-Positivisme diterapkan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memungkinkan peneliti untuk memverifikasi temuan melalui berbagai metode yang berbeda. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan secara rinci dan menganalisis fenomena, peristiwa, atau kejadian yang dialami oleh individu atau kelompok dengan cara memahami fenomena sosial dan perspektif individu yang diteliti. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata secara tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Oleh karena itu, peneliti memilih pendekatan kualitatif sebagai metode yang sesuai untuk meneliti masalah yang diteliti.

Subjek pada penelitian ini adalah para informan yang memiliki karakteristik yang sesuai dan telah ditentukan oleh peneliti.

Objek dalam penelitian ini yaitu pemanfaatan *social media monitoring* Instagram @banksyariahindonesia sebagai upaya pencegahan kasus *skimming* pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik pengumpulan data yang umum digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan cenderung memiliki sifat kualitatif, dan analisis data dilakukan secara induktif/kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami makna, mengungkap keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis yang mungkin terkait.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan triangulasi sumber, karena dalam tahapan triangulasi akan menjawab rumusan masalah atau bahkan menemukan masalah baru dengan dilakukannya pengecekan terhadap data dalam aktivitas *social media monitoring* dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dengan informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli untuk mendukung keabsahan data penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas *social media monitoring* yang dilakukan oleh divisi *Corporate Communication* pada BSI dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Christopher (2011:84) yaitu pengumpulan data, pemilihan media atau *tools*, analisis data, dan distribusi data, juga teori yang dikemukakan oleh Center, Cultip & Broom (2011:320) yaitu mengevaluasi program. Berikut data yang ditemukan oleh peneliti:

A. Pengumpulan Data

Divisi *Corporate Communication* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) pada dasarnya harus paham mengenai data atau informasi seperti apa yang akan dikumpulkan dan nantinya akan dievaluasi. Sebagai seseorang yang bekerja dalam bidang *Public Relations*, sudah menjadi tanggung jawabnya untuk tetap menjaga reputasi perusahaan secara berkelanjutan. Salah satu langkah yang dapat membantu dalam menjaga reputasi ini adalah dengan melakukan *social media monitoring*, guna mengamati informasi yang tersebar di masyarakat yang pasti akan mempengaruhi perusahaan. Sebagai seorang praktisi *Public Relations*, penting untuk memiliki pemahaman dan pengetahuan yang mendalam dalam hal analisis media sosial, seperti dapat mengidentifikasi berita yang perlu dianalisis serta ciri-ciri khusus yang harus dikumpulkan.

Divisi *Corporate Communication* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki beberapa data yang dikumpulkan ketika melakukan aktivitas *social media monitoring* dengan melihat pada setiap konten yang diposting di Instagram @banksyariahindonesia, di mana setiap konten tersebut memiliki *insights* yang memperlihatkan bagaimana respon nasabah terhadap postingan konten Instagram @banksyariahindonesia. Respon tersebut berdasarkan beberapa komponen seperti *followers growth, impression, reach, dan engagement rate*.

Menurut peneliti, divisi *Corporate Communication* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) disini melakukan pengumpulan data dengan memperhatikan *followers growth* yang dimiliki akun Instagram @banksyariahindonesia. Dapat dilihat dari gambar di atas, BSI mengumpulkan data dengan merekap *followers growth, impression, reach, dan engagement rate* per bulan yang nantinya akan dianalisis lebih lanjut dan dievaluasi untuk mencari langkah seperti apa yang cocok dalam pembuatan konten edukasi untuk nasabah sebagai upaya pencegahan kasus *skimming*.

