

Strategi manajemen risiko reputasi akibat media sosial pada lembaga keuangan syariah di Indonesia

Muhammad Hudzaifah

Program studi Perbankan syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: muhammadhudzaifah869@gmail.com

Kata Kunci:

Risiko reputasi, Lembaga keuangan Syariah, Media sosial, Prinsip syariah

Keywords:

Reputation Risk, Islamic Financial Institution, Social Media, Sharia Principles

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi menjadikan media sosial komponen penting interaksi lembaga keuangan syariah (LKS) dan masyarakat di Indonesia. LKS di Indonesia mengedepankan etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Namun, pengelolaan reputasi makin sulit karena pertumbuhan pengguna media sosial dan penyebaran informasi instan. Berita negatif dapat dengan cepat viral dan memengaruhi persepsi publik. Penelitian kualitatif ini meninjau pendekatan empiris LKS di Indonesia dalam menghadapi tantangan reputasi akibat media sosial. Data dikumpulkan melalui kajian pustaka

dan analisis kasus, termasuk Bank Syariah Indonesia dan Bank Victoria Syariah. Hasil analisis menunjukkan LKS menghadapi tekanan signifikan dalam pengelolaan reputasi. Krisis reputasi sering muncul dari gangguan teknologi (kasus Bank Syariah Indonesia), pelanggaran etika atau prinsip syariah (gadai emas di Bank Mega Syariah), serta respons lambat dan tidak empatik terhadap keluhan nasabah. Efektivitas strategi respons krisis ditentukan oleh kecepatan respons, kredibilitas pesan, dan konsistensi penerapan nilai syariah. Kolaborasi lintas divisi krusial untuk penanganan krisis yang efektif. Penerapan teknologi dan sistem pemantauan digital juga penting untuk mendeteksi dan merespons isu negatif secara real-time. Budaya organisasi yang terbuka terhadap kritik dan literasi digital memadai merupakan fondasi penting membangun ketangguhan reputasi. Dengan demikian, strategi manajemen risiko reputasi yang komprehensif harus mengintegrasikan dimensi teknis, etis, sosial, dan digital, berlandaskan nilai syariah, untuk membangun sistem berkelanjutan dan adaptif.

ABSTRACT

Development of information technology has made social media an important component of interaction between Islamic financial institutions (LKS) and the public in Indonesia. LKS in Indonesia prioritizes ethics, justice, and social responsibility. However, reputation management has become increasingly challenging due to the growth of social media users and the rapid spread of information. Negative news can quickly go viral and influence public perception. This qualitative research reviews the empirical approaches of LKS in Indonesia in facing reputation challenges arising from social media. Data were collected through literature reviews and case analyses, including Bank Syariah Indonesia and Bank Victoria Syariah. Analysis results indicate that LKS faces significant pressure in reputation management. Reputation crises often arise from technological disruptions (such as the case of Bank Syariah Indonesia), violations of ethical or sharia principles (for example, gold pawning at Bank Mega Syariah), as well as slow and unempathetic responses to customer complaints. The effectiveness of crisis response strategies is determined by the speed of response, the credibility of the message, and the consistency in applying sharia values. Cross-divisional collaboration is crucial for effective crisis management. Implementation of technology and digital monitoring systems is also important for detecting and responding to negative issues in real-time. An organizational culture that is open to criticism and adequate digital literacy is an essential foundation for building reputation resilience. Therefore, a comprehensive reputation risk management strategy must integrate technical, ethical, social, and digital dimensions, grounded in sharia values, to build a sustainable and adaptive system.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi informasi telah menjadi sangat kompleks, saat ini media sosial telah menjadi komponen penting bagi interaksi antar lembaga keuangan syariah dan masyarakat. Dewasa ini di Indonesia, lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai penyedia layanan keuangan sekaligus pelaksana nilai-nilai Syariah juga sebagai lembaga yang mengedepankan etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Tren menunjukkan bahwa, masalah reputasi akan semakin sulit dikelola seiring dengan pertumbuhan pengguna aktif media sosial dan kemampuan penyebaran informasi yang instan. Berita negatif, opini keliru, atau kritik tanpa dasar dapat dengan cepat menjadi viral dan memengaruhi persepsi public, situasi tersebut menjadikan reputasi sebagai elemen yang perlu dikelola secara terencana dan hati-hati. Jika pandangan masyarakat mulai merosot, kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah bisa terkikis. Dampaknya, stabilitas finansial dan loyalitas nasabah pun berpotensi terganggu. Oftafiana et al., (2024) menyatakan bahwa dalam industri perbankan syariah, reputasi memiliki nilai strategis tinggi karena berkaitan langsung dengan kepercayaan masyarakat terhadap penerapan prinsip syariah dalam operasional lembaga. Studi tersebut mengungkapkan bahwa media sosial kini menjadi sumber ancaman reputasi utama, di mana keluhan pelanggan dapat menyebar luas dan menggerus kepercayaan jika tidak ditangani secara cepat dan tepat. Namun demikian, banyak lembaga keuangan syariah masih kurang sigap. Mereka belum dilengkapi dengan sistem pemantauan isu publik yang memadai atau protokol komunikasi krisis yang siap digunakan.

