



Konstruksi Sosial Eksistensi Danantara pada Nasabah Bank Negara Indonesia Cabang Denpasar

Ni Nyoman Sintha Tresnawati ^{1*}, Ni Wayan Widhiastini ²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: tresnawati2004@gmail.com ¹, Widhiasthini74@undiknas.ac.id ²

*Penulis korespondensi : tresnawati2004@gmail.com

Abstract... The establishment of the Daya Anagata Nusantara Investment Management Agency (Danantara) in 2025 triggered the spread of misinformation regarding the management of funds in state-owned banks, including Bank Negara Indonesia (BNI). The lack of early public communication led some BNI Denpasar Branch customers to experience uncertainty and concern about the security of their savings. This study aims to analyze the role of BNI's organizational communication in shaping customers' social construction of Danantara's existence through Berger and Luckmann's three stages of social construction, externalization, objectivization, and internalization. This research employs a descriptive qualitative approach using in-depth interviews, observation, and documentation involving customers, frontliners (customer service and tellers), and supporting informants from GenBI, totaling seven participants. The findings show that in the externalization stage, customers' initial perceptions were shaped by social media information dominated by negative and speculative narratives. In the objectivization stage, BNI's organizational communication, through internal briefings, circular letters, and direct clarification by frontliners, played a role in stabilizing meanings and reducing customer anxiety. In the internalization stage, customers accepted a new understanding that Danantara is not related to their deposits, allowing them to regain a sense of financial security. Thus, BNI's organizational communication plays a significant role in shaping customers' social construction, dispelling misinformation, and restoring public trust in the bank's stability amid national issues related to Danantara.

Keywords: BNI, Danantara, Misinformation, Organizational Communication, Social Construction.

Abstrak... Pembentukan Badan Pengelola Investasi Daya Anagata Nusantara (Danantara) pada 2025 memicu munculnya misinformasi mengenai pengelolaan dana bank BUMN, termasuk Bank Negara Indonesia (BNI). Minimnya komunikasi publik pada tahap awal membuat sebagian nasabah BNI Cabang Denpasar mengalami keresahan dan kebingungan terkait keamanan dana mereka. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran komunikasi organisasi BNI dalam membentuk konstruksi sosial nasabah terhadap eksistensi Danantara melalui tiga tahap konstruksi sosial Berger dan Luckmann, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi terhadap nasabah, *frontliner* (*customer service* dan *teller*), serta informan pendukung dari GenBI, dengan total tujuh informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap eksternalisasi, persepsi awal nasabah dibentuk oleh informasi dari media sosial yang didominasi narasi negatif dan spekulatif. Pada tahap objektivasi, komunikasi organisasi BNI, melalui *briefing* internal, surat edaran, dan klarifikasi langsung *frontliner*, berperan dalam menstabilkan makna dan meredam keresahan nasabah. Pada tahap internalisasi, nasabah menerima pemahaman baru bahwa Danantara tidak berhubungan dengan dana simpanan mereka dan kembali merasa aman untuk bertransaksi. Dengan demikian, komunikasi organisasi BNI berperan dalam membentuk konstruksi sosial nasabah, menepis misinformasi, dan memulihkan kepercayaan publik terhadap stabilitas bank di tengah isu nasional terkait Danantara.

Kata Kunci: BNI, Danantara, Komunikasi Organisasi, Konstruksi Sosial, Misinformasi.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang ditandai dengan kecepatan arus informasi dan mudahnya penyebaran opini publik, kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan sangat rentan terpengaruh oleh narasi yang berkembang di ruang digital (Nurlaila et al., 2025). Kepercayaan ini tidak semata ditentukan oleh kekuatan fundamental lembaga, tetapi juga oleh efektivitas

komunikasi organisasi dalam membangun persepsi kolektif yang positif (Sagala, 2020). Ketika komunikasi strategis tidak berjalan secara terstruktur, transparan, dan antisipatif, krisis kepercayaan dapat dengan mudah muncul, bahkan tanpa adanya masalah substansial dalam aspek keuangan lembaga tersebut (Shilfani et al., 2025).

Fenomena ini terlihat jelas dalam konteks pembentukan Badan Pengelola Investasi Daya Anagata Nusantara (Danantara) pada awal 2025. Pemerintah Indonesia membentuk Danantara sebagai entitas investasi strategis yang mengambil alih sebagian fungsi Indonesia *Investment Authority* (INA) dan Kementerian BUMN dalam pengelolaan aset negara. Lembaga ini dirancang untuk memperkuat efektivitas pengelolaan kekayaan negara dengan model *holding investment*, yang mencakup beberapa BUMN strategis termasuk bank-bank besar anggota Himpunan Bank Milik Negara (Himbara) seperti BRI, Mandiri, dan BNI (Hardjoeno, 2021). Pada prakteknya, Danantara bertujuan memperkuat posisi fiskal negara, menarik investasi jangka panjang, serta mempercepat pembangunan ekonomi melalui pengelolaan aset yang lebih profesional dan terpusat (Pradana & Silalahi, 2024).

Namun, pengumuman pembentukan Danantara memicu keresahan di tengah masyarakat, terutama karena minimnya sosialisasi dan komunikasi publik yang mendahului atau menyertai peluncurannya. Narasi keliru mulai menyebar di media sosial, menyebut bahwa dana nasabah bank-bank BUMN akan dialihkan ke lembaga baru tersebut (Hafizd et al., 2024). Bahkan, sebagian unggahan menyarankan masyarakat untuk menarik dana tabungan sebagai langkah berjaga-jaga. Fenomena ini mencerminkan gejala *digital bank run*, sebuah bentuk kepanikan berbasis misinformasi yang menyebar secara horizontal tanpa adanya klarifikasi institusional yang cepat dan tegas (Anugrah et al., 2025). Dalam kondisi seperti ini, peran komunikasi organisasi menjadi krusial bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana mitigasi risiko persepsi dan pengelolaan kepercayaan (Sudibyo, 2021).

Fenomena ini juga tercermin pada kasus Bank Negara Indonesia (BNI), yang sempat mengalami peningkatan jumlah pertanyaan dan kekhawatiran dari nasabah terkait keamanan dana mereka pasca pengumuman pembentukan Danantara. Beberapa nasabah datang langsung ke kantor cabang untuk meminta klarifikasi, sementara lainnya menghubungi layanan pelanggan melalui telepon dan media sosial resmi bank. Meskipun tidak ada penarikan dana dalam jumlah besar yang terjadi, pihak BNI harus meningkatkan intensitas komunikasi *frontliner*, termasuk dengan menyebarluaskan informasi resmi dari kantor pusat secara proaktif untuk meredam keresahan (Sudibyo, 2021). Fenomena ini memperlihatkan bahwa krisis komunikasi tidak selalu berbentuk kepanikan massal, tetapi bisa muncul dalam bentuk mikro, seperti meningkatnya beban informasi yang harus dijelaskan oleh petugas bank di garis depan.

Hal ini menandakan perlunya sistem komunikasi organisasi yang lebih antisipatif dan terdesentralisasi di tingkat cabang.

