Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis
Vol. 4 Issue 5 (2026) 1685-1694
DOI: https://doi.org/10.60079/ajeb.v4i5.1271
Online sejak: November 17, 2026

E-ISSN: 2985-9859

Strategi Image Repair BSI terhadap Framing Sentimen Negatif Bank Syariah Mahal di Instagram

Salman Rasyid Riyadh [a] ✉, Ahmad Syakir [a], Ahmad Perdana Indra [a]
[a] *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Deli Serdang, Indonesia*

✉ Corresponding email: salmanrasyidriyadh@gmail.com

Riwayat Artikel

Dikirim: Oktober 27, 2026
Ditinjau: November 02, 2026
Direvisi: November 09, 2026
Diterima: November 12, 2026

Abstrak

Tujuan— Penelitian ini mengkaji pembingkaian persepsi margin bank syariah mahal pada Instagram Bank Syariah Indonesia dan respons bank terhadapnya.

Metodologi Penelitian— Pendekatan kualitatif deskriptif menelaah 18 unggahan beserta komentar, dengan empat interaksi utama dan satu kampanye pendukung BSI Hasanah Digital. Tangkapan layar dikumpulkan pada Juni 2026; mayoritas komentar berasal dari 2024. Interpretasi menggunakan model framing Entman dan teori pemulihan citra Benoit.

Hasil— Keluhan menyangkut identitas syariah, transparansi pembiayaan, dan ketidakadilan denda yang dipersepsikan. Permintaan maaf dan arahan menuju kanal privat menonjol dalam interaksi utama, sedangkan satu respons memberikan penjelasan publik. Respons tersebut menunjukkan pengakuan atas keluhan dan rencana tindak lanjut, tanpa membuktikan pengakuan tanggung jawab ataupun perbaikan yang terlaksana. Promosi produk menyediakan narasi alternatif, tetapi tidak langsung menyelesaikan persoalan pembiayaan rumah.

Keterbatasan Penelitian/Implikasi— Seleksi komentar, ketiadaan bukti hasil penyelesaian, dan perbedaan produk membatasi inferensi. Penjelasan publik perlu melengkapi penanganan kasus secara rahasia.

Orisinalitas— Penelitian menghubungkan substansi bingkai keluhan dengan keterlihatan dan kekhususan respons organisasi, serta membedakan upaya komunikasi dari pemulihan reputasi yang terbukti.

Kata Kunci: Pemulihan Citra; Framing; Perbankan Syariah; Transparansi Pembiayaan; Keluhan Daring; Instagram

Paper type: Research Paper

CARA MENGUTIP:
Salman Rasyid Riyadh, Ahmad Syakir, & Ahmad Perdana Indra. (2026). Strategi Image Repair BSI terhadap Framing Sentimen Negatif Bank Syariah Mahal di Instagram. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 4*(5). https://doi.org/10.60079/ajeb.v4i5.1271

1. Pendahuluan

Keluhan publik mengenai perbankan syariah dapat menggabungkan ketidakpuasan finansial dengan pertanyaan tentang kredibilitas keagamaan. Nasabah yang menyebut pembiayaan mahal mungkin mempersoalkan besarnya pembayaran, keterpahaman akad, atau kesesuaian antara identitas syariah bank dan pengalaman menerima layanan. Ketiganya merupakan persoalan komunikasi yang berbeda. Memperlakukan semuanya sebagai keberatan harga berisiko mengabaikan penjelasan yang sebenarnya dibutuhkan pengeluh. Di Instagram, balasan bank juga dapat dibaca orang yang tidak mengalami transaksi tersebut, sehingga penanganan keluhan menjadi bagian dari pengelolaan reputasi publik.

Kajian perbankan digital menempatkan edukasi nasabah dan perlindungan konsumen bersama infrastruktur teknologi sebagai tantangan yang relevan bagi bank syariah (Siahaan & Marliyah, 2023). Pada tingkat komunikasi, Cahyani et al. (2023)

2026. The Author(s). This open-access article is distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

menghubungkan kualitas informasi, penanganan keluhan, dan promosi Instagram dengan kepuasan pengikut BSI yang disurvei. Bukti tersebut menunjukkan relevansi kualitas komunikasi, tetapi survei kepuasan tidak menjelaskan bagaimana komentar tertentu membangun tuduhan atau apakah balasan bank menjawab substansinya. Pertanyaan terakhir membutuhkan perhatian terhadap isi interaksi.

Penelitian BSI yang tersedia mengkaji sejumlah persoalan terkait. Maulana dan Nasrulloh (2024) meneliti pemulihan citra setelah dugaan serangan siber, sedangkan Nurjanah dan Hariyanto (2024) serta Ariyanto (2024) menganalisis framing pemberitaan insiden ransomware. Mumtaza et al. (2026) membahas pencegahan, reaksi, dan evaluasi dalam pengelolaan reputasi daring BSI. Penelitian tersebut menjelaskan komunikasi krisis dan representasi institusi, tetapi konteks serta unit analisisnya berbeda dari keluhan berulang mengenai margin, informasi KPR, dan denda dalam interaksi komentar–respons. Celah yang dikaji di sini adalah hubungan yang lebih spesifik antara makna keluhan dan isi respons, bukan pernyataan bahwa framing perbankan syariah belum pernah diteliti.

