

Jurnal JTİK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i1.5610>

Reputasi Korporat di Tangan Digital: Strategi Komunikasi Efektif untuk Membangun Kepercayaan dan Investasi

Praditya Fadhlurahman Rafi ^{1*}, Fitria Ayuningtyas ²

^{1*} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Kota Jakarta Selatan, Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

² Pusat Riset Masyarakat dan Budaya, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Kota Jakarta Pusat, Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 18 August 2025

Received in revised form

25 August 2025

Accepted 30 September 2025

Available online January 2026.

Keywords:

Corporate Reputation; Digital Media; Investor Perception; Communication Strategy; PT Bank Rakyat Indonesia; Online News; Framing Analysis; Digital Transformation.

Kata Kunci:

Reputasi Perusahaan; Media Digital; Persepsi Investor; Strategi Komunikasi; PT Bank Rakyat Indonesia.

abstract

This study aims to analyze corporate reputation communication strategies in digital media, focusing on PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI). As digital media develops as the main communication platform, corporate reputation is increasingly shaped by narratives conveyed in cyberspace. The main focus of this study is to explore how digital media influences the formation of BRI's image, as well as how these perceptions can influence investment decisions, both by individual and institutional investors. The online news articles analyzed cover topics such as BRI's commitment to financial inclusion, the bank's digital transformation, and its contribution to supporting the development of small and medium-sized enterprises (SMEs). The results of the study show that digital media plays a very important role in framing BRI's reputation, with an emphasis on the values of innovation, sustainability, and corporate social responsibility. The elements of reputation identified in this study include strong financial performance, successful digital transformation, and the ability to manage and support MSMEs. These elements have proven to be key factors in building investor confidence, which in turn plays an important role in influencing market perceptions of BRI. This study makes an important contribution to understanding how digital communication strategies can be used to manage corporate reputation amid the challenges and advances of information technology, as well as their impact on investor behavior in the capital market.

abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi reputasi perusahaan dalam media digital dengan fokus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI). Seiring dengan berkembangnya media digital sebagai platform utama komunikasi, reputasi perusahaan semakin dibentuk oleh narasi yang disampaikan di dunia maya. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana media digital mempengaruhi pembentukan citra BRI, serta bagaimana persepsi yang dibentuk tersebut dapat memengaruhi keputusan investasi, baik oleh investor individu maupun institusional. Artikel berita daring yang dianalisis mencakup topik-topik seperti komitmen BRI terhadap inklusi keuangan, transformasi digital yang dilakukan oleh bank, serta kontribusinya dalam mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital berperan sangat penting dalam membina reputasi BRI, dengan penekanan pada nilai-nilai inovasi, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Elemen-elemen reputasi yang teridentifikasi dalam penelitian ini meliputi kinerja finansial yang kuat, keberhasilan transformasi digital, serta kemampuan untuk mengelola dan mendukung UMKM. Elemen-elemen ini terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan investor, yang pada gilirannya berperan penting dalam memengaruhi persepsi pasar terhadap BRI. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi digital dapat digunakan untuk mengelola reputasi perusahaan di tengah tantangan dan kemajuan teknologi informasi, serta dampaknya terhadap perilaku investor di pasar modal.

Corresponding Author. Email: rafi.praditya@gmail.com ^{1}.

1. Pendahuluan

Investasi semakin menempati posisi penting dalam struktur ekonomi modern, di mana individu maupun institusi menanamkan modal dengan harapan memperoleh imbal hasil di masa mendatang. Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berpikir, berinteraksi, dan mengambil keputusan finansial. Transformasi ini paling terasa di kalangan generasi muda, yang kini menjadi penggerak utama dalam pertumbuhan pasar modal nasional. Data Bursa Efek Indonesia mencatat peningkatan signifikan jumlah investor individu, dari 4,2 juta pada tahun 2020 menjadi lebih dari 11 juta pada akhir 2023 (Bursa Efek Indonesia, 2023). Lonjakan tersebut menunjukkan tidak hanya peningkatan literasi keuangan, tetapi juga adaptasi terhadap arus informasi yang cepat dan berbasis digital. Dalam realitas pasar yang semakin terbuka, reputasi perusahaan berperan sebagai tolok ukur utama bagi investor dalam menilai kelayakan sebuah entitas. Reputasi merepresentasikan kepercayaan publik terhadap kredibilitas, konsistensi, dan nilai yang dijalankan perusahaan. Wang *et al.* (2020) mendefinisikan reputasi korporat sebagai persepsi kolektif para pemangku kepentingan terhadap integritas dan keandalan organisasi.