Merespons dinamika ini, sejumlah lembaga seperti BRI, OJK, dan anggota legislatif turut menyampaikan klarifikasi kepada publik. Mereka menekankan bahwa pembentukan Danantara tidak berimplikasi pada dana simpanan masyarakat di bank, bahwa seluruh aktivitas perbankan tetap diawasi oleh otoritas yang sama, dan bahwa Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) tetap menjamin dana nasabah (Mura & Kelen, 2025). Akan tetapi, penyampaian informasi yang bersifat reaktif dan sepihak dari pusat terbukti tidak cukup untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat yang sudah terlanjur dipengaruhi narasi negatif. Di sinilah terlihat kebutuhan akan pendekatan komunikasi organisasi yang lebih strategis, partisipatif, dan menjangkau seluruh titik interaksi antara lembaga dan publik, baik di pusat maupun di daerah (Sianturi et al., 2025).

Hingga pertengahan tahun 2025, memang tidak terjadi *bank run* dalam arti teknis terhadap bank-bank milik negara. Data menunjukkan bahwa dana pihak ketiga tetap stabil, laba bersih perbankan meningkat, dan rasio kredit bermasalah masih dalam batas aman. Namun demikian, peristiwa ini menjadi bukti bahwa misinformasi yang tidak dikelola dengan tepat bisa menciptakan tekanan tersendiri di lini operasional. Oleh karena itu, studi tentang efektivitas komunikasi organisasi dalam menghadapi krisis berbasis persepsi publik sangatlah penting, terutama pada lembaga keuangan negara yang memiliki posisi strategis dalam sistem perekonomian nasional.

Dalam kajian sosiologi, teori konstruksi sosial (Berger dan Luckmann, 1966) menjelaskan bahwa realitas sosial tidak hadir secara alami, melainkan dibangun melalui interaksi, komunikasi, dan pertukaran makna di ruang publik. Realitas ini terbentuk melalui tiga tahap utama, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, yang membuat suatu fenomena dapat dipersepsi berbeda tergantung pada interaksi sosial yang terjadi. Dengan demikian, pemaknaan publik terhadap eksistensi lembaga seperti Danantara tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis kelembagaan, tetapi juga oleh narasi dan pengalaman yang beredar di masyarakat.

Lebih jauh, fenomena ini tidak bisa dipahami hanya dari aspek teknis keuangan semata, melainkan juga dari perspektif konstruksi sosial. Sejalan dengan teori konstruksi sosial menurut (Berger dan Luckmann, 1966), eksistensi Danantara bagi nasabah BNI Cabang Denpasar bukan sekadar fakta kelembagaan, melainkan hasil dari proses sosial di mana narasi, pengalaman, dan diskusi bersama membentuk pemaknaan tertentu. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana nasabah mengonstruksi realitas Danantara

dalam konteks sosial mereka, sehingga dapat dipahami dinamika kepercayaan, persepsi, dan legitimasi lembaga baru tersebut di tengah masyarakat. Selain dinamika persepsi publik yang sempat memengaruhi kepercayaan nasabah, data transaksi juga menunjukkan adanya perubahan signifikan setelah pengumuman pembentukan Danantara. Berdasarkan catatan perbandingan tiga bulan sebelum dan sesudah Danantara dirilis, kas masuk tercatat meningkat sebesar 71%, sementara kas keluar naik hingga 90%.

Pada Februari hingga April, volume kas keluar relatif tinggi karena masih terdapat kekhawatiran sebagian nasabah. Namun, mulai Mei hingga September terlihat tren pemulihan yang konsisten: kas masuk meningkat bertahap dari rata-rata 3,8 menjadi 5,2 satuan, sedangkan kas keluar menurun dari kisaran 4,5 menjadi 3,1 satuan. Kondisi ini mencerminkan adanya pemulihan kepercayaan publik terhadap BNI seiring dengan intensifikasi komunikasi yang dilakukan melalui kanal resmi dan interaksi langsung di tingkat cabang.

Data tersebut menunjukkan bahwa isu kelembagaan tidak hanya berdampak pada aspek persepsi dan komunikasi, tetapi juga berimplikasi langsung pada pola transaksi nasabah di tingkat operasional. Peningkatan kas keluar mencerminkan adanya kekhawatiran sebagian nasabah yang diekspresikan dalam bentuk penarikan dana, sementara kenaikan kas masuk menunjukkan adanya segmen nasabah lain yang tetap mempercayai stabilitas bank. Dengan demikian, dinamika transaksi ini mempertegas bahwa eksistensi Danantara tidak hanya dikonstruksi melalui narasi publik, tetapi juga tercermin dalam perilaku keuangan nyata masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana komunikasi organisasi membentuk konstruksi sosial mengenai eksistensi Danantara di kalangan nasabah BNI Cabang Denpasar. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menelusuri makna, pengalaman, serta persepsi nasabah melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Data primer berasal dari nasabah, pegawai frontliner, dan informan pendukung, sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi resmi BNI, pemerintah, media massa, serta interaksi digital masyarakat. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive, judgmental, dan convenience sampling untuk memastikan relevansi dan kedalaman data. (Kusumajanti et al., 2025; Hadi, 2021; Waruwu, 2024)

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi langsung di kantor BNI Cabang Denpasar, wawancara semi-terstruktur kepada nasabah dan pegawai frontliner, serta analisis dokumentasi terkait publikasi dan arsip digital mengenai isu Danantara. Data kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles and Huberman melalui proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, member check, diskusi sejawat, keterlibatan peneliti yang cukup lama di lokasi, serta penyimpanan referential adequacy untuk memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kondisi lapangan. (Ardyan et al., 2023; Qomaruddin & Sa'diyah, 2024)

Lokasi penelitian dipusatkan di BNI Cabang Denpasar karena posisinya yang strategis sebagai bank BUMN yang berada di bawah holding Danantara serta memiliki dinamika interaksi publik yang tinggi. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti cakupan lokasi yang terbatas, waktu penelitian yang relatif singkat, akses terbatas terhadap dokumen internal lembaga, serta potensi bias dari informan mengingat topik Danantara masih baru dan memicu berbagai interpretasi subjektif. Keterbatasan ini menjadi pertimbangan penting dalam menafsirkan hasil penelitian agar tetap proporsional dan kontekstual. (Peneliti, 2025)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Komunikasi Organisasi dan Konstruksi Sosial Eksternalisasi Danantara

a) Nasabah

Hasil penelitian dari kelompok nasabah menunjukkan bahwa pemahaman mereka mengenai Danantara dibentuk melalui tiga pengalaman utama yang saling berkaitan, dimulai dari paparan awal di media sosial, dilanjutkan dengan pencarian klarifikasi langsung ke BNI, hingga akhirnya menghasilkan pemaknaan baru setelah memperoleh penjelasan resmi. Nasabah pertama kali mengenal Danantara bukan dari sumber formal, tetapi dari media sosial seperti TikTok dan X (Twitter). Informasi awal yang mereka temukan cenderung bersifat negatif dan spekulatif. Dinda menyampaikan, *“Oh, sempat lihat sih di sosial media, di TikTok atau X (Twitter) tapi ngga begitu ini banget”*, sementara Novi menyatakan bahwa ia menemukan penjelasan yang tidak jelas, *“Sebenarnya sih kalau detailnya kurang tau ya, cuman dari yang saya dengar-dengar di TikTok atau cari di Google, Danantara itu keuangan yang di atasnya BUMN gitu, katanya aset negara kita dikelola di sana”*.