Penelitian ini menjawab dua pertanyaan: bagaimana persepsi negatif margin bank syariah mahal dibingkai dalam komentar Instagram BSI, dan strategi pemulihan citra apa yang dinyatakan melalui respons BSI? Fungsi framing Entman (1993) digunakan untuk menafsirkan keluhan, sedangkan teori Benoit (1995, 1997) digunakan untuk menelaah balasan. Kontribusinya berupa penjelasan tentang pertemuan persoalan finansial dan moral dengan respons organisasi dalam ruang yang terlihat publik. Penelitian ini tidak menilai daya saing harga aktual BSI ataupun menetapkan keabsahan syariah akad individual.

Bagian berikut mengembangkan literatur, menjelaskan desain kualitatif, menyajikan temuan dan interpretasi, serta menutup dengan implikasi dan keterbatasan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Framing keluhan dan makna mahal

Entman (1993) menjelaskan framing melalui pemilihan dan penonjolan aspek suatu isu, yang melibatkan definisi masalah, interpretasi penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi penyelesaian. Dalam penerapannya pada komentar, fungsi tersebut membantu membedakan pernyataan eksplisit pengguna dari inferensi peneliti. Ungkapan kekecewaan yang singkat tidak harus memuat keempat fungsi. Khususnya, penyebab atau penyelesaian yang tersirat tidak boleh disajikan sebagai tuntutan langsung ketika komentar tidak mengungkapkannya. Pembedaan ini menjadikan framing sebagai kerangka interpretatif, bukan daftar yang mengisi kekosongan bukti.

Hubungan framing dengan sentimen bergantung pada konteks. Watimin et al. (2023), dalam kajian isu sensitif di Facebook, menemukan hubungan pada bingkai konsekuensi ekonomi dan tanggung jawab, sedangkan bingkai lain yang diuji tidak memperoleh dukungan statistik. Analisis isi dan sentimen kuantitatif tersebut berbeda dari pembacaan kualitatif penelitian ini, tetapi mengingatkan agar setiap dimensi framing tidak dianggap memiliki hubungan yang sama dengan sentimen negatif. Abdurrahman dan Paulandhika (2026), dalam pemberitaan konflik, juga berpendapat bahwa fungsi Entman perlu memperhatikan kondisi institusional, emosional, dan kontekstual. Kedua studi tidak memberikan bukti mengenai respons psikologis nasabah BSI; keduanya membantu menetapkan batas pemindahan kerangka lintas konteks.

Dalam penelitian ini, sentimen negatif merujuk pada ketidakpuasan atau penilaian tidak menguntungkan yang diungkapkan, bukan skor sentimen komputasional. "Mahal" diperlakukan sebagai deskripsi yang dipersoalkan, sehingga maknanya harus ditafsirkan bersama keluhan yang menyertainya. Pernyataan tentang kurangnya dokumentasi berbeda dari perbandingan penawaran pembiayaan yang setara, meskipun keduanya menggunakan bahasa harga. Pembedaan analitis yang relevan adalah antara jumlah yang dibebankan, kemampuan memahami jumlah tersebut, dan keadilan hubungan yang dipersepsikan. Pembedaan ini memandu interpretasi tanpa memperkenalkan variabel terukur baru atau hipotesis retrospektif.

2.2 Pemulihan citra sebagai komunikasi dan batas bukti pemulihan

Kerangka Benoit (1995, 1997) membedakan denial, evasion of responsibility, reducing offensiveness, corrective action, dan mortification. Kategori tersebut menggambarkan respons retoris terhadap pelanggaran yang dituduhkan; keberadaannya tidak dengan sendirinya membuktikan keberhasilan persuasi atau pemulihan reputasi. Dalam analisis ini, permintaan maaf dibedakan dari penerimaan tanggung jawab secara eksplisit, dan arahan untuk pengecekan dibedakan dari janji khusus memperbaiki masalah. Perbaikan yang telah terlaksana membutuhkan bukti di luar pernyataan niat dalam ruang publik. Dengan demikian, balasan layanan yang santun tidak langsung ditafsirkan sebagai bukti bahwa tuduhan dasarnya telah diselesaikan.

Balasan publik dapat ditujukan kepada pengeluh sekaligus audiens yang mengamati. Hutzinger dan Weitzl (2021) menunjukkan bahwa penilaian pengamat berbeda menurut sumber respons, isi pesan, dan partisipasi konsumen berikutnya; dukungan berupa tanda suka saja tidak menghasilkan manfaat yang sama dengan komentar dukungan substantif. Bhutto et al. (2026), melalui eksperimen pada maskapai dan hotel, menemukan bahwa respons akomodatif memperbaiki hasil pada pengamat lebih kuat ketika keluhan disampaikan secara santun dibandingkan tidak santun. Hasil tersebut mendukung pemeriksaan konteks interaksi, tetapi perbedaan sektor dan luaran eksperimen tidak memungkinkan klaim langsung bahwa efek serupa terjadi pada Instagram BSI.