Di era digital, reputasi tidak lagi dibangun hanya melalui interaksi langsung antara perusahaan dan publik, tetapi melalui narasi yang disebarkan oleh media dan komunikasi strategis yang dijalankan perusahaan. Dengan demikian, reputasi telah berkembang menjadi bagian penting dari strategi komunikasi korporat yang terencana dan berorientasi jangka panjang. Strategi komunikasi reputasi merupakan serangkaian langkah terstruktur yang dirancang untuk membangun, menjaga, dan memperkuat citra perusahaan melalui pengelolaan pesan, kanal komunikasi, serta relasi dengan pihak eksternal seperti investor. Di era digital, strategi tersebut mengalami pergeseran mendasar. Media daring, media sosial, dan platform keuangan kini menjadi arena utama bagi perusahaan dalam membentuk persepsi publik. Dinamika algoritme media, kecepatan arus informasi, serta pola interaksi digital menuntut perusahaan untuk mampu mengelola reputasi secara adaptif dan berbasis data. Dalam ranah pasar modal, media digital berfungsi

sebagai jembatan reputasional yang dapat memengaruhi sentimen investor dan persepsi risiko secara langsung (Guo, 2025; Karaosmanoglu *et al.*, 2021). PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) merupakan salah satu perusahaan publik dengan visibilitas tinggi di ruang digital. Sebagai bank dengan kapitalisasi pasar terbesar di Indonesia dan fokus pada pembiayaan UMKM, BRI memiliki posisi yang unik di mata publik sekaligus strategis bagi investor. Sejak resmi melantai di bursa pada tahun 2003, BRI secara konsisten menampilkan diri sebagai bank nasional yang tangguh, adaptif terhadap digitalisasi, serta berorientasi pada pembangunan berkelanjutan. Reputasi tersebut dibentuk melalui strategi komunikasi yang terukur—meliputi manajemen isu, kampanye digital, dan partisipasi aktif dalam diskursus ekonomi nasional melalui media daring (Kompas.com, 2025; Kontan.co.id, 2024). Namun, reputasi yang dikonstruksi di ruang digital bersifat rapuh terhadap dinamika opini publik. Gangguan layanan, kesalahan informasi, atau keluhan pelanggan dapat dengan cepat menyebar dan menggeser persepsi pasar. Kondisi ini menegaskan pentingnya manajemen komunikasi reputasi yang tangkas dan berbasis respons cepat.

Bagi perusahaan terbuka seperti BRI, strategi komunikasi yang jujur, transparan, dan konsisten menjadi pondasi utama untuk mempertahankan kepercayaan investor di tengah fluktuasi informasi yang sulit dikendalikan. Laporan Reputation Dividend (2024) mencatat bahwa reputasi korporat berkontribusi hingga 30 persen terhadap nilai pasar perusahaan publik. Temuan tersebut mempertegas bahwa reputasi bukan sekadar aset simbolik, melainkan faktor ekonomi yang terukur dan berpengaruh langsung terhadap keputusan investasi. Guo (2025) juga menunjukkan bahwa keterbukaan informasi melalui media digital dapat memperkuat keyakinan investor terhadap tata kelola perusahaan, sekaligus mendorong apresiasi pasar terhadap nilai saham. Kendati riset mengenai reputasi korporat telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik menelusuri pembingkai reputasi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam media digital dan dampaknya terhadap minat investasi masih relatif jarang. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini mengajukan tiga pertanyaan utama: (1) bagaimana reputasi BRI direpresentasikan melalui media digital;

(2) bagaimana representasi tersebut memengaruhi minat investasi; dan (3) aspek reputasi apa yang paling dominan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap persepsi pasar. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis konstruksi komunikasi reputasi BRI di media digital, menilai dampaknya terhadap keputusan investasi masyarakat, serta mengidentifikasi unsur reputasi yang paling berperan dalam pembentukan citra korporat. Secara teoretis, hasil penelitian diharapkan memperluas pemahaman mengenai komunikasi reputasi strategis di era digital. Secara praktis, temuan ini diharapkan menjadi dasar bagi manajemen BRI dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan minat investasi secara berkelanjutan. Kebaruan penelitian terletak pada pendekatannya dalam menelaah bagaimana media digital membingkai reputasi perusahaan publik dan memengaruhi perilaku investor. Sebagian besar studi terdahulu lebih menitikberatkan pada media tradisional atau aspek komunikasi korporat tanpa memperhitungkan peran struktur digital dalam pembentukan persepsi pasar. Penelitian ini menawarkan sudut pandang baru mengenai hubungan antara komunikasi reputasi digital dan keputusan investasi, yang relevan dengan dinamika industri keuangan modern dan ekosistem informasi yang semakin terintegrasi secara daring.