Sejumlah permasalahan yang terjadi seperti penipuan lembaga keuangan dan penyebaran informasi palsu melalui platform digital menunjukkan betapa pentingnya memiliki sistem manajemen risiko reputasi yang solid. Menurut Budianto, (2023) lembaga keuangan syariah harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika media sosial, dengan memanfaatkan teknologi analitik untuk memahami sentimen publik dan merespons isu-isu yang muncul secara proaktif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Arsyadona, (2024), ditemukan bahwa transparansi, akuntabilitas, dan respons cepat terhadap isu-isu yang dapat merugikan reputasi adalah kunci keberhasilan dalam manajemen risiko reputasi. Dengan demikian, penting bagi lembaga untuk mengembangkan kebijakan dan prosedur yang jelas untuk mengelola risiko ini, termasuk identifikasi, mitigasi, dan pemantauan terus-menerus.

Persaingan industri keuangan syariah menuntut lembaga untuk memperkuat sistem pengelolaan reputasi, lembaga keuangan syariah di Indonesia dituntut untuk membangun strategi manajemen risiko reputasi yang bersifat menyeluruh dan mampu menyesuaikan diri dengan cepat. Strategi semacam ini harus mampu memadukan penerapan nilai-nilai Islam dalam komunikasi publik dengan pengawasan media sosial yang lebih aktif, didukung oleh kolaborasi antar divisi yang solid di dalam organisasi. Penelitian ini meninjau sejumlah pendekatan empiris yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah dalam menghadapi tantangan reputasi akibat media sosial. melalui strategi yang konsisten dan relevan dengan konteks industri, lembaga keuangan syariah berperan dalam menjaga reputasi sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat di tengah persaingan industri yang semakin sengit.

Tinjauan Pustaka

Definisi Manajemen Risiko Reputasi

Manajemen risiko reputasi adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengendalikan potensi ancaman terhadap citra dan kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah (Budianto, 2023) (Oftafiana et al., 2024). Risiko ini bersifat multidimensi, mencakup aspek operasional, kepatuhan syariah, dan persepsi stakeholder (Arsyadona et al., 2020). Studi Oftafiana et al., (2024) menekankan bahwa risiko reputasi pada perbankan syariah sering muncul sebagai efek domino dari kegagalan mengelola risiko lain seperti operasional atau hukum, dengan dampak yang lebih signifikan dibandingkan bank konvensional karena keterkaitannya dengan prinsip syariah.

Pentingnya Reputasi dalam Lembaga Keuangan Syariah

Reputasi bukan hanya soal citra, tetapi mencerminkan komitmen terhadap prinsip-prinsip Syariah karena berkaitan langsung dengan kepercayaan masyarakat terhadap konsistensi penerapan prinsip syariah (Oftafiana et al., 2024). Aisah et al., (2023) menemukan bahwa reputasi buruk dapat memicu penarikan dana nasabah dan penurunan loyalitas, terutama ketika dipengaruhi oleh pemberitaan negatif di media sosial.