Narasi yang beredar di media sosial tersebut turut menciptakan persepsi bahwa Danantara akan mengambil dana tabungan masyarakat, atau bahwa aset negara akan dikelola dengan cara yang dapat merugikan nasabah. Dinda mengungkapkan kekhawatirannya, “*Oh, ada sih yang katanya uangnya itu bakal diambil gitu sama Danantara, jadi kayak banyak heboh kasus-kasus gitu deh, kemarin saya baca di sosmed*”, sedangkan Novi menyebut bahwa ia melihat banyak konten negatif seperti “*katanya aset kita mau disita lah, terus uang kita di bank bakal diambil lah atau apa*”. Paparan ini menimbulkan keresahan dan ketidakpastian, yang diakui kedua informan sebagai respons wajar karena mereka belum mendapatkan penjelasan resmi. Dinda mengutarakan, “*Awalnya sih jujur takut ya kak ya karena kan banyak isu itu, terus gatau nih mana yang benar isunya*”, dan Novi menegaskan bahwa ia merasakan hal serupa, “*Jujur awalnya bingung, khawatir juga karena ya namanya kita sering scroll TikTok, itu banyak banget isu Danantara dari sisi negatifnya*”.

Kondisi tersebut membuat nasabah merasa perlu mencari informasi langsung ke pihak bank untuk memastikan kebenaran isu yang beredar. Dinda menjelaskan bahwa ia datang langsung ke BNI untuk meminta klarifikasi: “*Kalau saya waktu itu langsung ke BNI sih, langsung nanya-nanya sama CS-nya tentang gimana sih itu sistemnya, gimana uangnya nanti ke depannya. Uangnya bakal ditarikkah atau dipindahkankah atau gimana? Soalnya kita kan juga butuh kepastian yang pasti ya karena di sosmed itu ada berita hoax*”. Hal yang sama dilakukan oleh Novi, yang mengatakan, “*Kebetulan saya juga langsung tanya ke petugas BNI-nya langsung karena kan khawatir ya, dan mereka juga menjelaskan tidak ada hubungannya langsung sama nasabahnya katanya. Jadi, uang saya aman di sana*”.

Setelah mendapat penjelasan dari *customer service* dan *teller*, nasabah mulai memahami bahwa isu yang beredar tidak sesuai dengan fakta. Mereka menyatakan bahwa informasi yang diberikan oleh *frontliner* terasa lebih kredibel, mudah dimengerti, dan menjawab kekhawatiran mereka secara langsung. Dinda menuturkan, “*CS-nya sigap menjelaskan secara rinci, jadi kita paham lah untuk situasi tentang Danantaranya itu*”. Novi juga menilai bahwa penjelasan pegawai bank jauh lebih dipercaya, “*Lebih percaya sama penjelasan stafnya langsung sih ya karena kan mereka itu langsung dapat informasinya dari BUMN-nya, dari pusat*”. Setelah memperoleh klarifikasi tersebut, nasabah merasakan perubahan besar dalam persepsi mereka terhadap Danantara. Dinda menyampaikan, “*Kalau penjelasan dari CS-nya sih saya jadi lebih mengerti ya kak ya, karena mereka juga menjelaskan tidak ribet, langsung ke intinya saja. Jadi, mudah*

dimengerti oleh nasabahnya. Jadi sedikit tenang sih untuk tetap naro uang di bank”. Novi mengungkapkan hal serupa, “*Cukup penting ya apalagi komunikasinya efektif, terus juga dari sana pastinya BNI ingin menjadi kepercayaan nasabah ya, jadi dalam banyaknya isu tentang Danantara, mereka berhasil meyakinkan nasabahnya*”.

Nasabah juga menegaskan bahwa kini mereka dapat menjelaskan kembali kepada orang lain jika ditanya mengenai Danantara. Novi bahkan menyampaikan, “*Saya bakal jelasin bahwa Danantara itu tidak mengambil uang kita, tetapi lembaga negara yang mengelola investasi negara atau aset BUMN, jadi sudah dipastikan aman dan terpercaya*”. Hal ini menunjukkan bahwa setelah proses klarifikasi berlangsung, pemahaman baru yang lebih stabil terbentuk dan menjadi dasar bagi nasabah dalam menilai isu tersebut. Secara keseluruhan, bagian nasabah menunjukkan proses konstruksi sosial yang dimulai dari penerimaan informasi awal yang bersifat liar dan membingungkan, dilanjutkan dengan verifikasi melalui komunikasi organisasi, hingga akhirnya menghasilkan pemahaman baru yang lebih terstruktur dan meyakinkan. Seluruh perjalanan ini memperlihatkan bahwa komunikasi BNI memiliki peran sentral dalam meredam keresahan, meluruskkan misinformasi, dan memulihkan rasa percaya nasabah terhadap keamanan dana mereka di tengah isu publik mengenai Danantara.

b) *Frontliner (Customer Service dan Teller)*

Hasil penelitian dari *frontliner* Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Denpasar, yang terdiri dari *teller* dan *customer service*, menunjukkan bahwa pemahaman mereka mengenai Danantara terbentuk melalui dua sumber informasi utama, yaitu komunikasi resmi dari organisasi dan paparan terhadap isu-isu yang berkembang di media sosial. Para *frontliner* pertama kali menerima informasi formal mengenai pembentukan Danantara melalui sosialisasi internal yang disampaikan dalam bentuk *briefing* pagi, surat edaran, dan instruksi resmi dari kantor pusat. *Teller* Nia menyampaikan bahwa “*Sosialisasi itu berisi penjelasan bahwa Danantara itu merupakan lembaga pengelola investasi milik negara yang berfungsi sebagai induk atau superholding beberapa BUMN strategis, termasuk BNI salah satunya*”. Pernyataan ini juga diperkuat oleh *teller* Dewi, yang mengatakan bahwa “*Informasi dari Danantara itu cukup jelas karena sudah disampaikan baik secara lisan maupun tulisan surat yang beredar dari kantor pusat*”. *Customer service* seperti Khrisna dan Jessica mendapatkan informasi awal melalui saluran yang sama, ditambah dengan pemantauan mereka terhadap perkembangan isu di media sosial dan grup internal. Hal tersebut membuat para *frontliner* memahami tidak

hanya struktur formal Danantara, tetapi juga konteks publik yang berkembang di masyarakat.

Meskipun menerima penjelasan resmi, *frontliner* juga merasakan langsung bagaimana isu Danantara menyebar secara luas dan cepat di media sosial. *Teller* Nia menjelaskan, “*Faktor utama yang membuat isu Danantara berkembang begitu cepat dan luas itu dari media sosial, terutama TikTok sih paling kelihatan banget*”. *Teller* Dewi menambahkan bahwa sebagian besar narasi yang tersebar “*spekulatif sifatnya, banyak content creator membahas tanpa sumber yang valid sehingga banyak nasabah memperoleh interpretasi yang menyesatkan*”. *Customer service* Khrisna juga menyampaikan bahwa ia mengetahui isu tersebut dari kombinasi grup WhatsApp, media sosial, serta *website* resmi BNI, sedangkan Jessica menguatkan pernyataan tersebut dengan mengatakan bahwa isu itu mulai ramai di publik meskipun bank sudah memberikan *briefing* resmi.