2.3 Identitas syariah dan transparansi pembiayaan

Pembahasan pembiayaan syariah memerlukan interpretasi yang spesifik terhadap produk. Nurlita dan Indra (2023) meneliti murabahah dalam pembiayaan KPR di Bank Sumut Syariah, sedangkan Sobari et al. (2024) melaporkan kesesuaian dengan ketentuan murabahah yang dirujuk pada kasus salah satu cabang BSI. Temuan tersebut tidak mengautentikasi transaksi yang diceritakan dalam keluhan Instagram. Temuan itu menunjukkan mengapa persepsi ketidakpatuhan tidak dapat disamakan dengan kesimpulan bahwa akad tertentu melanggar syariah. Demikian pula, penyebutan pokok, margin, bagi hasil, atau denda oleh pengguna dipertahankan sebagai bahasa mereka, bukan dianggap telah mengidentifikasi akad ataupun sifat hukum biaya secara tepat.

Penjelasan komunikasi juga perlu menghindari atribusi ketidakpuasan semata-mata pada rendahnya literasi. Nasution et al. (2024) mengidentifikasi keterbatasan pengetahuan produk dan kebutuhan sosialisasi di Deli Serdang. Namun, Azizon et al. (2024) menemukan bahwa penekanan dimensi sosial dan syariah meningkatkan pilihan atas produk berbagi laba-rugi, terutama pada partisipan Generasi Z dengan literasi keuangan lebih tinggi. Informasi dan posisi moral dengan demikian berinteraksi melalui cara yang tidak dapat dijelaskan hanya sebagai kekurangan pengetahuan. Meskipun demikian, eksperimen mudharabah tersebut membahas pemilihan produk, bukan keluhan KPR ataupun pemulihan yang terverifikasi setelah ketidakpuasan.

Bukti kualitatif dari Pakistan memperumit hubungan tersebut: Ishaq et al. (2026) menjelaskan bagaimana kepercayaan pada otoritas keagamaan dapat berdampingan dengan ketidakjelasan teknis dalam pembiayaan UMKM. Perbandingan ini berguna karena kredibilitas moral dapat mempertahankan kepercayaan pada satu konteks, tetapi menjadi sasaran kritik pada konteks lain. Oleh sebab itu, penelitian ini memeriksa bagaimana identitas syariah digunakan dalam komentar tertentu, tanpa menganggap posisi keagamaan pasti melindungi citra bank atau ketidakjelasan selalu merusak kepercayaan.

2.4 Posisi dalam penelitian komunikasi digital

Penelitian pemanfaatan Instagram organisasi juga membedakan penerbitan konten dari pemeliharaan interaksi yang bermakna. Diniati et al. (2023) menjelaskan perencanaan, pengembangan konten, distribusi, dan pemantauan di Peruri, sedangkan Edon et al. (2024) mengkaji edukasi publik berkelanjutan melalui komunikasi Instagram kantor regional Bank Indonesia. Anggraeni dan Hartanti (2025) menyoroti kesulitan

pengelompokan komentar negatif dan pentingnya pengelolaan isu yang kredibel pada akun pemerintah. Larisu dan Zulham (2024) menekankan kecepatan, transparansi, dan konsistensi pesan dalam tinjauan komunikasi krisis. Kontribusi tersebut memberikan konteks organisasi, bukan bukti bahwa keluhan individual kepada BSI berhasil diselesaikan. Tabel 1 menempatkan penelitian ini terhadap lima studi pembanding utama.

Tabel 1. Penelitian utama yang mendasari posisi penelitian

Penelitian	Fokus dan metode	Temuan relevan dan batasnya
Maulana & Nasrulloh (2024)	Pemulihan citra BSI setelah dugaan serangan siber; penelitian kualitatif deskriptif.	Komunikasi krisis responsif dan upaya pemulihan citra; konteks krisis, bukan interaksi khusus mengenai margin.
Nurjanah & Hariyanto (2024)	Berita peretasan BSI pada dua media daring; analisis framing Entman.	Perbedaan penekanan kritik dan emosi antarmedia; teks berita, bukan interaksi pengguna–bank.
Cahyani et al. (2023)	Kepuasan pada Instagram BSI; penelitian kuantitatif melalui kuesioner.	Kualitas informasi, penanganan keluhan, dan promosi berkaitan dengan kepuasan; tidak mengidentifikasi makna keluhan individual.
Mumtaza et al. (2026)	Reputasi daring BSI; analisis isi kualitatif deskriptif.	Pencegahan, reaksi, dan evaluasi dalam pengelolaan citra syariah; pesan organisasi, bukan penyelesaian individual terverifikasi.
Edon et al. (2024)	Edukasi publik Bank Indonesia NTT; kajian cyber public relations.	Instagram mendukung edukasi berkelanjutan dan jangkauan lebih luas melalui komunikasi terencana; bukan uji pemulihan keluhan bank komersial.