Ancaman dari Media Sosial

Sifat viral media sosial menjadikannya kanal utama yang sering mempercepat penyebaran keluhan dan opini negatif terhadap institusi keuangan. Konten negatif dapat menyebar secara viral dalam hitungan jam, seperti kasus gangguan sistem di Bank Syariah Indonesia (BSI) yang memicu kepanikan nasabah (Aisah et al., 2023) (Oftafiana et al., 2024). Budianto, (2023) menambahkan bahwa faktor terbesar penyebab terjadinya krisis reputasi perbankan syariah bersumber dari miskomunikasi antar berbagai pihak.

Strategi Manajemen Risiko Reputasi

Beberapa lembaga telah mulai menerapkan pemantauan media sosial secara real-time sebagai upaya mitigasi krisis sejak dini (Lubis & Arsyadona, 2024). Komunikasi transparan melalui saluran resmi dan media sosial juga penting untuk memitigasi misinformasi (Aisah et al., 2023). (Oftafiana et al., 2024) Menurut Oftafiana et al. (2024), Bank Victoria Syariah dan Bank Syariah Indonesia (BSI) menerapkan strategi mitigasi krisis yang berbeda; Bank Victoria Syariah berfokus pada pencegahan melalui CSR, komunikasi stakeholder, dan pembentukan tim anti-fraud, sementara BSI mengintegrasikan pemulihan pasca-krisis dengan respons cepat terhadap serangan siber dan koordinasi media, dengan masing-masing bank menyesuaikan pendekatan krisisnya berdasarkan kebijakan manajemen risiko internal.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan fokus pada strategi penanganan reputasi lembaga keuangan syariah di Indonesia dalam menghadapi dinamika media sosial. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap

proses, strategi, dan nilai-nilai syariah yang diterapkan dalam menjaga reputasi di era digital. Data dikumpulkan melalui dua metode utama: kajian pustaka dan analisis kasus. Kajian pustaka melibatkan penelaahan literatur terkait manajemen risiko reputasi, media sosial, dan keuangan syariah dari sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan regulator, termasuk penelitian oleh Oftafiana et al., (2024) dan Aisah et al., (2023). Studi kasus difokuskan pada lembaga seperti Bank Syariah Indonesia dan Bank Victoria Syariah yang pernah mengalami krisis reputasi akibat media sosial, guna menilai efektivitas strategi pemulihan dan kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui database akademik (Google Scholar, Scopus, SINTA) dan sumber daring lainnya. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola strategi, mengukur responsivitas lembaga, serta mengevaluasi keterkaitan antara penyebab krisis, langkah penanganan, dan hasil pemulihan, menggunakan pendekatan induktif agar tetap relevan dan kontekstual.

Pembahasan

Dinamika Media Sosial menyebabkan tekanan cukup signifikan dalam mengelola reputasi. Risiko reputasi yang sebelumnya cenderung laten, kini menjadi risiko dengan dampak potensial terhadap posisi lembaga keuangan, kepercayaan nasabah, dan kinerja keuangan. Risiko ini diperkuat oleh karakteristik media sosial yang bersifat instan, terbuka, dan sering kali membentuk opini publik sebelum lembaga sempat memberikan klarifikasi.

Pola Umum Krisis Reputasi

Beberapa pola krisis reputasi yang sering terjadi:

Gangguan Teknologi

Gangguan teknologi menimbulkan risiko reputasi yang serius bagi lembaga keuangan syariah. Contoh terjadinya malfungsi layanan digital banking yang terjadi secara tiba-tiba tanpa pemberitahuan sebelumnya, berpotensi memicu ketidakpuasan dan menurunkan kepercayaan nasabah. Fenomena ini terlihat jelas dalam kasus Bank Syariah Indonesia, di mana gangguan pada layanan mobile banking memicu keluhan massal nasabah melalui media sosial (Aisah et al., 2023). Respons yang lambat dari bank semakin memperburuk persepsi publik, meskipun bank tetap perbaikan sistem dan klarifikasi. Situasi tersebut mengharuskan Lembaga Syariah untuk mengembangkan sistem pemantauan real-time yang efektif guna mendeteksi gangguan teknologi sedini mungkin. Serta protokol penanganan darurat yang cepat dan terkoordinasi untuk memitigasi dampak negatif terhadap reputasi institusi.

