

ABSTRAK

Dyah Ayu Salamah: *Corporate Branding Bank Syariah Indonesia (Studi Deskriptif Beyond Digital Sharia Banking pada BSI KC Jatinangor)*

Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbesar di Indonesia yang baru berdiri pada 21 Februari 2021 sebagai hasil merger dari tiga bank syariah konvensional milik negara, yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah. Meskipun belum lama beroperasi, Bank Syariah Indonesia mampu menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan eksistensinya dalam membangun reputasi sebagai bank syariah modern melalui transformasi digital dengan konsep “*Beyond Digital Sharia Banking*”. *Corporate branding* merupakan proses membangun identitas dan mengelola reputasi perusahaan.

Penelitian ini untuk mengetahui keselarasan *corporate branding* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia dari segi VCI (*Vision- Culture- Image*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *vision* (tujuan yang ingin dicapai) Bank Syariah Indonesia dalam membangun *corporate branding*, *culture* (sesuatu yang diyakini) Bank Syariah Indonesia dalam membangun *corporate branding*, dan mengetahui *image* (citra) yang ditampilkan Bank Syariah Indonesia dari pihak eksternal dalam membangun *corporate branding*.

Konsep dalam penelitian ini menggunakan model VCI (*Vision-Culture-Image*) oleh Hatch dan Schultz, sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, dengan pengumpulan data-data penelitian meliputi observasi dan wawancara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki visi sebagai bank syariah yang menjadi *Top Global Islamic Bank*, meyakini budaya perusahaan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, *core values* AKHLAK, *corporate sustainability*, serta citra sebagai lembaga keuangan syariah yang modern dan profesional. Keselarasan antara visi, budaya, dan citra menjadi fondasi utama dalam membangun kekuatan *corporate branding* Bank Syariah Indonesia di tengah perkembangan industri perbankan digital dengan konsep sebagai “*Beyond Digital Sharia Banking*” yang tidak hanya fokus pada layanan keuangan, tetapi juga menawarkan solusi dan layanan tambahan yang melampaui transaksi keuangan, hadir untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle* nasabah hingga hiburan dengan inovasi digital.

Kata Kunci: *corporate branding*, perbankan syariah, transformasi digital, *beyond banking*, Bank Syariah Indonesia (BSI)

ABSTRACT

Dyah Ayu Salamah: Corporate Branding of Bank Syariah Indonesia (Descriptive Study of Beyond Digital Sharia Banking at BSI KC Jatinangor)

Bank Syariah Indonesia is the largest Islamic bank in Indonesia which was only established on February 21, 2021 as a result of the merger of three state-owned conventional Islamic banks, namely BRI Syariah, BNI Syariah, and Mandiri Syariah. Even though it has not been operating for long, Bank Syariah Indonesia has been able to show significant growth and its existence in building a reputation as a modern Islamic bank through digital transformation with the concept of “Beyond Digital Sharia Banking”. Corporate branding is the process of building identity and managing corporate reputation.

This research is to determine the alignment of corporate branding applied by Bank Syariah Indonesia in terms of VCI (Vision- Culture- Image). This study aims to determine the vision (goals to be achieved) of Bank Syariah Indonesia in building corporate branding, culture (something that is believed) of Bank Syariah Indonesia in building corporate branding, and knowing the image displayed by Bank Syariah Indonesia from external parties in building corporate branding.

The concept in this study uses the VCI (Vision-Culture-Image) model by Hatch and Schultz, as a basis for conducting research. The paradigm in this research uses the constructivism paradigm, with a qualitative approach and descriptive method, with the collection of research data including observation and in-depth interviews.

The results showed that Bank Syariah Indonesia has a vision as an Islamic bank that becomes the Top Global Islamic Bank, believes in a corporate culture based on sharia principles, AKHLAK core values, corporate sustainability, and an image as a modern and professional Islamic financial institution. The alignment between vision, culture, and image is the main foundation in building the strength of Bank Syariah Indonesia's corporate branding in the midst of the development of the digital banking industry with the concept as “Beyond Digital Sharia Banking” which not only focuses on financial services, but also offers additional solutions and services that go beyond financial transactions, present to meet the lifestyle needs of customers to entertainment with digital innovation.

Keywords: corporate branding, sharia banking, digital transformation, beyond banking, Bank Syariah Indonesia (BSI)