2. Metodologi Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis wacana komunikasi praktis. Pendekatan tersebut bertujuan memahami cara media daring membentuk dan mengonstruksi citra reputasi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) melalui proses pembingkai (framing), penyusunan narasi, serta representasi simbolik yang disampaikan kepada publik. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menafsirkan makna di balik teks dan narasi secara lebih mendalam. Sejalan dengan pandangan Moleong (2021), penelitian kualitatif berupaya memahami fenomena sosial secara holistik melalui deskripsi berbasis kata dan bahasa, dalam situasi alami yang menjadi bagian dari kehidupan sosial subjek penelitian. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran

sistematis mengenai bagaimana reputasi BRI dikonstruksi di media digital. Fokus penelitian tidak diarahkan pada pengujian hipotesis, melainkan pada interpretasi struktur pesan dan pola wacana yang digunakan media dalam membentuk persepsi publik dan investor terhadap reputasi korporat.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan model analisis framing Pan & Kosicki (1993), yang menguraikan empat struktur utama dalam teks media:

- 1) Sintaksis, mencakup struktur kalimat, pemilihan judul (*headline*), serta penyusunan fakta dalam teks berita.
- 2) Skript, yaitu urutan peristiwa dan pola penceritaan yang menggambarkan bagaimana suatu kejadian diatur secara kronologis.
- 3) Tematik, berkaitan dengan tema sentral, sudut pandang, dan arah narasi yang ingin ditonjolkan media.
- 4) Retoris, mencakup pilihan diksi, gaya bahasa, serta penekanan visual atau verbal yang digunakan untuk membangun kesan tertentu.

Model ini relevan karena memberikan kerangka yang jelas dalam mengidentifikasi bagaimana media membentuk realitas sosial melalui bahasa dan struktur naratif. Melalui analisis ini, peneliti dapat menelusuri proses pembingkai yang berperan dalam membangun citra reputasi perusahaan di mata publik dan investor.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa artikel berita dari media daring nasional CNN Indonesia, Detik.com, dan Kompas.com. Ketiga media tersebut dipilih karena memiliki tingkat kredibilitas tinggi, jangkauan luas, serta peran dominan dalam membentuk opini publik di ruang digital. Pemilihan sumber data didasarkan pada karakteristik media yang bersifat real-time, mudah diakses, dan sering dijadikan rujukan oleh publik maupun pelaku pasar modal. Artikel yang dianalisis diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2025, dengan kriteria relevan terhadap isu reputasi korporat, komunikasi digital, dan aktivitas BRI dalam membangun kepercayaan investor. Contoh artikel yang menjadi objek analisis antara lain:

- 1) “BRI Catat Bisnis Wealth Management Tumbuh 19,96 Persen” (CNN Indonesia, 2023)
- 2) “BRI Gandeng BRIDS Perkuat Pemasaran Produk Pasar Modal” (Detik, 2020)
- 3) “Dana Kelolaan Reksa Dana BRI Capai Rp 31,97 Triliun” (Kompas, 2024)

Penelitian tersebut mencerminkan tema-tema dominan dalam pemberitaan BRI, seperti pertumbuhan bisnis investasi, digitalisasi layanan, serta peran perusahaan dalam mendukung sektor UMKM.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama:

- 1) Studi dokumentasi, yaitu pengumpulan dan penelaahan artikel berita daring yang relevan dengan fokus penelitian.
- 2) *Purposive sampling*, yaitu pemilihan data secara sengaja berdasarkan kesesuaian isi artikel dengan isu reputasi perusahaan, strategi komunikasi, dan aktivitas investasi BRI.

Pendekatan *purposive* memungkinkan peneliti untuk fokus pada teks yang paling representatif dalam menggambarkan pola komunikasi reputasi di media digital.