Isu Pelanggaran Etika atau Prinsip Syariah

Pelanggaran prinsip syariah, terutama praktik yang mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) dan ketidaktransparanan akad, menjadi ancaman sistemik bagi reputasi lembaga keuangan syariah. Kasus gadai emas di Bank Mega Syariah yang diinvestigasi OJK, media Kontan, (2014) memperlihatkan bagaimana pelanggaran etika berpotensi memicu krisis kepercayaan. Dalam kasus ini, nasabah melaporkan kerugian akibat mekanisme pengembalian emas yang tidak jelas dan perhitungan margin yang dianggap tidak transparan, indikasi kuat pelanggaran prinsip syariah berdasarkan DSN-MUI No.

26/2002 tentang Rahn. Padahal, transparansi dan keadilan akad merupakan fondasi utama transaksi syariah Q.S. Al-Baqarah: 282 (Alam & Miah, 2024). Dugaan pelanggaran etika profesi oleh oknum karyawan yang gagal menjelaskan risiko produk memperburuk situasi. Hal ini sejalan dengan temuan (Ali et al., 2025) bahwa lemahnya pengawasan syariah berpotensi memicu asimetri informasi antara nasabah dan bank. Dampaknya berakibat pada kerugian finansial serta merusak reputasi, terutama di era digital di mana informasi negatif menyebar cepat melalui media sosial.

Respons yang Lambat

Studi Oleh Sari et al., (2023) membuktikan bahwa cara bank menangani keluhan nasabah secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Ketika respons terhadap keluhan kurang memadai, nasabah cenderung kecewa dan mulai mempertimbangkan untuk beralih ke bank lain. Masalah ini menjadi lebih serius pada bank syariah yang mengemban nilai Syariah dalam pelayanannya. Nasabah berekspektasi atas prinsip keadilan yang islami. Ketika harapan ini tidak terpenuhi, bukan hanya hubungan dengan nasabah yang rusak, tetapi citra bank syariah secara keseluruhan juga terdampak. Dampak dari praktik semacam ini dampaknya dapat diamati secara jelas. Penelitian oleh (Wati et al., 2023) menunjukkan bahwa respons yang tidak cepat dan pelayanan yang lambat dari bank syariah berdampak signifikan pada penurunan tingkat kepuasan nasabah. Kondisi ini berpotensi memicu penyebaran informasi negatif dari mulut ke mulut serta mengikis loyalitas nasabah terhadap institusi perbankan tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori Youngblood, (2010) tentang efek eskalasi krisis, di mana respons yang tidak tepat justru memperburuk situasi. Pada Lembaga keuangan Syariah ini menjadi paradoks mengingat prinsip utama syariah yang menekankan penyelesaian masalah secara adil dan cepat sesuai dengan Q.S. An-Nisa': 58.

Efektivitas Strategi Respons

Penelitian Oftafiana et al., (2024) mengidentifikasi tiga elemen penting yang memengaruhi efektivitas respons terhadap krisis reputasi dalam sektor perbankan syariah. Pertama, kecepatan respons menjadi penentu utama. Data yang ditinjau dari Socialbakers tahun 2024 menunjukkan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merespons dalam waktu <1 jam melalui digital command center-nya berhasil meredam 68% eskalasi krisis, sementara bank dengan respons >24 jam mengalami peningkatan sentimen negatif hingga 40%. Kedua, kredibilitas pesan yang dibangun melalui pendekatan transparan dan edukatif terbukti lebih efektif. BSI yang mempublikasikan laporan audit syariah memperoleh tingkat penerimaan masyarakat 73% lebih tinggi dibandingkan pendekatan defensif (Kompas Tv, 2024). Ketiga, konsistensi penerapan nilai syariah dalam tindakan nyata menjadi pembeda. Implementasi prinsip amanah (akuntabilitas) dan 'adl (keadilan) oleh BSI terbukti meningkatkan trust index sebesar 22 poin pasca krisis, berdasarkan BSI Annual report tahun 2023. Temuan ini memperkuat pentingnya integrasi antara kecepatan teknis dan konsistensi nilai dalam manajemen krisis perbankan syariah.