B. Memilih Media/Tools

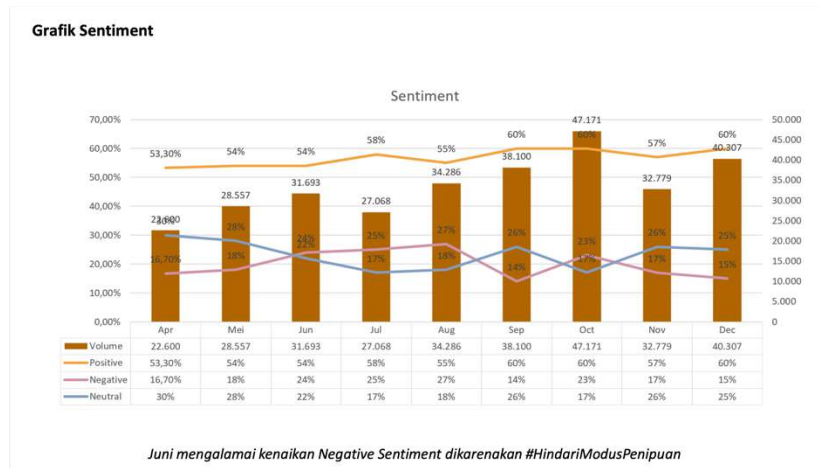
Seorang praktisi *Public Relations* memerlukan sebuah alat untuk melakukan aktivitas *social media monitoring* agar prosesnya berjalan lancar dan mendapatkan hasil yang maksimal. Divisi *Corporate Communication* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) melakukan aktivitas *social media monitoring* dengan cara pemanfaatan media sosial Instagram untuk mendapatkan informasi yang beredar. Aktivitas *social media monitoring* Instagram @banksyariahindonesia dilakukan dengan mengumpulkan hasil dari *insights* yang terlihat pada setiap postingan di dalamnya. *Insights* ini dikelompokkan menjadi *followers, impression, reach, engagement, serta engagement rate*.

Dalam aktivitas *social media monitoring* Instagram @banksyariahindonesia, divisi *Corporate Communication* juga menggunakan *tools social media monitoring Astramaya dan Social Sprout* untuk melihat isu-isu perkembangan, melihat percakapan dan sentimen nasabah khususnya kasus *skimming*. Data yang dihasilkan dari *tools* ini akan dikumpulkan ke dalam aplikasi Microsoft Power Point. Bank Syariah Indonesia (BSI) memanfaatkan *tools* tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai nasabah yang mengeluh atau komplain karena terkena *skimming*. Pemilihan media dan *tools* yang telah dilakukan diharapkan bisa membantu untuk mencapai tujuan yaitu untuk dapat mencegah nasabah BSI terkena *skimming* kedepannya dengan melakukan evaluasi terhadap hasil analisis data dari *tools* yang digunakan.

C. Analisis Data

Proses analisis data yang dilakukan oleh divisi *Corporate Communication* pada Instagram @banksyariahindonesia adalah dengan mengelompokkan sentimen-sentimen nasabah per bulan dan akan di-*compare* dari bulan ke bulan untuk dievaluasi frekuensi pembuatan konten edukatif kedepannya, di mana jika terjadi kenaikan sentimen negatif khususnya kasus *skimming* artinya frekuensi pembuatan konten edukatif akan ditingkatkan. Divisi *Corporate Communication* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) melakukan aktivitas *social media monitoring* secara manual dan dilakukan setiap hari kemudian dibuat *monthly report*. Dari proses pengumpulan data dalam aktivitas *social media monitoring* pada Instagram @banksyariahindonesia yang dilakukan, divisi *Corporate Communication*

pada Bank Syariah Indonesia (BSI) kemudian menganalisis dan merekap data yang dihasilkan dari *tools* ke dalam Microsoft Power Point.



Gambar 1 Grafik Sentimen BSI Tahun 2022 (Sumber: Corporate Communication BSI)

Dari hasil analisis data yang dilakukan pada Instagram @banksyariahindonesia pada tahun 2022 terlihat bahwa sentimen nasabah yang paling banyak ada di bulan Oktober. Terdapat sentimen negatif yang cukup melonjak dari bulan April hingga Oktober, dan dari bulan Oktober hingga Desember akhirnya sentimen negatif mengalami penurunan.

Divisi *Corporate Communication* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) telah melakukan analisis untuk memantau Instagram @banksyariahindonesia dengan bertujuan untuk mengolah informasi berupa sentimen yang beredar di masyarakat, khususnya kasus *skimming*. Selain itu, *social media monitoring* juga ditujukan kepada karyawan internal untuk mengetahui isu-isu yang beredar dan juga sebagai alat ukur dalam pengambilan keputusan.