Teknik Analisis Data

Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap:

- 1) Identifikasi elemen framing dalam setiap artikel menggunakan model Pan & Kosicki untuk

menentukan struktur sintaksis, skript, tematik, dan retorik.

- 2) Koding tematik, yaitu pengelompokan narasi yang menunjukkan bagaimana media menggambarkan reputasi BRI, posisi institusi, serta citra yang dibangun melalui pemberitaan.
- 3) Interpretasi makna komunikasi, dengan menelaah bagaimana konstruksi wacana media berperan dalam membentuk persepsi publik dan investor terhadap BRI sebagai institusi keuangan publik.

Tahapan ini menghasilkan pemahaman menyeluruh mengenai pola pembentukan reputasi di ruang digital dan hubungannya dengan perilaku investasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil Analisis *Framing* Tematik dan Frekuensi

Berdasarkan analisis terhadap 15 artikel dari tiga media daring utama CNN Indonesia, Detik.com, dan Kompas.com dengan menggunakan model framing Pan & Kosicki, tampak bahwa pemberitaan tidak hanya memuat fakta, tetapi juga mengarahkan pembentukan persepsi melalui penggunaan struktur sintaksis, skript, tema, dan perangkat retorik tertentu. Untuk memperlihatkan kecenderungan tema yang dibangun media dalam pemberitaan mengenai aktivitas dan reputasi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, tabel berikut merangkum hasil framing tematik dari artikel yang dianalisis.

Tabel 1. Ringkasan hasil framing pemberitaan BRI dalam media daring periode 2020–2025 berdasarkan model Pan & Kosicki

Tema Framing Utama	Jumlah Artikel	Media Dominan	Karakteristik Narasi
Dukungan UMKM & Inklusi Finansial	5	CNN, Detik	BRI hadir untuk rakyat kecil, menjadi motor penggerak ekonomi mikro dan lokal
Aktivitas Investasi & Dana Kelolaan	5	Kompas, Detik	Proyeksi keuntungan, transparansi, aksi direksi dan reksa dana
Transformasi Digital & Startup	3	Detik, CNN	Kolaboratif, tech-savvy, menysasar millennial
Performa Keuangan Korporat	2	Kompas	Capaian laba tinggi, aksi akuisisi, penguatan citra profesionalisme manajemen BRI

Sebagian besar artikel mengangkat tema mengenai pertumbuhan bisnis investasi, dukungan terhadap sektor UMKM, serta transformasi digital. Ketiga tema tersebut mencerminkan upaya terencana BRI dalam memperkuat posisi sebagai bank yang progresif, adaptif terhadap inovasi, dan berpihak pada ekonomi rakyat. Temuan ini sejalan dengan teori *strategic narrative framing*, yang menekankan pentingnya pembentukan narasi terarah untuk menanamkan persepsi positif terhadap institusi. Dengan menghadirkan kisah tentang keberhasilan finansial, komitmen terhadap pemberdayaan usaha mikro, dan partisipasi generasi muda dalam investasi, media turut memperkuat reputasi BRI sebagai lembaga keuangan yang stabil dan relevan dalam era digital.

Framing terhadap Reputasi BRI: Bank Inklusif dan Inovatif

Pemberitaan di media daring memperlihatkan pola yang konsisten dalam menggambarkan BRI sebagai institusi keuangan yang tangguh dan inovatif. Dari sisi sintaksis, penggunaan judul seperti “BRI Catat Pertumbuhan Positif” atau “BRI Raih Rekor Laba” mengirimkan sinyal optimisme sekaligus mempertegas kredibilitas bank di hadapan publik. Struktur naratif pada umumnya menyajikan alur yang berawal dari permasalahan di sektor keuangan atau tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, kemudian diikuti langkah strategis yang diambil BRI, dan diakhiri dengan hasil konkret berupa pencapaian finansial. Tema besar yang dibangun berkisar pada keberpihakan terhadap ekonomi mikro dan penerapan teknologi digital sebagai instrumen pertumbuhan.

Aspek retorik memperkuat kesan profesional melalui penggunaan angka statistik dan istilah teknis seperti *loan growth*, *digital adoption*, atau *financial inclusion*. Strategi kebahasaan ini menciptakan kesan kredibilitas dan rasionalitas yang penting dalam komunikasi reputasi. Hasil analisis ini berkesesuaian dengan temuan Domínguez, Aliende, dan Escot (2025), yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis data empiris efektif dalam memperkuat reputasi korporat karena menekankan transparansi dan bukti konkret. Selain itu, Awoyemi *et al.* (2023) menyoroti bahwa integrasi antara strategi media dan hubungan publik (*public relations integration*)

merupakan prasyarat penting untuk mempertahankan kepercayaan publik, terutama bagi lembaga besar seperti BRI yang memiliki jangkauan sosial-ekonomi luas.