Sumber: Sintesis lima penelitian yang disitasi dalam tabel.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Desain dan sumber data

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menafsirkan framing keluhan dan respons komunikasi bank. Konteks utama mencakup 18 unggahan akun Instagram resmi BSI beserta kolom komentarnya. Unggahan mengenai KPR, layanan ATM, transfer, dan layanan lain yang memunculkan keluhan dipilih untuk membangun konteks percakapan yang lebih luas. Komentar tentang pembiayaan, margin, syariah, dan riba kemudian menjadi fokus substantif; keluhan yang semata-mata teknis tetap menjadi bahan kontekstual. Empat interaksi utama pengguna–bank menjadi bukti terperinci yang dibahas berikutnya. Satu konten kampanye BSI Hasanah Digital merupakan bahan pendukung untuk menelaah counter-framing dan tidak dihitung sebagai bagian dari 18 unggahan utama.

3.2 Pengumpulan data dan cakupan waktu

Observasi dilakukan tanpa partisipasi: peneliti memeriksa unggahan dan komentar tanpa ikut dalam interaksi. Bahan relevan didokumentasikan melalui tangkapan layar yang dikumpulkan pada Juni 2026, dengan pencatatan tanggal pengambilan dan penyimpanan tangkapan layar oleh peneliti. Mayoritas komentar Instagram berasal dari 2024. Waktu pengumpulan dengan demikian berbeda dari waktu komentar. Desain ini memberikan gambaran retrospektif interaksi yang terlihat, bukan pemantauan berkelanjutan terhadap komunikasi BSI sepanjang 2024–2026. Desain tersebut juga tidak memastikan apakah komentar kemudian disunting, dihapus, dijawab di tempat lain, atau diselesaikan melalui kanal privat.

3.3 Pendekatan analisis dan batas bukti

Bahan yang terkumpul diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan kesamaan tema, kemudian ditafsirkan melalui fungsi framing Entman dan kategori pemulihan citra Benoit. Perbandingan antarunggahan mendukung pembacaan persoalan yang berulang. Kedua kerangka menjawab pertanyaan yang saling melengkapi: apa yang dipersoalkan oleh keluhan, dan bagaimana organisasi meresponsnya. Pendekatan ini merupakan

interpretasi kualitatif berbasis teori, bukan klasifikasi sentimen otomatis ataupun estimasi prevalensi opini negatif. Penelitian tidak menguji hipotesis statistik.

Pengelompokan berbasis teori memerlukan pembedaan antara kata-kata yang diamati dan interpretasi analitis. Xu dan Zammit (2020) menunjukkan nilai keterbukaan hubungan antara konsep teoretis dan pengodean data; Byrne (2022) mengingatkan bahwa tradisi analisis kualitatif memiliki asumsi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mengklaim telah menjalankan prosedur pengodean khusus mereka ataupun analisis tematik refleksif. Analisis terbatas pada pengelompokan yang didokumentasikan dan interpretasi framing serta pemulihan citra. Tidak dibuat klaim saturasi, kesepakatan antarpengode independen, atau validasi responden. Jumlah keseluruhan komentar yang disaring dan distribusi strategi pada seluruh komentar tidak ditetapkan di sini, sehingga "dominan" hanya merujuk pada interaksi utama.

Pengguna disajikan sebagai Pengguna 1–4 tanpa identitas akun. Keterbukaan akses tidak otomatis menghilangkan persoalan etik penggunaan ulang atau keterlacakan: Ravn et al. (2020) membahas batas publik–privat yang kabur di Instagram, dan Stommel dan de Rijk (2021) menekankan kemungkinan penelusuran kembali materi daring yang dikutip. Interpretasi menyangkut klaim yang diungkapkan, bukan identitas nasabah ataupun catatan rekening yang telah diverifikasi. Tuduhan finansial diatribusikan kepada penuturnya, dan analisis tidak mengandaikan akses terhadap pesan privat, akad pembiayaan, atau hasil penyelesaian kasus berikutnya. Batas tersebut juga membatasi kesimpulan mengenai tanggung jawab, biaya aktual, dan keberhasilan pemulihan.

4. Hasil dan Diskusi

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Identitas syariah sebagai janji yang dipersoalkan

Pengguna 1 menulis, "Bank syariah rasa bank non syariah nyesel bgt gak jauh beda sama bank yg riba itu." Komentar tersebut mengungkapkan penyesalan bahwa bank syariah dirasakan tidak banyak berbeda dari bank nonsyariah yang diasosiasikan dengan riba. Masalah utamanya adalah ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara identitas institusi dan pengalaman. Komentar tidak memberikan akad, perhitungan biaya, atau penjelasan eksplisit mengenai transaksi yang melatarbelakanginya. Penilaian moralnya jelas, tetapi penyebab khusus dan penyelesaian yang diinginkan tidak disebutkan. Temuan ini dengan demikian merupakan tantangan terhadap autentisitas syariah yang dipersepsikan, bukan bukti pelanggaran syariah aktual.

4.1.2 Keterverifikasian pokok dan margin

Pengguna 2 meminta surat resmi yang merinci pokok dan margin KPR, bukan hanya penjelasan melalui WhatsApp. Pengguna 3 juga mempersoalkan kejelasan sisa pokok dan komponen yang disebutnya bagi hasil, serta menyatakan bahwa pelunasan lebih awal melibatkan denda setara 14 kali cicilan. Komentar tersebut membingkai masalah sebagai kesulitan memperoleh informasi finansial yang dapat dipahami dan memiliki otoritas. Penyebab institusional yang tersirat adalah kurangnya transparansi, sedangkan penyelesaian yang diharapkan berupa dokumentasi dan ketentuan pelunasan yang lebih jelas. Jumlah 14 kali cicilan tetap merupakan tuduhan dalam komentar; tidak ada bukti tingkat transaksi yang menetapkan ketepatannya atau apakah jumlah itu merupakan denda, sisa kewajiban kontraktual, atau komponen lain.