D. Distribusi Data

Hasil analisis yang dilakukan oleh divisi *Corporate Communication* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berbentuk *report* kemudian diberikan kepada pihak manajemen setiap bulannya, *report* juga bisa disampaikan seminggu sekali atau dua minggu sekali jika sedang ada *campaign-campaign*. Dan jika sedang dalam kondisi krisis, *report* disampaikan setiap hari dan dilaporkan ke pihak yang berwenang. Divisi *Corporate Communication* pada BSI melakukan distribusi data yang kemudian akan dievaluasi untuk menentukan langkah kedepannya dalam pembuatan konten edukatif sebagai upaya pencegahan kasus *skimming* terhadap nasabah.

E. Mengevaluasi Program (*Evaluating the Program*)

Evaluasi yang dilakukan oleh divisi *Corporate Communication* pada BSI dari hasil *social media monitoring* Instagram @banksyariahindonesia sebagai upaya mencegah terjadinya kasus *skimming* terjadi pada nasabah mereka adalah dengan membuat konten yang bersifat mengedukasi setiap minggunya untuk nasabah dan juga *followers* Instagram BSI, dan bahkan dilakukan *boosting* setiap bulannya untuk menjangkau orang-orang diluar *followers* akun Instagram BSI ini.

Hasil data dari *social media monitoring* dimanfaatkan oleh BSI untuk membuat ide-ide konten selanjutnya, yaitu dengan melihat *case* yang sedang banyak terjadi di bulan itu. Dengan membuat konten edukatif melalui *case* yang sedang marak adalah langkah yang bagus sehingga tercipta citra positif di mata nasabah. Efektivitas *social media monitoring* Instagram @banksyariahindonesia diukur dengan melihat adanya penurunan dari kasus *skimming* yang terjadi dengan meng-*compare report* bulan satu dengan bulan selanjutnya. Seperti yang ada pada grafik yang terdapat pada gambar 1, yaitu terdapat sentimen negatif yang cukup melonjak dari bulan April hingga Oktober, dan dari bulan Oktober hingga Desember akhirnya sentimen negatif mengalami penurunan. Artinya, lonjakan sentimen negatif dari bulan April hingga Oktober tersebut perlu dilakukan evaluasi untuk mengurangi angka sentimen negatif yang dimiliki oleh Instagram @banksyariahindonesia di bulan-bulan berikutnya, dan terbukti evaluasi yang dilakukan oleh BSI