Framing terhadap Aktivitas Investasi: Daya Tarik dan Kredibilitas

Artikel yang menampilkan judul seperti “Direksi Beli Saham BBRI” dan “AUM BRI Naik 20,42%” secara tidak langsung membentuk citra bahwa BRI merupakan pilihan investasi yang aman dan menguntungkan. Dalam kerangka sintaksis, penggunaan frasa dengan nada positif memperkuat narasi keberhasilan finansial. Sementara itu, struktur skript menampilkan pola sebab-akibat: strategi perusahaan diikuti aksi korporat, kemudian menghasilkan peningkatan nilai saham atau dana kelolaan (*Asset Under Management*). Tema utama yang muncul dalam pemberitaan adalah keberhasilan finansial dan stabilitas investasi, sedangkan aspek retorik ditandai oleh penggunaan istilah teknis seperti *reksa dana*, *AUM*, dan *investment management* untuk mempertegas profesionalisme perusahaan. Temuan ini mendukung penelitian Guitart, Schwaiger, dan Eberhardt (2023), yang menyimpulkan bahwa reputasi korporat memiliki efek moderasi terhadap pengaruh berita keuangan terhadap nilai pasar. Dengan framing yang menekankan capaian finansial secara konsisten, media berkontribusi dalam memperkuat persepsi investor bahwa saham BRI merepresentasikan prospek jangka panjang yang stabil. Selaras dengan itu, Nicolas *et al.* (2023) menegaskan bahwa reputasi berbasis prinsip *Environmental, Social, and Governance (ESG)* yang dikomunikasikan secara aktif melalui media daring dapat meningkatkan respons positif investor terhadap nilai perusahaan.

Strategi Komunikasi Digital: Kolaborasi dan Transformasi Teknologi

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa BRI menggunakan komunikasi digital untuk memperluas pengaruh reputasionalnya. Artikel seperti “BRI Ventures Bina 8 Startup” dan “Millennial Dominasi Investor BBRI” menggambarkan lembaga ini sebagai pionir dalam integrasi keuangan dan teknologi. Struktur narasi artikel membentuk pola *success story*, dimulai dari inovasi digital yang diinisiasi, dilanjutkan kolaborasi dengan startup, hingga keberhasilan memperluas jangkauan investor muda. Tema sentral

yang muncul menempatkan BRI sebagai katalis dalam penguatan ekosistem keuangan digital nasional. Pandangan ini sejalan dengan teori Cornelissen (2021), yang menegaskan bahwa *strategic narratives* memainkan peran vital dalam membangun posisi merek dan kredibilitas korporasi di ruang digital. Penelitian Pollák, Štefko, dan Poliaková (2023) turut menguatkan bahwa keberhasilan pengelolaan reputasi daring sangat dipengaruhi kemampuan organisasi mengintegrasikan komunikasi digital dengan strategi inovasi yang berkelanjutan. Dalam hal ini, BRI berhasil menggabungkan strategi komunikasi korporat dengan pendekatan teknologi adaptif, yang tidak hanya memperluas basis nasabah tetapi juga memperkokoh citra sebagai lembaga keuangan yang responsif terhadap perubahan zaman.



Gambar 1. BRI Ventures Bina 8 Startup

Cornelissen (2021) menyatakan bahwa narasi strategis memiliki pengaruh signifikan dalam membangun *brand positioning* dan reputasi melalui media digital. Hal ini sejalan dengan temuan Pollák, Štefko, dan Poliaková (2023) yang menyoroti tantangan sekaligus peluang dalam pengelolaan reputasi daring di tengah era transformasi digital. Strategi BRI dalam kolaborasi digital dan penyajian narasi media menunjukkan kesesuaian dengan tuntutan reputasi berbasis kanal daring.