4.1.3 Ketidakadilan denda yang dipersepsikan

Pengguna 4 menyatakan bahwa pembayaran yang terlambat satu jam dikenai denda Rp50.000 dan membandingkannya dengan pengalaman teman di bank lain dalam bulan yang sama. Balasan BSI menyatakan bahwa keterlambatan dalam bulan yang sama tidak dikenai denda dan persoalan dapat dikonfirmasi ke cabang pengajuan; penjelasan tersebut mengaitkan denda dengan keterlambatan yang berlanjut ke bulan berikutnya. Interaksi ini memuat penjelasan yang saling berbeda, bukan penetapan tuntas mengenai penjelasan mana yang benar. Perbedaan produk, batas waktu pembayaran, atau kondisi kontraktual

lain mungkin relevan, tetapi interaksi yang tersedia tidak membuktikan penjelasan tersebut.

Secara bersama, komentar utama menghubungkan ketidakpuasan terkait biaya dengan kredibilitas moral, transparansi dokumentasi, dan keadilan yang dipersepsikan. Komentar tersebut tidak menyediakan perbandingan biaya pembiayaan yang terstandar antara bank syariah dan bank konvensional. "Mahal" dalam konteks ini berfungsi sebagai ungkapan ketidakpercayaan dan ketidakpuasan yang lebih luas. Interpretasi ini berlaku pada bahan terpilih dan tidak menetapkan bahwa semua keluhan, seluruh nasabah, atau mayoritas pengguna Instagram memahami istilah tersebut dengan cara yang sama. Tabel 2 mempertemukan bukti keluhan dan respons.

Tabel 2. Interaksi keluhan–respons utama

Interaksi	Fokus keluhan	Respons terlihat dan batas bukti
Pengguna 1	Kemiripan yang dipersepsikan dengan bank nonsyariah yang diasosiasikan dengan riba.	Permintaan maaf dan arahan ke DM; tanpa pengakuan khusus atau penjelasan publik tentang persoalan syariah.
Pengguna 2	Permintaan rincian resmi pokok dan margin KPR.	Permintaan maaf dan rincian melalui DM; tanpa rincian publik atau penyelesaian terverifikasi.
Pengguna 3	Saldo yang tidak jelas dan tuduhan denda pelunasan 14 kali cicilan.	Permintaan maaf dan arahan ke DM untuk pengecekan; biaya yang dituduhkan dan perbaikan berikutnya belum terverifikasi.
Pengguna 4	Tuduhan denda Rp50.000 akibat keterlambatan satu jam; perbandingan dengan bank lain.	Permintaan maaf, arahan ke cabang, dan penjelasan keterlambatan dalam bulan yang sama versus bulan berikutnya; perbedaan penjelasan belum terselesaikan.

Sumber: Interpretasi kualitatif interaksi Instagram yang didokumentasikan. Jumlah finansial merupakan tuduhan pengguna, bukan biaya terverifikasi.

4.1.4 Permintaan maaf dan rencana tindak lanjut

Respons BSI kepada Pengguna 1, 2, dan 3 menggabungkan permintaan maaf dengan arahan melanjutkan komunikasi melalui direct message (DM); balasan kepada Pengguna 2 meminta rincian tambahan. Kepada Pengguna 4, bank meminta maaf, mengarahkan persoalan ke cabang pengajuan, dan memberikan penjelasan publik tentang aturan waktu yang dinyatakan. Ungkapan "mohon maaf atas ketidaknyamanan" mengakui ketidaknyamanan, tetapi tidak menyebut kesalahan yang diakui. Dengan demikian, interaksi memuat bahasa permintaan maaf yang menyerupai bentuk terbatas mortification, sementara penerimaan tanggung jawab secara eksplisit tidak terbukti.

Arahan ke DM, permintaan pengecekan, dan pernyataan bahwa masukan akan diteruskan kepada tim terkait menunjukkan tindak lanjut prosedural. Hal tersebut selaras dengan niat mengupayakan perbaikan, tetapi tidak membuktikan penyelesaian khusus ataupun pelaksanaannya. Penjelasan kepada Pengguna 4 merupakan contoh paling jelas upaya mengurangi kesan negatif melalui klarifikasi; penjelasan itu sendiri bukan bukti bahwa biaya yang tidak semestinya telah dibatalkan. Tidak ditemukan denial atau evasion of responsibility yang eksplisit pada empat respons utama. Ketiadaan ini terbatas pada respons tersebut dan bukan temuan frekuensi tentang keseluruhan strategi komunikasi bank.