Dalam praktik pelayanan, *frontliner* menghadapi langsung keresahan masyarakat. *Teller* Nia mengungkapkan bahwa “*Beberapa nasabah sempat datang ke bank membawa tangkapan layar, seperti klaim bahwa BNI ini gabung nggak sih sebenarnya dengan Danantara*”. *Teller* Dewi pun menceritakan pengalaman serupa, “*Nasabah suka datang menunjukkan informasi dari media sosial, dan kami harus meluruskan bahwa Danantara hanya mengelola kepemilikan saham pemerintah, bukan menggabungkan bank ataupun mengambil dana nasabah*”. *Customer service* juga memberikan klarifikasi kepada nasabah yang merasa takut atau bingung. Khrisna menjelaskan bahwa “*Kalau nasabah datang merasa cemas, kami jelaskan bahwa dana nasabah aman dan tidak digunakan untuk investasi. Danantara itu inisiatif pemerintah untuk optimalisasi aset BUMN*”. Jessica juga menegaskan bahwa ia menjelaskan kepada nasabah bahwa “*Danantara tidak memiliki kewenangan untuk menyentuh dana nasabah, dan BNI tetap beroperasi sesuai regulasi dan prinsip kehati-hatian*”.

Dalam menghadapi arus misinformasi yang beredar, *frontliner* selalu berpegang pada informasi resmi. *Teller* Nia menegaskan bahwa ia selalu memverifikasi setiap informasi yang beredar melalui kanal internal seperti email korporat dan portal pegawai. Dewi mengatakan bahwa jika terdapat perbedaan narasi, ia memastikan kebenaran informasi melalui rapat koordinasi dan instruksi pimpinan cabang. Hal ini menunjukkan bahwa *frontliner* berfungsi sebagai *filter* dan penyebar informasi yang akurat kepada nasabah. Mereka menjalankan peran ganda, yaitu sebagai pelayan transaksi sekaligus edukator publik yang membantu nasabah memperoleh pemahaman yang benar.

Frontliner juga merefleksikan bagaimana proses komunikasi ini memengaruhi persepsi mereka pribadi. Nia menyampaikan bahwa ia melihat Danantara sebagai lembaga yang sah karena dibentuk berdasarkan dasar hukum melalui peraturan pemerintah. Sementara itu, Dewi memaknai Danantara sebagai upaya memperkuat aset negara agar lebih efisien, bukan sebagai lembaga yang mengganggu operasional perbankan. *Customer service* seperti Khrisna menilai bahwa peran mereka sangat penting dalam memastikan nasabah tetap merasa aman. Ia menyebut bahwa petugas *frontliner* tidak hanya menyampaikan informasi teknis, tetapi juga memberikan ketenangan emosional kepada nasabah. Jessica menyatakan bahwa kasus ini menjadi pelajaran besar mengenai pentingnya respons komunikasi yang cepat dan konsisten di era digital agar nasabah tidak terpengaruh oleh misinformasi.

Setelah serangkaian respons dilakukan oleh BNI dan para *frontliner*, persepsi publik terhadap BNI mulai membaik. *Teller* Dewi menyampaikan bahwa “*Setelah dilakukan sosialisasi, citra BNI semakin membaik karena menunjukkan kemampuan manajerial dan komunikasi profesional*”. Jessica juga mengungkapkan bahwa BNI telah menunjukkan profesionalisme dan transparansi dalam menangani isu tersebut. Seluruh pengalaman ini memperlihatkan bahwa *frontliner* bukan hanya menjadi penyampai informasi, tetapi aktor dalam membentuk konstruksi sosial mengenai Danantara melalui interaksi langsung dengan nasabah. Kemampuan mereka dalam memberikan penjelasan yang konsisten dan meyakinkan berperan penting dalam menstabilkan persepsi publik dan mengembalikan rasa percaya masyarakat terhadap lembaga perbankan negara.

c) Temuan dari Informan Pendukung (Perwakilan GenBI)

Hasil penelitian dari informan pendukung, yaitu perwakilan GenBI bernama Keshawa, memberikan perspektif yang lebih luas mengenai pemahaman terhadap Danantara dan bagaimana konstruksi sosial mengenai lembaga tersebut terbentuk dalam konteks masyarakat dan lembaga perbankan. Keshawa menyampaikan bahwa ia mengetahui tentang Danantara sejak awal pembentukan lembaga tersebut pada tahun sebelumnya. Ia memahami Danantara sebagai Badan Pengelola Investasi (BPI) Indonesia yang dibentuk untuk menggantikan sebagian fungsi Kementerian BUMN, di mana perusahaan-perusahaan yang sebelumnya berada di bawah naungan kementerian tersebut kini dipindahkan ke dalam struktur Danantara. Ia mengungkapkan, “*Danantara sendiri merupakan BPI (Badan Pengelolaan Investasi) Negara yang baru dibentuk per tahun lalu, kemudian ini juga sebagai pengganti dari Kementerian BUMN... perusahaan-*

perusahaan yang sebelumnya di bawah naungan BUMN digeser menjadi bagian dari Danantara”.

Menurutnya, pembentukan Danantara menimbulkan perdebatan di ruang publik, terutama karena terjadi berdekatan dengan pelantikan Presiden baru. Ia menyebutkan bahwa hal tersebut *“cukup menimbulkan perdebatan karena berbarengan dengan dilantiknya Presiden Prabowo... menyebabkan ketidakstabilan politik juga”*. Selain itu, Danantara merupakan lembaga yang mengelola perusahaan negara namun belum pernah teruji sebelumnya, sehingga wajar jika masyarakat mempertanyakan efektivitas dan keamanannya. Ia mengatakan bahwa masyarakat khawatir karena *“Danantara belum pernah teruji keberhasilannya namun mengelola perusahaan-perusahaan negara”*, sehingga muncul pertanyaan mengenai kompetensi lembaga tersebut dalam mengelola portofolio aset BUMN.

Dalam konteks komunikasi publik, Keshawa menilai bahwa pemerintah dan BNI sebenarnya telah melakukan upaya komunikasi yang cukup baik untuk menjelaskan struktur dan fungsi Danantara. Namun, ia juga menyoroti adanya kekurangan dalam kanal informasi resmi Danantara, seperti *website* yang menurutnya belum memadai. Ia menyampaikan bahwa *“Danantara belum maksimal dalam pengelolaan websitenya... masih landing page seadanya”*, sehingga informasi publik mengenai lembaga tersebut belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat. Hal ini berpotensi memengaruhi persepsi publik, terutama bagi mereka yang mengakses informasi melalui *platform* digital sebagai sumber utama. Keshawa juga memperhatikan aspek visual dan simbolis dari transisi kelembagaan ini. Ia melihat bahwa perubahan atribut pegawai seperti lanyard BNI yang telah menggunakan logo Danantara menunjukkan integrasi nilai dan identitas kelembagaan. Menurutnya, hal ini dapat membantu membentuk persepsi publik yang lebih positif karena menunjukkan bahwa BNI telah menyesuaikan diri dengan struktur superholding yang baru. Ia menyampaikan bahwa frontliner menjadi representasi penting dalam interaksi antara bank dan masyarakat, dan atribut visual seperti lanyard dapat *“membuat persepsi publik yang positif bahwa BNI sudah melakukan sinkronisasi nilai-nilai yang diusung Danantara”*.