Dampak Jangka Pendek dan Jangka Panjang

Dalam jangka pendek, dampak komunikasi reputasi perusahaan melalui media digital cenderung terlihat lebih cepat. Pemberitaan positif atau kampanye digital yang berhasil dapat segera meningkatkan citra perusahaan dan menarik perhatian investor. Misalnya, keberhasilan BRI dalam mengimplementasikan transformasi digital atau

menjalankan inisiatif inklusi finansial dapat menciptakan gelombang positif terhadap persepsi publik dan investor dalam waktu singkat. Pemberitaan yang menyoroti capaian kinerja atau pertumbuhan finansial BRI, seperti peningkatan laba dan dukungan terhadap UMKM, juga dapat secara langsung mendorong minat investasi dalam periode yang relatif pendek. Namun, dampak jangka pendek ini bersifat rentan terhadap fluktuasi. Dalam konteks komunikasi digital, isu negatif seperti kritik atau keluhan nasabah yang viral di media sosial dapat dengan cepat memengaruhi persepsi publik. Berita negatif yang tersebar melalui platform daring berpotensi menimbulkan krisis reputasi yang mengganggu citra perusahaan dan menurunkan tingkat kepercayaan investor. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi yang responsif untuk segera menanggapi isu-isu negatif dan mengendalikan narasi di media digital agar persepsi publik tetap terjaga. Sementara itu, dampak jangka panjang dari komunikasi reputasi digital berkaitan dengan konsistensi perusahaan dalam membangun citra yang berkelanjutan di mata publik dan investor. Dalam jangka panjang, perusahaan yang secara terus-menerus mengomunikasikan nilai-nilai inti seperti keberlanjutan, inovasi, dan tanggung jawab sosial akan memiliki reputasi yang lebih kuat dan kokoh.

Reputasi yang terbentuk secara konsisten melalui berbagai kanal digital, misalnya melalui kampanye berkelanjutan mengenai program CSR atau keberlanjutan lingkungan, akan memperkuat citra perusahaan di mata investor yang mengutamakan stabilitas dan prospek jangka panjang. Selain itu, perusahaan yang aktif berinteraksi dengan publik melalui media sosial dan kanal digital lainnya dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Pengelolaan reputasi yang transparan dan akuntabel melalui penyampaian informasi yang jujur, terbuka, dan relevan secara berkala akan memperkuat kepercayaan publik, meningkatkan loyalitas investor, serta mendukung pertumbuhan nilai saham yang lebih stabil dan berkelanjutan. Perusahaan juga perlu menyadari bahwa dalam jangka panjang, kemampuan beradaptasi terhadap dinamika pasar, preferensi konsumen, dan perkembangan teknologi merupakan faktor penting untuk menjaga relevansi reputasi. Reputasi yang kuat harus dikelola secara dinamis agar tetap sesuai dengan perubahan konteks sosial dan

ekonomi. Kegagalan dalam berinovasi atau menanggapi perubahan tersebut dapat mengancam reputasi yang telah dibangun, sehingga berdampak pada persepsi investor dan kinerja perusahaan di masa depan.

Pembahasan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dan membangun reputasi. Hubungan antara citra korporat dan kepercayaan publik kini banyak ditentukan oleh narasi yang beredar melalui media daring. Reputasi bukan hanya hasil dari kinerja keuangan, tetapi juga refleksi atas kredibilitas moral dan sosial yang dipersepsikan masyarakat. Bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI), reputasi digital menjadi modal penting untuk mempertahankan kepercayaan investor sekaligus menunjukkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dalam dunia keuangan modern. Hasil analisis terhadap artikel dari CNN Indonesia, Detik.com, dan Kompas.com memperlihatkan bahwa pemberitaan mengenai BRI tidak semata-mata informatif, melainkan membentuk citra tertentu. Melalui pendekatan framing Pan dan Kosicki (1993), ditemukan pola narasi yang menampilkan BRI sebagai lembaga keuangan yang stabil, inovatif, dan berpihak pada sektor rakyat. Judul berita dengan kata positif seperti “tumbuh” dan “mendorong” menciptakan asosiasi bahwa BRI berperan aktif dalam memperkuat ekonomi nasional.