4.1.5 Counter-framing berbasis produk

Kampanye pendukung BSI Hasanah Digital menjelaskan tiga akad—Kafalah bil Ujrah, Qardh, dan Ijarah—serta menampilkan produk sebagai layanan yang selaras dengan prinsip syariah dan tidak dapat digunakan pada merchant nonhalal. Kampanye juga mempromosikan ketiadaan denda keterlambatan dan overlimit, disertai cicilan 0% hingga 12 bulan serta biaya kompetitif. Hal tersebut merupakan pernyataan dalam konten promosi yang dianalisis, bukan ketentuan yang telah dibuktikan secara independen untuk

setiap produk BSI atau setiap periode. Pernyataan itu membentuk narasi alternatif yang menekankan kesesuaian syariah dan manfaat finansial.

Kampanye ditafsirkan sebagai counter-framing potensial karena menawarkan alternatif yang positif terhadap makna yang muncul dalam keluhan. Namun, kampanye menyangkut produk kartu, sedangkan beberapa keluhan menyangkut pembiayaan rumah. Ketentuan yang dipromosikan tidak dapat menyelesaikan sengketa KPR tersebut atau menetapkan bahwa tuduhan denda tertentu keliru. Tidak terdapat bukti bahwa pengeluh melihat kampanye, bahwa kampanye dibuat sebagai respons kepada mereka, atau bahwa sikap mereka berubah sesudahnya. Dengan demikian, kampanye menunjukkan pesan promosi yang tersedia, bukan efek komunikasi yang terverifikasi.

4.2 Diskusi

Temuan mengindikasikan bahwa persoalan komunikasi utama terletak pada kesesuaian antara kekhawatiran yang dinyatakan dan penjelasan yang diberikan. Permintaan rincian resmi kewajiban pembiayaan mengangkat persoalan keterverifikasian; permintaan maaf saja menangani ketidaknyamanan hubungan tanpa menyediakan rincian tersebut. Gugatan terhadap autentisitas syariah mengangkat persoalan konsistensi institusi; pernyataan promosi mengenai produk lain mungkin memberikan asosiasi positif tanpa menjawab pengalaman yang dipersoalkan. Interpretasi ini menghubungkan pembacaan keluhan melalui Entman dengan kategori respons Benoit, sambil mempertahankan pembedaan antara bentuk retoris dan penyelesaian substantif.

Penjelasan ini selaras dengan relevansi kualitas informasi dan penanganan keluhan dalam Cahyani et al. (2023), tetapi tidak mereplikasi temuan kepuasan mereka. Penjelasan tersebut juga melengkapi kajian pemulihan krisis Maulana dan Nasrulloh (2024) dengan menelaah interaksi publik rutin, bukan respons tingkat cabang terhadap krisis keamanan siber. Gambaran organisasi yang relatif positif dalam Mumtaza et al. (2026) tidak meniadakan kekurangan yang lebih sempit dalam penelitian ini: bank dapat mempertahankan konten edukatif dan pengelolaan akun yang responsif sementara balasan tertentu masih menyisakan pertanyaan khusus. Perbedaan pemilihan data dan skala analisis dapat menjelaskan kontras ini tanpa menyatakan salah satu studi mewakili seluruh keadaan.

Penjelasan alternatif yang penting menyangkut kerahasiaan. Arahan ke DM dapat tepat ketika penyelesaian membutuhkan informasi rekening, pemeriksaan identitas, atau rincian transaksi. Bukti yang tersedia tidak menunjukkan bahwa BSI menggunakan kanal privat untuk menghindari akuntabilitas, dan juga tidak menunjukkan apa yang diselesaikan di sana. Keterbatasannya terletak pada keterlihatan publik: pengamat tidak dapat menilai penjelasan yang tidak hadir dalam utas. Penanganan kasus secara rahasia dan penjelasan publik mengenai aturan umum produk dengan demikian dapat menjalankan fungsi berbeda. Kesesuaian keduanya perlu dipertimbangkan sebelum arahan ke kanal privat ditafsirkan sebagai tindakan yang pasti tidak memadai ataupun terbukti berhasil.

Perbandingan dengan Azizon et al. (2024) memperjelas batas counter-framing berbasis produk. Penekanan ciri sosial dan syariah dapat relevan bagi pemilihan produk, tetapi mekanisme yang diuji dalam eksperimen tersebut tidak dapat dianggap menyelesaikan keluhan yang sudah muncul mengenai rincian kontrak. Demikian pula, kepercayaan keagamaan yang dijelaskan Ishaq et al. (2026) dapat membantu memahami pentingnya identitas institusi, tetapi komentar dalam penelitian ini menunjukkan bahwa identitas juga dapat menjadi standar untuk mengungkapkan kekecewaan. Kontribusinya adalah mengenali kemungkinan berbaliknya fungsi posisi moral tersebut, bukan mengklaim mekanisme kausal teruji yang menghubungkan ketidakjelasan dengan ketidakpercayaan.

Bagi manajemen, temuan ini mendukung pembedaan antara mengakui keluhan, menjelaskan aturan umum, dan mendokumentasikan penyelesaiannya. Penjelasan umum dapat memperjelas produk yang relevan, perbedaan pokok dan margin, arti komponen pelunasan, serta kondisi penerapan biaya, sementara rincian rekening individual tetap dirahasiakan. Ketika kesalahan aktual telah ditetapkan, komitmen

perbaikan yang spesifik akan lebih informatif daripada arahan umum. Konten edukasi perlu menjawab persoalan berulang secara langsung dan menghindari penggunaan manfaat promosi suatu produk sebagai jawaban atas keluhan mengenai produk lain. Hal tersebut merupakan rekomendasi berbasis bukti, bukan intervensi yang efektivitasnya telah diukur dalam penelitian ini.