Dalam pandangannya, kualitas komunikasi organisasi sangat menentukan apakah Danantara dapat diterima secara positif oleh masyarakat. Ia menilai bahwa komunikasi yang efektif akan membangun kepercayaan publik, sedangkan komunikasi yang tidak konsisten atau lambat dapat memperburuk keresahan yang sudah ada. Keshawa menjelaskan, *“Komunikasi yang sangat baik akan membentuk persepsi publik yang*

baik... ketika komunikasinya efektif dan sesuai nilai-nilai yang diusung oleh BNI dan Danantara, ini akan meningkatkan kepercayaan publik". Ia menegaskan bahwa transparansi dan konsistensi pesan merupakan elemen dalam menjaga legitimasi lembaga keuangan di tengah isu publik. Selain itu, Keshawa memberikan pandangan strategis mengenai peluang komunikasi BNI di era digital. Ia menilai bahwa BNI perlu memperkuat *branding digital* untuk menjangkau generasi muda yang menjadi target pasar potensial. Menurutnya, peningkatan intensitas komunikasi digital akan membantu BNI mengurangi kesenjangan informasi yang sering dimanfaatkan oleh penyebar misinformasi. Ia menambahkan bahwa apabila BNI mampu memanfaatkan momentum ini, "*BNI bisa menjadi leading Himbara di Indonesia*", terutama jika bank mampu mengidentifikasi segmen pasar yang belum dikuasai oleh bank-bank BUMN lainnya dan mengoptimalkan strategi komunikasi digital untuk menjangkau mereka.

Secara keseluruhan, pandangan informan pendukung menunjukkan bahwa konstruksi sosial mengenai Danantara dalam kelompok GenBI dibentuk melalui pemahaman struktural mengenai kebijakan pemerintah, observasi terhadap simbol-simbol kelembagaan, dan analisis terhadap efektivitas komunikasi organisasi. Perspektif ini memperkaya gambaran umum yang diperoleh dari nasabah dan *frontliner*, serta memperlihatkan bahwa penerimaan publik terhadap Danantara tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh konteks kelembagaan dan komunikasi makro yang membentuk persepsi publik secara lebih luas.

Pembahasan

Tahap Eksternalisasi

Berangkat dari pemikiran Berger dan Luckmann tentang konstruksi sosial, tahap eksternalisasi dapat dipahami sebagai momen ketika sebuah isu belum memiliki bentuk yang tetap ia masih cair, dipenuhi reaksi spontan, dan dikendalikan oleh cerita-cerita awal yang beredar di sekitar masyarakat. Dalam konteks Danantara, realitas awal ini tidak lahir dari pengetahuan yang mapan, melainkan dari ketegangan digital, keresahan publik, serta dinamika politik dan kelembagaan yang saling bertumpuk. Nasabah merespons isu lewat desas-desus di TikTok dan X, frontliner menavigasi dua dunia antara informasi formal dan riuh percakapan daring sementara informan pendukung mengaitkan isu dengan lanskap politik dan pengelolaan aset negara. Masing-masing kelompok bergerak dalam cuplikan realitasnya sendiri, melahirkan makna awal yang tidak selaras satu sama lain.

Ketidaksinkronan makna ini memperlihatkan bahwa eksternalisasi bukan sekadar keluarnya persepsi pertama, tetapi arena perebutan dominasi narasi. Media sosial berfungsi

seperti panggung raksasa yang memproduksi ketakutan, asumsi, sekaligus interpretasi instan, jauh lebih cepat daripada institusi formal dapat mengklarifikasinya. Akibatnya, Danantara memasuki benak publik sebagai isu yang “belum selesai,” “belum jelas,” dan “masih diperdebatkan,” membuat realitas sosialnya bergantung sepenuhnya pada fragmen informasi yang tercecer di ruang digital. Baru setelah tahap ini terlampaui dan klarifikasi formal hadir, realitas tersebut perlahan dapat bergeser dari yang semula emosional menuju pemaknaan yang lebih stabil dan terstruktur.

Tahap Objektivasi

Tahap objektivasi menandai saat ketika isu Danantara yang sebelumnya bergerak liar di ruang subjektif mulai bertemu dengan batas-batas formal yang membentuknya menjadi “kenyataan bersama.” Pada fase ini, masyarakat perlahan melepaskan ketergantungannya pada narasi spekulatif dan beralih pada pengetahuan yang stabil karena telah dilembagakan melalui komunikasi resmi. Nasabah, misalnya, mulai meninggalkan dugaan-dugaan TikTok dan X, lalu datang langsung ke bank untuk mencari kepastian. Dialog mereka dengan frontliner menjadi momen penting ketika makna baru dicetak, diulang, dan akhirnya diterima. Sementara itu, frontliner bergerak sebagai penjaga pintu realitas: mereka menerima informasi terstruktur dari kantor pusat, memverifikasinya, lalu menyebarkannya kembali secara konsisten. Praktik ini bukan hanya menjawab keresahan publik, tetapi membentuk ruang makna yang lebih kokoh dan seragam dibandingkan persepsi yang sebelumnya tercera-i-berai di media sosial.

Pada saat yang sama, objektivasi juga dipertegas melalui simbol-simbol kelembagaan—logo, atribut pegawai, gaya komunikasi, serta keseragaman pesan yang dikirimkan BNI sebagai bagian dari struktur baru di bawah Danantara. Bagi informan pendukung, simbol-simbol tersebut bukan sekadar ornamen visual, tetapi bukti bahwa identitas organisasi telah bergerak menuju arah yang lebih pasti. Ketika nasabah memperoleh penjelasan langsung, frontliner memegang pedoman resmi, dan informan pendukung membaca konsistensi dari representasi kelembagaan, realitas baru mengenai Danantara akhirnya terkunci sebagai pengetahuan kolektif yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, tahap objektivasi menjadi jembatan penting yang mengubah keraguan menjadi kepastian dan menata ulang realitas sosial yang sebelumnya goyah akibat gelombang informasi yang simpang siur.

Tahap Internalisasi

Tahap internalisasi adalah fase ketika makna yang sudah dilembagakan akhirnya kembali “merumah” dalam diri individu—bukan lagi sekadar informasi yang didengar, tetapi menjadi cara pandang baru yang mereka yakini. Dalam konteks Danantara, fase ini tampak ketika narasi yang sebelumnya penuh kecemasan, rumor, dan spekulasi perlahan ditinggalkan,

digantikan oleh pemahaman yang lebih matang setelah masyarakat menerima penjelasan formal. Nasabah mulai merasa aman karena informasi yang mereka terima bukan lagi potongan kabar dari media sosial, melainkan klarifikasi langsung dari frontliner yang mereka percaya. Bahkan, sebagian nasabah kemudian menjadi penyebar makna baru, mengoreksi persepsi orang lain—tanda bahwa realitas baru itu sudah menyatu dengan kesadaran mereka. Di sisi lain, frontliner tidak hanya memahami isu Danantara sebagai materi kerja, tetapi melekatkannya pada identitas profesional mereka; mereka yakin dengan makna yang mereka sampaikan karena telah melihat langsung bagaimana klarifikasi yang konsisten mampu meredakan keresahan publik.