Urutan penulisan berita yang menggambarkan langkah strategis perusahaan dan diakhiri dengan pencapaian konkret memberi kesan bahwa BRI mampu mengatasi tantangan ekonomi dengan cara yang terukur. Selain itu, tema yang paling sering muncul dalam pemberitaan meliputi transformasi digital, dukungan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah, serta peningkatan kepercayaan investor. Gaya penulisan yang memanfaatkan data kuantitatif, kutipan pejabat, dan istilah teknis memperkuat kesan profesional. Dengan pola semacam itu, media berperan dalam membangun narasi bahwa BRI tidak hanya bank komersial, tetapi juga lembaga dengan tanggung jawab sosial yang kuat. Citra tersebut menjadi landasan penting bagi reputasi perusahaan di mata publik maupun pasar modal. Strategi komunikasi BRI di ranah digital menunjukkan arah

yang konsisten antara pesan, nilai, dan tindakan. Melalui pemberitaan tentang BRI Ventures, program literasi keuangan, serta kemitraan dengan startup, perusahaan berupaya menampilkan diri sebagai lembaga yang berpikir maju. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep *strategic narrative* Cornelissen (2021), yang menekankan pentingnya konsistensi antara identitas perusahaan dan pesan yang diterima publik. BRI menggunakan media daring tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk memperkuat kepercayaan melalui transparansi data dan komunikasi yang berorientasi publik. Dampaknya terhadap perilaku investor terlihat dari peningkatan persepsi positif terhadap saham BBRI. Berita mengenai pertumbuhan aset dan pembelian saham oleh manajemen menciptakan sinyal optimisme yang mampu mempengaruhi sentimen pasar. Reputasi yang kuat berfungsi sebagai penopang ketika terjadi fluktuasi informasi. Hal tersebut mendukung pandangan Guitart, Schwaiger, dan Eberhardt (2023) bahwa reputasi yang kredibel dapat menahan efek negatif dari pemberitaan ekonomi. BRI berhasil memanfaatkan momentum digital untuk memperkuat persepsi bahwa investasinya aman dan berpotensi memberikan keuntungan jangka panjang. Namun, reputasi digital bersifat dinamis dan rentan terhadap perubahan opini publik.

Di ruang media yang serba cepat, keluhan pelanggan atau isu keamanan data dapat berkembang menjadi krisis reputasi. Pengelolaan komunikasi yang reaktif tanpa strategi dapat mengikis kepercayaan yang telah dibangun bertahun-tahun. Karena itu, pengawasan terhadap percakapan publik dan kesiapan merespons isu menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi reputasi digital. Seperti dikemukakan Pollák, Štefko, dan Poliaková (2023), reputasi yang kokoh bukan hanya dibangun oleh pencapaian, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengembalikan kepercayaan ketika muncul guncangan citra. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa reputasi digital BRI terbentuk melalui narasi media yang konsisten mengenai inovasi, tanggung jawab sosial, dan stabilitas keuangan. Pemberitaan yang menampilkan kesuksesan transformasi digital dan peran aktif dalam pemberdayaan ekonomi rakyat memperkuat persepsi positif di kalangan investor. Strategi komunikasi yang menekankan keterbukaan informasi serta kolaborasi dengan sektor teknologi menjadikan BRI relevan

dengan kebutuhan zaman. Reputasi yang terbangun dari citra positif tersebut terbukti mendukung peningkatan minat investasi dan memperkuat posisi perusahaan di pasar modal. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi di era digital tidak dapat dipisahkan dari strategi komunikasi korporat yang adaptif. Perusahaan publik perlu mengelola pesan dengan cermat, mengutamakan kejujuran, serta menjaga konsistensi antara tindakan dan pernyataan publik. Dalam jangka panjang, reputasi yang dirawat melalui komunikasi transparan dan berkesinambungan akan menjadi fondasi kepercayaan yang paling bernilai di tengah pasar yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi reputasi melalui media digital berperan penting dalam pembentukan citra PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) serta dalam membentuk persepsi investor dan pasar. Melalui analisis framing atas artikel berita daring, terlihat bahwa media berperan aktif membangun citra BRI sebagai bank yang inklusif, inovatif, dan berpihak pada penguatan UMKM. Pemberitaan mengenai transformasi digital, dukungan terhadap sektor usaha rakyat, dan capaian investasi memperkuat gambaran BRI sebagai institusi keuangan yang stabil dan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan digital. Media digital juga berfungsi sebagai saluran utama pembentukan persepsi investor. Sorotan terhadap capaian finansial, seperti pertumbuhan AUM dan aksi pembelian saham oleh direksi, mengirimkan sinyal kepercayaan yang memperkuat posisi BRI sebagai salah satu pilihan investasi yang menarik. Komunikasi mengenai kolaborasi dengan startup dan akselerasi teknologi keuangan ikut memperkuat kedekatan BRI dengan generasi milenial yang kian aktif di pasar modal. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan perlu terus mengelola komunikasi di media digital secara strategis, konsisten, dan transparan. Respons yang cepat dan jujur terhadap dinamika pasar dan opini publik menjadi syarat penting untuk menjaga kepercayaan investor serta kestabilan nilai pasar. Pengelolaan reputasi tidak lagi cukup mengandalkan kinerja keuangan semata, tetapi juga menuntut pengelolaan narasi digital yang terarah, berkelanjutan,