Keterlihatan respons dan efektivitasnya perlu diperlakukan sebagai dimensi analitis yang berbeda. Balasan publik yang informatif dapat diperiksa pengamat, tetapi keterlihatan saja tidak membuktikan persuasi. Sebaliknya, penyelesaian privat yang efektif mungkin tidak meninggalkan catatan yang terlihat publik. Bukti penelitian ini paling kuat pada dimensi pertama, yakni penjelasan yang tersedia dalam interaksi terpilih. Penelitian tentang pengamat menunjukkan mengapa dimensi tersebut mungkin penting, tetapi relevansinya di sini tetap merupakan proposisi interpretatif, bukan perubahan sikap audiens yang diamati. Pembedaan ini mencegah pembesaran klaim kegagalan penanganan privat maupun keberhasilan komunikasi promosi.

Implikasi praktisnya dengan demikian berupa pembagian tugas komunikasi, bukan tuntutan menerbitkan rincian finansial individual. Pengakuan publik dapat menyebut isu umum yang sedang ditangani dan mengarahkan pembaca pada informasi yang sesuai dengan produknya. Kanal rahasia dapat mendukung pemeriksaan transaksi tertentu. Ketika pengungkapan layak dilakukan, penjelasan lanjutan tanpa identitas dapat memperjelas kesalahpahaman umum atau persoalan prosedural yang telah diselesaikan. Urutan yang diusulkan tetap bergantung pada fakta setiap kasus; penelitian ini tidak mengamati pelaksanaannya ataupun menetapkan bahwa semua jenis keluhan membutuhkan respons yang sama.

5. Kesimpulan

Dalam interaksi Instagram terpilih, persepsi margin bank syariah mahal melekat pada persoalan autentisitas syariah, informasi pembiayaan yang dapat dipahami, dan keadilan denda. Balasan BSI yang terlihat terutama mengakui ketidaknyamanan dan mengarahkan pengguna pada pengecekan lanjutan, sementara penjelasan publik memberikan respons yang lebih substantif dalam satu interaksi. Penelitian menetapkan pola komunikasi, bukan kebenaran tuduhan finansial individual ataupun keberhasilan pemulihan reputasi. Kontribusi utamanya adalah menghubungkan makna keluhan dengan kekhususan dan keterlihatan respons yang diberikan.

Fokus pemilihan berdasarkan topik, tangkapan layar retrospektif, keterbatasan interaksi utama, jumlah dasar komentar yang belum lengkap, serta ketiadaan bukti penyelesaian privat atau respons audiens membatasi transferabilitas. Perbandingan promosi juga melibatkan produk yang berbeda. Penelitian mendatang perlu mempertahankan register unggahan dan komentar yang dapat ditelusuri, memperjelas keputusan seleksi dan pengodean, membandingkan kasus positif dan negatif, serta mengikuti hasil penyelesaian keluhan apabila diizinkan secara etis. Perbandingan produk yang setara dan studi audiens kemudian dapat menguji apakah klarifikasi publik meningkatkan pemahaman atau kepercayaan. Sampai bukti tersebut tersedia, temuan mendukung perbaikan komunikasi yang proporsional, bukan penilaian umum tentang harga, kepatuhan syariah, atau reputasi BSI.

PERNYATAAN PENDANAAN

Para penulis tidak memiliki apa pun untuk dilaporkan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

PERNYATAAN TENTANG AI GENERATIF

Selama penyusunan karya ini, penulis menggunakan alat kecerdasan buatan generatif untuk mendukung proses penulisan ilmiah. Grammarly digunakan untuk memeriksa tata bahasa, menyempurnakan gaya penulisan, dan meningkatkan kejelasan dalam penulisan

ilmiah. Seluruh interpretasi, analisis, dan kesimpulan yang disajikan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

KONTRIBUSI PENULIS

SRR: Konseptualisasi; Penulisan – draf asli; Analisis formal; Metodologi; Penulisan – tinjauan & penyuntingan.
AS: Metodologi; Kurasi data; Penulisan – tinjauan & penyuntingan.
API: Metodologi; Analisis formal; Kurasi data; Penulisan – tinjauan & penyuntingan.

PERNYATAAN KETERSEDIAAN DATA

Data yang mendukung temuan dalam studi ini dapat diperoleh dari penulis korespondensi melalui permintaan yang wajar.

REFERENCES

Abdurrahman, M. S., & Paulandhika, M. G. V. (2026). Media framing of Philip Mehrtens: A critical extension of Entman's model. *Jurnal Studi Komunikasi, 10*(1), 57–72. https://doi.org/10.25139/jsk.v10i1.11061

Anggraeni, C. S., & Hartanti, L. E. P. (2025). Analysis of cyber public relations strategy for dealing with hate speech on Instagram @indonesiabaik.id in maintaining reputation. *Jurnal Komunikasi Indonesia, 14*(1), Article 9. https://doi.org/10.7454/jkmi.v14i1.1283

Ariyanto, S. (2024). Analisis framing model Robert N. Entman tentang serangan ransomware pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk. *CommLine, 9*(1), 59–77. https://doi.org/10.36722/cl.v9i1.2899

Azizon, A., Kasri, R. A., Indraswari, K. D., & Jatmiko, W. (2024). Beyond-money framing and customer decision to patronise Islamic banking: An experimental study. *Journal of Islamic Marketing, 15*(10), 2528–2548. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0322

Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. State University of New York Press.