berhasil di mana terlihat setelah bulan Oktober, sentimen negatif yang dimiliki Instagram @banksyariahindonesia akhirnya menurun sampai bulan Desember, yang juga sempat mengalami penurunan di bulan September. Divisi *Corporate Communication* dan *Customer Care Group* (CCG) yang bertugas menjaga *review* dan testimoni positif dari nasabah bekerja sama untuk menyelesaikan kasus *skimming*, mulai dari penerimaan keluhan sampai penyelesaian permasalahan yang tentunya harus sesuai dengan SOP yang berlaku.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan yang telah dilakukan dengan mengolah data hasil temuan peneliti dalam pemanfaatan *social media monitoring* Instagram @banksyariahindonesia sebagai upaya pencegahan kasus *skimming*, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan aktivitas *social media monitoring* Instagram @banksyariahindonesia, divisi *Corporate Communication* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) melakukan pemanfaatan *social media monitoring* Instagram @banksyariahindonesia dengan menggunakan teori dan konsep dari Christopher (2011:84), yaitu empat tahap penting dalam *social media monitoring*. Tahap pertama yaitu pengumpulan data, dimana divisi *Corporate Communication* pada BSI mengumpulkan data dengan memperhatikan *followers growth* yang dimiliki akun Instagram @banksyariahindonesia. Kemudian tahap kedua yaitu pemilihan media atau *tools*, dimana divisi *Corporate Communication* pada BSI melakukan aktivitas *social media monitoring* dengan cara pemanfaatan media sosial Instagram untuk mendapatkan informasi yang beredar, juga mereka menggunakan *tools social media monitoring Astramaya* dan *Social Sprout* untuk melihat isu-isu perkembangan, melihat percakapan dan sentimen nasabah khususnya kasus *skimming*, sehingga data yang dihasilkan dari *tools social media monitoring* akan dikumpulkan ke dalam aplikasi Microsoft Power Point. Tahap ketiga yaitu analisis data, dimana divisi *Corporate Communication* pada BSI mengolah informasi berupa sentimen yang beredar di masyarakat, khususnya kasus *skimming*, mereka juga menganalisis dan merekap data yang dihasilkan dari *tools* ke dalam Microsoft Power Point, serta mengelompokkan sentimen-sentimen nasabah per bulan dan akan di-*compare* dari bulan ke bulan untuk dievaluasi frekuensi pembuatan konten edukatif kedepannya. Tahap terakhir yaitu distribusi data, dimana hasil analisis yang dilakukan oleh divisi *Corporate Communication* pada BSI yang berbentuk *report* kemudian diberikan kepada pihak manajemen. Kemudian teori dan konsep dari Center, Cutlip & Broom (2011:320) yaitu evaluasi program, dimana divisi *Corporate Communication* pada BSI melakukan evaluasi dengan membuat konten yang bersifat mengedukasi setiap minggunya untuk nasabah dan juga *followers* Instagram BSI, dan bahkan dilakukan *boosting* setiap bulannya untuk menjangkau orang-orang diluar *followers* akun Instagram BSI ini, juga aktif dalam melakukan interaksi dengan nasabah yang mengajukan pertanyaan di kolom komentar Instagram @banksyariahindonesia, dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan nasabah agar meningkatkan citra yang positif di mata masyarakat. Divisi *Corporate Communication* dan *Customer Care Group* (CCG) yang bertugas menjaga *review* dan testimoni positif dari nasabah bekerja sama untuk menyelesaikan kasus *skimming*, mulai dari penerimaan keluhan sampai penyelesaian permasalahan yang tentunya harus sesuai dengan SOP yang berlaku. BSI berhasil mengalami penurunan sentimen negatif termasuk kasus *skimming*, di mana dari bulan April hingga Oktober sempat mengalami lonjakan terhadap sentimen negatif, yang kemudian BSI mengambil tindakan cepat dan evaluasi dengan memanfaatkan *social media monitoring* dan membuat konten edukatif, yang pada akhirnya setelah bulan Oktober, sentimen negatif yang dimiliki Instagram @banksyariahindonesia akhirnya menurun sampai bulan Desember, yang juga sempat mengalami penurunan di bulan September. Divisi *Corporate Communication* pada BSI sudah melakukan pemanfaatan *social media monitoring* Instagram @banksyariahindonesia sebagai upaya pencegahan kasus *skimming* dan juga dalam menjaga citra positif di mata nasabah maupun masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menyusun beberapa saran yang diharapkan menjadi masukan yang berarti serta dapat diterima oleh semua individu yang terlibat dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti memberikan saran yang dibedakan ke dalam saran akademis dan praktis, yaitu peneliti berharap agar riset pada penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam segi kajian ilmu strategi hubungan masyarakat dalam pemanfaatan *social media monitoring*. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan atau bahan penelitian selanjutnya dengan tinjauan yang sama. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap agar bisa lebih mengembangkan kajian pemanfaatan *social media monitoring* lebih luas dari berbagai sudut pandang melalui pendekatan dan metode yang berbeda. Peneliti juga beranggapan bahwa pemanfaatan *social media monitoring* Instagram @banksyariahindonesia yang dilakukan oleh divisi *Corporate Communication* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai upaya pencegahan kasus *skimming* telah dilakukan dengan baik. Namun terdapat masukan dari peneliti untuk BSI, yaitu sebagai berikut:

- A. Divisi *Corporate Communication* lebih mengerucutkan dan membedakan isu-isu positif maupun negatif dalam menganalisis sentimen nasabah melalui aktivitas *social media monitoring*.
- B. Meningkatkan intensitas penerapan *social media monitoring* Instagram karena Instagram merupakan salah satu *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.
- C. Meningkatkan efektivitas dan kerjasama dan antara divisi *Corporate Communication* dan *Customer Care Group* (CCG) untuk menyelesaikan kasus *skimming* atau kasus penipuan lainnya, agar kasus yang sering kali terjadi di BSI tidak lagi merajalela.

REFERENSI

- Barger, C. (2011). *The Social Media Strategist: Build a Successful Program from the Inside Out*.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cutlip, Center, & Broom. (2011). *Effective Public Relations*. (T. Wibowo, Penyunt.) Jakarta: Prenada Media Group.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hartono, B. (2013). *Sistem Informasi Media Monitoring Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodeologi Penelitian*. Depok: Gaja Grafindo.
- Ismail. (2018). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurdin, & Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sembiring, S. (2012). *Hukum Perbankan Edisi Revisi*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yusanto, Y. (2019). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication*, 1(1), 1-13.