dan selaras dengan tindakan nyata perusahaan. Sebagai tambahan, penelitian ini menyarankan agar BRI memperkuat sistem pemantauan reputasi daring secara real-time guna mendeteksi isu publik lebih awal dan mencegah potensi krisis citra. Keterlibatan langsung manajemen dalam komunikasi publik juga penting untuk menjaga kredibilitas dan kedekatan emosional dengan pemangku kepentingan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar pendekatan kuantitatif dikombinasikan dengan analisis media sosial agar dapat mengukur secara lebih akurat hubungan antara narasi digital, persepsi publik, dan perilaku investasi. Langkah tersebut akan memperkaya pemahaman tentang bagaimana reputasi digital berkontribusi terhadap nilai ekonomi perusahaan di era informasi yang terus berkembang.

5. Ucapan Terima Kasih

Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan jurnal ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih atas masukan dan rekomendasi dari para reviewer yang telah meningkatkan mutu publikasi ini secara signifikan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

6. Daftar Pustaka

- A'in, N. C., Agustin, M., Alfianti, N. S., & Lestari, P. C. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Kredit Mantap Pensiun Di Pt Bank Mandiri Taspen Kc Jember. *Journal of Sharia Economics and Finance*, 2(1), 45-55. <https://doi.org/10.34001/jsef.v2i1.856>.
- Affandy, M. D. A., & Nasution, H. S. (2024). Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah Di PT. BSI KCP Kota Tebing Tinggi. *At-Tadzkiir: Jurnal Penelitian dan Ilmu Komunikasi*, 1(2), 21-29.

- Awoyemi, O., Attah, R. U., Basiru, J. O., & Leghemo, I. M. (2023). Strategic integration of media and public relations to address communication barriers in organizational reputation management. *Open Access Research Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(1), 076-085.
- Cornelissen, J. P. (2023). Corporate communication: A guide to theory and practice.
- Darmawan, D., Mendonca, C. N., & de Jesus Isaac, A. (2022). Managing Corporate Reputation in the Digital Age: Challenges and Solutions for Maintaining a Positive Image on Social Media. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 283-288.
- Domínguez-Quiñones, M., Aliende, I., & Escot, L. (2025). Application of data science for building corporate reputation strategy: An analysis in business intangibles scoping review. *Corp. Bus. Strategy Rev*, 6, 99-110.
- FIRDAUS, M. R. (2021). Peran Pelayanan E-Banking Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di PT. BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) Kantor Cabang Lumajang Tahun 2020.
- Guitart, I. A., Schwaiger, M., & Eberhardt, J. (2024). How and why does corporate reputation moderate mass media news' impact on market value?. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 76(1), 1-28.
- Huang, X., & Yang, X. (2023). Correction of storage ring optics with an improved closed-orbit modulation method. *Physical Review Accelerators and Beams*, 26(5), 052802.
- Moleong, L. J., & Surjaman, T. (2014). Metodologi penelitian kualitatif.
- Mubarokah, R. N. (2024). Strategi Komunikasi Customer Relations Untuk Mendapatkan Customer Loyalty (Studi Pada Divisi Relationship Manager Pada Produk Standard Chartered Bank Jakarta). *CommLine*, 9(2), 164-183.
<http://dx.doi.org/10.36722/cl.v10i2.3114>.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political communication*, 10(1), 55-75.
<https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>.
- Pollák, F., & Markovič, P. (2022). Challenges for corporate reputation—online reputation management in times of global pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(6), 250.
- Safira, A., & Haryanti, P. (2024). Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam kredit usaha rakyat syariah (Studi KCP BSI Mojoagung Jombang): Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, KUR Syariah, Strategi Pemasaran. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(5), 145-152.
<https://doi.org/10.61722/jrme.v1i5.2861>.
- Taher, G. I. (2024). Analisis strategi dan implementasi marketing communication antara perbankan konvensional dengan perbankan syariah. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 279-296.
<https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.19305>.