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review, 23*(2), 177–186. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0

Bhutto, M. H., Mero, J., & Karjaluoto, H. (2026). Mind your tone: How swear words in online complaints influence bystander perceptions of airlines and hotels. *Journal of Service Theory and Practice, 36*(7), 209–232. https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2025-0060

Byrne, D. (2022). A worked example of Braun and Clarke's approach to reflexive thematic analysis. *Quality & Quantity, 56*(3), 1391–1412. https://doi.org/10.1007/s11135-021-01182-y

Cahyani, M. P. E., Nurhidayati, M., Hendayanti, N. P. N., & Mokan, Z. A. M. (2023). Analysis of customer satisfaction factors on social media Instagram Bank Syariah Indonesia. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance, 3*(1), 22–33. https://doi.org/10.21154/etihad.v3i1.6153

Diniati, A., Setyawan, K. T., & Lestari, M. T. (2023). Instagram social media as Peruri's public relations strategy in communicating with the public. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 8*(1), 250–264. https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.743

Edon, J. I., Daga, L. L., & Tuhana, V. E. (2024). Strategi cyber public relations KPw Bank Indonesia Provinsi NTT dalam mensosialisasikan tagline Cinta, Bangga dan Paham Rupiah. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8*(1), 46–58. https://doi.org/10.30596/ji.v8i1.14718

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Hutzinger, C., & Weitzl, W. J. (2021). Co-creation of online service recoveries and its effects on complaint bystanders. *Journal of Business Research, 130*, 525–538. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.022

Ishaq, S., Riaz, U., & Manochin, M. (2026). Reimagining SME finance: A social structuration approach to Islamic banking. *Qualitative Research in Accounting & Management, 23*(4–5), 594–622. https://doi.org/10.1108/QRAM-03-2025-0076

Larisu, Z., & Zulham, Z. (2024). Crisis communication on social media: Managing reputation and maintaining public trust. *Journal of Dialogos, 1*(4), 19–29. https://doi.org/10.62872/dp3kv868

Maulana, B. R., & Nasrulloh. (2024). Analisis strategi pemulihan citra Bank Syariah Indonesia pasca dugaan serangan siber. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), 8*(1), 76–91. https://doi.org/10.37726/ee.v8i1.1123

Mumtaza, A., Rixas, S., Afni, H., Zavier, A., & Dharmajaya, M. A. (2026). Online reputation management pada Bank Syariah Indonesia (BSI): Analisis pengelolaan media sosial untuk memperkuat citra syariah. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara, 3*(3), 162–175. https://doi.org/10.62383/komunikasi.v3i3.1142

Nasution, B., Syakir, A., & Syarvina, W. (2024). Analysis of factors affecting the level of public knowledge of sharia bank products. *Jurnal Manajemen Bisnis, 11*(2), 999–1015. https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.889

Nurjanah, I., & Hariyanto, D. (2024). Framing analysis of the hacking of Bank Syariah Indonesia by LockBit Ransomware on Republika.co.id and Idntimes.com. *COMMICAST, 5*(3), 288–307. https://doi.org/10.12928/commicast.v5i3.11663

Nurlita, O. B., & Indra, A. P. (2023). Penerapan akad murabahah dalam produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi, 2*(1), 9–18. https://doi.org/10.30640/trending.v2i1.1905

Ravn, S., Barnwell, A., & Barbosa Neves, B. (2020). What is "publicly available data"? Exploring blurred public–private boundaries and ethical practices through a case study on Instagram. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics, 15*(1–2), 40–45. https://doi.org/10.1177/1556264619850736

Siahaan, D. Z. R., & Marliyah. (2023). Perkembangan perbankan syariah pada era ekonomi digital. *Ekonom: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3*(1), 29–36. https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i1.765

Sobari, R., Anggraini, T., & Inayah, N. (2024). Analisis pelaksanaan akad murabahah dalam pembiayaan pembelian rumah (PPR) syariah, studi kasus Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5*(4), 2414–2423. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1943

Stommel, W., & de Rijk, L. (2021). Ethical approval: None sought. How discourse analysts report ethical issues around publicly available online data. *Research Ethics, 17*(3), 275–297. https://doi.org/10.1177/1747016120988767

Watimin, N. H., Zanuddin, H., Rahamad, M. S., & Yadegaridehkordi, E. (2023). Content framing role on public sentiment formation for pre-crisis detection on sensitive issue via sentiment analysis and content analysis. *PLOS ONE, 18*(10), e0287367. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287367

Xu, W., & Zammit, K. (2020). Applying thematic analysis to education: A hybrid approach to interpreting data in practitioner research. *International Journal of Qualitative Methods, 19*, Article 1609406920918810. https://doi.org/10.1177/1609406920918810