Sementara itu, informan pendukung menginternalisasi makna melalui simbol-simbol kelembagaan logo baru, materi edukasi, konsistensi branding yang mereka lihat sebagai tanda transformasi struktur BUMN. Mereka tidak hanya memahami realitas baru tersebut, tetapi juga merasa menjadi bagian dari perubahan itu. Ketika ketiga kelompok nasabah, frontliner, dan informan pendukung—pada akhirnya menerima Danantara sebagai superholding aset negara, bukan pengelola dana masyarakat, maka proses konstruksi sosial telah lengkap: makna yang awalnya muncul dari luar, kemudian dilembagakan, kini tertanam kembali sebagai keyakinan personal. Pada titik inilah isu yang sebelumnya penuh kekacauan informasi berubah menjadi pemahaman yang stabil dan mapan, menunjukkan bahwa komunikasi institusional yang cepat dan konsisten bukan sekadar strategi, tetapi fondasi terbentuknya realitas sosial yang baru.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan sebelumnya, serta hasil dan pembahasan penelitian, peneliti menarik beberapa kesimpulan terkait bagaimana komunikasi organisasi berperan dalam membentuk konstruksi sosial mengenai eksistensi Danantara pada nasabah BNI Cabang Denpasar:

1. Pada tahap eksternalisasi, konstruksi awal mengenai Danantara terbentuk terutama melalui paparan media sosial, baik nasabah maupun *frontliner* pertama kali menemukan isu Danantara melalui TikTok, X (Twitter), dan konten kreator yang menyebarkan informasi tidak lengkap atau keliru. Kondisi ini memunculkan kecemasan dan persepsi negatif awal, seperti dugaan bahwa Danantara akan mengambil dana nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa sebelum komunikasi organisasi berjalan, ruang publik digital lebih dahulu membentuk realitas sosial yang bersifat spekulatif dan memicu kekhawatiran.
2. Pada tahap objektivasi, komunikasi organisasi BNI berperan dalam meluruskan makna dan melembagakan pemahaman yang benar mengenai Danantara. Melalui sosialisasi resmi

dari kantor pusat, *briefing* internal, surat edaran, serta penjelasan langsung dari *frontliner* (CS dan *teller*), BNI mampu memberikan narasi yang seragam, kredibel, dan berbasis regulasi. Penjelasan ini menjadi acuan utama nasabah dalam melakukan verifikasi informasi dan mengantikan narasi liar dari media sosial. Dengan demikian, komunikasi organisasi berfungsi sebagai “penyangga makna” yang menstabilkan informasi di tengah derasnya misinformasi publik.

3. Pada tahap internalisasi, proses komunikasi yang jelas, empatik, dan konsisten membuat nasabah menerima dan menanamkan pemahaman baru bahwa Danantara tidak berhubungan langsung dengan dana simpanan mereka, serta tidak mengancam keamanan finansial. Nasabah kemudian merasa tenang dan bahkan mampu menjelaskan kembali informasi yang benar kepada orang lain. Di sisi lain, *frontliner* juga menginternalisasi pemaknaan institusional tentang Danantara sebagai bagian dari kebijakan pemerintah dalam pengelolaan aset negara. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi organisasi bukan hanya memulihkan kepercayaan nasabah, tetapi juga memperkuat profesionalisme pegawai dalam menjalankan fungsi edukasi publik. Dengan demikian, komunikasi organisasi BNI terbukti menjadi faktor dalam membentuk konstruksi sosial positif mengenai eksistensi Danantara.

DAFTAR REFERENSI

- Amin, A., Ahmad, M. A. N., Sholihin, M., & Rahman, R. A. (2022). Trust in Government and Public-Private Partnership on Infrastructure Financing: Indonesian Experience. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10), 727-741. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i10/14861>
- Anas, D. S., & Yunarti, S. (2025). Kompetensi Komunikasi Frontliner Dalam Memberikan Kepuasan Informasi Customer (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Bella Bekasi). *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(2), 382-391.
- Anugrah, A., Purwanti, S., Boer, K. M., & Dwivayani, K. D. (2025). Kepercayaan Publik dan Kegagalan Komunikasi dalam Layanan Utilitas: Bukti dari Penyedia Air Lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 4(1), 129-143. <https://doi.org/10.30598/JIKPvol4iss1pp129-143>
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., ... & Judijanto, L. (2023). Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif: Pendekatan metode kualitatif dan kuantitatif di berbagai bidang. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Asmanidar, A. (2021). Suluk dan Perubahan Perilaku Sosial Salik (Telaah Teori Konstruksi Sosial Peter L Berger dan Thomas Luckman). *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, 1(1), 99-107. <https://doi.org/10.22373/arj.v1i1.9488>

- Astriyanti, N. L. D., Giantari, I. G. A. K., Rastini, N. M., & Wardana, I. M. (2023). Kepuasan Nasabah Pada Lembaga Keuangan Non Bank: Lembaga Perkreditan Desa. CV. Intelektual Manifes Media.
- Banding, M. P. (2025). Transparansi Organisasi Nirlaba: Meningkatkan Keputusan Donasi Melalui Pengungkapan Informasi Yang Tepat. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Caesarina, L. (2023). Pola Komunikasi Organisasi Lembaga Gerakan Anti Korupsi Aceh dalam Mengungkap Kasus Korupsi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).
- Chandra, W., & Silalahi, W. (2025). Danantara and the Reform of Indonesia's Economy: A Multi-Dimensional Literature Review on Investment, SOEs, and National Development. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 4(3), 152-161. <https://doi.org/10.53748/jbms.v4i3.105>
- Dasraf, C. M. (2024). Eksistensi Badan Pengawas Pemilihan Umum dalam Pelaksanaan Pemilihan Umum di Indonesia pada Tahun 2019 dan 2024 (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Defilania, O., & Silalahi, W. (2025). Badan Pengelola Investasi Daya Anagata Nusantara: Peluang Dan Tantangan Dalam Reformasi Ekonomi Indonesia. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(4), 7125-7134.
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2022). *Dasar-dasar penyiaran: sejarah Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Prenada Media.
- Elmarianti, E. (2022). Penegakan Hukum Dalam Penyelesaian Tindak Pidana Korupsi Pada Bank Sebagai Badan Usaha Milik Negara (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin). <https://doi.org/10.51370/jhpk.v3i1.69>
- Evana, S. S., & Kussudyarsana (2025). The Influence of Customer Experience, Brand Reputation, and Brand Trust on Repurchase Intention of Wardah Cosmetic Products. *Jurnal Economic Resource*, 8(1), 254-268. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i1.1322>
- Fadeli, M. (2025). *Filsafat Komunikasi: Konstruksi Makna Digital*. Jakad Media Publishing.
- Fadhal, S. (2020). Komunikasi publik di tengah krisis: tinjauan komunikasi pemerintah dalam tanggap darurat pandemi Covid-19.
- Fadhilah, D. (2024). Internalisasi Nilai-Nilai Multikultural dalam Pembentukan Relasi Sosial yang Harmonis di Pondok Pesantren Darul Huda Ponorogo dan Pondok Pesantren An-Najiyah Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Februanda, R. (2021). Analisis return saham sebelum dan sesudah kebijakan pembatasan sosial berskala besar (psbb) pada perusahaan sektor perbankan syariah yang terdaftar di bursa efek indonesia (BEI) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG).

- Firmansyah, A., & Ahmad, R. (2025). Dinamika Politik Lokal dalam Pemilihan Kepala Desa: Studi Kasus di Desa Ketare, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah. *SIMPUL: Jurnal Ilmu Politik dan Hukum*, 1(1), 18-23. <https://doi.org/10.71094/simpul.v1i1.69>
- Fitri, A. N., Fitri, F., Karim, A., & Rachmawati, F. (2021). Strategi komunikasi Krisis Maskapai Penerbangan di Indonesia (studi analisis komunikasi krisis Adam Air, Air Asia dan Sriwijaya Air dalam menghadapi Krisis Kecelakaan pesawat melalui perspektif komunikasi Islam). *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)*, 1(2), 89-104. <https://doi.org/10.20961/impresi.v1i2.49142>
- Fitria, G., Putri, T., & Sarwoko, S. (2023). Konstruksi Sosial Mengenai Stunting di Indonesia. *Kompetensi*, 16(2), 345-355. <https://doi.org/10.36277/kompetensi.v16i2.189>
- Hadi, I. P. (2021). *Penelitian Media Kualitatif-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Hafizd, J. Z., Janwari, Y., & Al-Hakim, S. (2024). Kebijakan fiskal di Indonesia: Analisis hukum keadilan ekonomi dan implikasi bagi pembangunan berkelanjutan. *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 146-167. <https://doi.org/10.69768/ji.v3i2.58>
- Hamad, I. (2024). *Komunikasi Strategis*. Bumi Aksara.
- Hapsari, P. P., Khairunnisa, S. S., & Baidhowi, B. (2025). Evaluasi Efektivitas Pengaturan Dan Pengawasan Bank Indonesia Dan OJK Terhadap Kinerja Perbankan Di Indonesia. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 1427-1447.
- Hardi, W. (2020). *Collaborative governance dalam perspektif administrasi publik*.
- Hardjoeno, R. (2021). Menata Organisasi Dan Pembentukan Holding Company: Studi dan Analisis pada Badan Usaha Milik Negara. *Penerbit Andi*.
- Hariwiyanti, N., & Ruja, I. N. (2022). Analisis Proses Eksternalisasi, Objektivasi, Internalisasi Dan Makna Simbolik Upacara Adat Karo Suku Tengger. *Etnoreflika: Jurnal Sosial Dan Budaya*, 11(2), 181-192. <https://doi.org/10.33772/etnoreflika.v11i2.1435>
- Hidayah, S., & Umar, G. (2025). Konstruksi Sosial terhadap Risiko Lingkungan dan Implikasinya terhadap Partisipasi Publik dalam Perencanaan Pembangunan Berkelanjutan. *Trends in Applied Sciences, Social Science, and Education*, 3(1), 31-50.
- Jalil, A., & Hasanah, S. N. (2025). Dari Ritual ke Realitas Sosial: Dekonstruksi Makna Tradisi Pak Punjen dalam Pernikahan Masyarakat Karangwulan Pati melalui Lensa Teori Sosial Berger & Luckmann. *Al Maqashidi: Jurnal Hukum Islam Nusantara*, 8(1), 37-52.
- Jaya, I. B. (2022). Agama dan politik identitas: Studi persepsi organisasi kepemudaan Islam Kabupaten Bandung tentang pemimpin perempuan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).
- Judijanto, L., Shalihah, M. A., Desi, D. E., Kusumastuti, S. Y., Rahayu, D. H., Apriyanto, A., ... & Winarto, B. R. (2025). *Manajemen Risiko*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kahardja, I. W. (2022). Strategi komunikasi mempertahankan reputasi organisasi dalam manajemen krisis dengan menggunakan teori komunikasi krisis situasional. *Syntax*

Literate Jurnal Ilmiah Indonesia. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5738>

Karman, K. (2021). Konsep Dualisme Versus Dualitas Dalam Diskursus Epistemologi Ilmu Sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1).

Khairi, D. A., & Marsoyo, A. (2021). Sektor informal: peninjauan kembali dalam perspektif konseptual. *Region: Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif*, 17(2), 360-386. <https://doi.org/10.20961/region.v17i2.47072>

Kurnianingsih, A., & Hidayat, M. R. (2021). Faktor Keamanan Transaksi Dan Persepsi Resiko Dalam Memutuskan Penggunaan Layanan Perbankan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 1(02), 179-200. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v1i02.1579>

Kusumajanti, K., Syarifuddin, S., Sanulita, H., & Gopur, G. (2025). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori Dan Paradigma Baru Bidang Ilmu Sosial*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Magdalena, M., Sukoharsono, E. G., & Roekhudin, R. (2019). Community engagement: Implementasi corporate social responsibility pada PT BNI (Persero) Tbk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1), 101-120. <https://doi.org/10.24914/jeb.v22i1.2205>

Maharani, I. A., Putri, L. M., & Putri, C. M. (2024). Analisis Regulasi Dan Dampak Pembentukan Holding Bumn Sektor Perbankan Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 2(6), 170-182.

Ma'krufi, J., Nurbayani, S., & Wahyuni, S. (2024). Konstruksi Stunting Masyarakat Perkotaan: Proses Eksternalisasi, Objektivasi, Dan Internalisasi. *Electronical Journal of Social and Political Sciences (E-SOSPOL)*, 11(1), 71-78. <https://doi.org/10.19184/e-sospol.v11i1.45702>

Mandalia, S. A. (2024). Media sosial dan perubahan sosial: Studi mengenai peran media sosial bagi organisasi kemasyarakatan Islam Persis, Muhamadiyah dan Nahdlatul Ulama Di Jawa Barat (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

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. <https://doi.org/10.36722/cl.v10i2.3114>

Mura, K., & Kelen, M. S. L. (2025). Lembaga Investasi Danantara dan Implikasinya terhadap Stabilitas Negara: Telaah Yuridis-Ekonomis melalui Studi Pustaka. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 87-100. <https://doi.org/10.62282/jilmu.v2i1.87-100>

Murti, N. H. P., & Salmah, N. (2022). Realitas Partisipasi Publik dalam Proses Legislasi di tengah Pandemi: Overview dalam Perspektif Pemenuhan HAM. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 8(2). <https://doi.org/10.37058/jipp.v8i2.5702>

Mustakim, M., Ishomuddin, I., Winarjo, W., & Khozin, K. (2020). Konstruksi Kepemimpinan Atas Tradisi Giri Kedaton Sebagai Identitas Sosial Budaya Masyarakat

Kabupaten Gresik. *Media Komunikasi FPIPS*, 19(1), 11-27.
<https://doi.org/10.23887/mkfis.v19i1.23250>

Ngabut, R. A., & Silalahi, W. (2025). Danantara and National Economic Reform through the Lens of Justice Theory: Balancing Equity and State Investment Efficiency. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 4(3), 142-151.
<https://doi.org/10.53748/jbms.v4i3.104>

Niko, T. (2024). Komunikasi Organisasi Dalam Pengelolaan Informasi Publik Melalui Media Sosial Di Polda Sumatera Barat (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).

Noname, N. (2018). Pemahaman Teoritik Teori Konstruksi Sosial. *Jurnal Inovasi*, 12(2), 1-25.

Nugroho, C. (2023). *Medianomics Ekonomi Politik Media di Era Digital*. Prenada Media.

Nurlaila, S., Susilawati, E., Fajarwati, N. K., Laksana, A., & Fitrianti, R. (2025). Public Relations Sebagai Pilar Reputasi dan Kepercayaan Publik. *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 1(3), 167-177.

Pandawa, R. Y. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fomo terhadap Minat Penggunaan Bank Digital di Indonesia dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
<https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i1.1226>

Pradana, D. (2021). Manajemen Komunikasi Krisis BPK dalam Kasus Korupsi oleh Oknum BPK (Perspektif Situational Crisis Communication Theory) (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).

Pradana, Y. A., & Silalahi, W. (2024). Evaluasi Efektivitas Danantara dalam Mendukung Pemerataan Ekonomi dan Reformasi Perekonomian Nasional. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(10). <https://doi.org/10.56370/jhlg.v5i10.976>

Pramesti, N. P. (2020). Makna Simbol Teller Bank Syariah Di Kalangan Pebisnis Muda Hipmi Di Surabaya (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).

Prihantini, A. F., Nurhidayah, S., & Efendi, T. A. (2024). Konstruksi Dan Representasi Citra Perempuan Dalam Media Visual Periklanan Indonesia: Upaya Pencegahan Kekerasan Seksual Terhadap Perempuan. *Jurnal Basataka (JBT)*, 7(2), 585-599.
<https://doi.org/10.36277/basataka.v7i2.489>

Princes, E., & Silalahi, W. (2025). Danantara in the Light of Legal Theories: A Normative Assessment of Indonesia's Sovereign Wealth Fund. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 5(1), 1-8. <https://doi.org/10.53748/jbms.v5i1.116>

Priyowidodo, G. (2025). *Komunikasi Organisasi*. Komunikasi Organisasi.

Purwogandi, B. (2023). Rekonstruksi regulasi penegakan hukum dalam upaya penanggulangan tindak pidana perbankan yang berkeadilan (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG).

- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77-84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Raharjo, B. (2021). *Fintech Teknologi Finansial Perbankan Digital*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-299.
- Rekawati, E., Istan, M., & Danu Syaputra, A. (2022). Analisis Etika Pelayanan Frontliner Bank Muamalat Dalam Menangani Keluhan Nasabah (Doctoral dissertation, IAIN CURUP).
- Riana, N., Triany, N. A., Tamtomo, T., Muksin, N. N., Sari, P. A., Gafallo, M. F. Y., ... & Judijanto, L. (2024). *Komunikasi Publik: Panduan Praktis untuk Sukses dalam Berkommunikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rochmah, Z. (2021). Konstruksi Sosial Pendidik Atas Kegiatan Keagamaan Di Pusat Bimbingan Belajar Rumah Cerdas Islami Kabupaten Jombang (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Rozeqqi, I., & Asriati, N. (2024). Peran Bank Sentral Dalam Mengendalikan Inflasi: Pengalaman Negara Maju Dan Berkembang. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 571-582. <https://doi.org/10.53625/juremi.v4i2.8658>
- Safitri, I. (2023). Kualitas Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KCP. Parepare (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Safitri, I. D., & Handoyo, P. (2023). Konstruksi Pegawai Bank Konvensional tentang Riba dan Pekerjaannya (Studi pada Pegawai Muslim Bank Jatim Cabang Mojokerto). *Paradigma*, 12(1), 149-158.
- Sagala, R. (2020). Transparansi Laporan Keuangan Sebagai Media Komunikasi dan Informasi bank Papua dalam keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 75-97.
- Sahala, M., & Widarto, J. (2025). Analisis Yuridis terhadap Fungsi Daya Anagata Nusantara dalam Penguatan Pasar Modal di Indonesia. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 3157-3165. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1617>
- Saidah, M. (2023). *Public Relations Di Era Digital: Menavigasi Media Sosial Dan Teknologi Baru*. Deepublish.
- Sari, M., & Chandra, J. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Organisasi: Studi Kasus pada Manajemen Krisis. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 660-669.
- Shilfani, S., Judijanto, L., & Sepriano, S. (2025). *Public Relations: Membangun Citra Positif dan Meningkatkan Kepercayaan Publik*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Shofiranti, N. I. (2024). Hubungan public relations dan loyalitas nasabah di bank dan pembiayaan Syariah. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(12), 635-639.
- Sianturi, N., Arofik, J., Syibillah, K. K., & Permadi, E. A. (2025). Analisis Historis Dan Fungsional Otoritas Moneter, OJK, Dan LPS Di Sistem Keuangan Indonesia. *Jurnal*

Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 3(7), 279-292.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.5970>

Simanjuntak, J. M., & Widyadhana, K. N. (2025). Danantara, the SOE Superholding, and the Pillar of Indonesia's Economic Future?. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 6(4), 1777-1796.
<https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i4.8201>

Sinaga, C. S., Purba, D. C., Lisari, S. P., & Kamila, N. F. (2025). Dinamika Pengembangan Kapasitas Organisasi dalam Menghadapi Tantangan Globalisasi. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 8(1), 58-67. <https://doi.org/10.33627/es.v8i1.3258>

Siregar, M. (2024). Pengaruh reputasi dan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung di bank syariah (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).

Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 11-21. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>

Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Pika, P. A. T. P., & Suryawati, P. I. (2020). Hedonism on the behavior of consumer society as a global cultural transformation. *International research journal of management, IT and social sciences*, 7(2), 59-70.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.878>

Sudibyo, A. (2021). *Tarung Digital*. Kepustakaan Populer Gramedia.

Sudrajat, A. (2024). Konstruksi Sosial Terhadap Identitas Kultural Masyarakat Suku Tengger Ngadas Dalam Menanggapi Formalisasi Agama. *Paradigma*, 13(1), 61-70.

Swastiwi, A. W. (2024). *Globalisasi dan Media: Konvergensi Budaya dan Komunikasi*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.

Utama, A. S., Iqsandri, R., Susanty, A. P., & Permana, F. A. (2021). Perlindungan negara terhadap dana simpanan nasabah pada perbankan. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*, 2(1), 48-60. <https://doi.org/10.54423/jsk.v2i1.60>

Virnandes, S. R., Shen, J., & Vlahu-Gjorgievska, E. (2024). Building public trust through digital government transformation: A qualitative study of Indonesian civil service agency. *Procedia Computer Science*, 234, 1183-1191.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.114>

Warat, A. R., & Tuanaya, W. (2024). Komunikasi Organisasi dalam Tata Kelola Desa: Interaksi Multiarah untuk Mendorong Partisipasi Pembangunan. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19(1), 46-62. <https://doi.org/10.30598/populis.19.1.46-62>

Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198-211.
<https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>

Zuhdi, I. N., & Ayuningtyas, F. (2024). Penerapan Komunikasi Empatik Pada Penanganan Krisis Studi kasus Meledaknya Depo Pertamina Plumpang. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1-21. <https://doi.org/10.21009/COMM.032.01>