Peran Kolaborasi Lintas Divisi

Penanganan krisis tidak dapat dibebankan hanya pada satu unit kerja. Penelitian oleh Anggraini & Ilmiah, (2022) di BSI KCP Sleman satu, menekankan urgensi dari kolaborasi lintas divisi dalam merespon krisis secara efektif, tim manajemen risiko melakukan asesmen dampak risiko sejak munculnya indikasi awal, divisi teknologi mengamankan sistem dan data untuk menjaga kepercayaan nasabah, dan tim komunikasi menyusun strategi komunikasi yang transparan sesuai nilai syariah, sehingga membentuk sinergi dalam mengendalikan krisis yang terjadi secara tepat, menjaga reputasi bank, serta memastikan layanan tetap berjalan secara efisien, terutama pada masa pandemi COVID-19.

Pada praktiknya tidak semua institusi perbankan syariah memiliki mekanisme koordinasi yang serupa. Laporan OJK tahun 2023 mengungkapkan bahwa dari sepuluh bank syariah, hanya empat yang memiliki protokol kolaborasi lintas fungsi yang terstruktur dengan baik. Ketidaksiapan ini kerap berujung pada respons yang tidak terkoordinasi ketika menghadapi situasi genting. Penelitian oleh Utami et al., (2023) Menjabarkan Kasus Bank Muamalat tahun 2022 menjadi ilustrasi nyata, permasalahan teknis yang seharusnya dapat diselesaikan dalam waktu singkat justru berkembang menjadi krisis reputasi yang berkepanjangan. Ketidaksinkronan komunikasi antara divisi teknologi dan hubungan masyarakat yang ditandai dengan sejumlah e-mail penting yang terlewat berkontribusi terhadap penurunan kepercayaan publik dan fluktuasi nilai saham.

Penerapan Teknologi dan Sistem Pemantauan Digital

Pengelolaan reputasi tidak lagi terbatas pada respons terhadap keluhan, melainkan menuntut kemampuan lembaga keuangan untuk melakukan pemantauan aktif dan respon penanggulangan guna mengantisipasi munculnya persepsi negatif terhadap lembaga keuangan di mata publik. Penggunaan teknologi dalam layanan keuangan, seperti pada peer to peer lending (P2P Lending), meningkatkan efisiensi lembaga keuangan, namun juga memperbesar risiko reputasi, penyediaan layanan digital bagi nasabah menuntut lembaga keuangan untuk menjaga integritas secara real time, mengingat rentannya terjadi penyalahgunaan data, kegagalan operasional dan terjadinya keluhan pada layanan (Santi et al., 2017), tanpa pemantauan yang responsif, isu negatif dapat dengan cepat merusak reputasi lembaga keuangan melalui media sosial dan platform digital. Maka, sistem pemantauan digital tidak hanya berorientasi pada deteksi isu, tetapi juga harus menjamin keamanan siber dan perlindungan data nasabah sebagai fondasi utama untuk menjaga kepercayaan

Risiko tersebut diperburuk, akibat belum optimalnya pengawasan OJK terhadap Lembaga keuangan, di mana sampai tahun 2017 pengawasan baru difokuskan pada tahap pra-operasional fintech. Kelemahan dalam pengawasan ini berpotensi menimbulkan ketidakjelasan dalam layanan, pelanggaran terhadap hak konsumen, serta menimbulkan risiko krisis reputasi. Penerapan sistem pemantauan digital tidak hanya krusial untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi seperti POJK No. 77/POJK.01/2016, tetapi juga berperan sebagai dasar utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap ekosistem keuangan digital.

Penelitian oleh Mardiana, (2018) Bank Syariah di Indonesia Sebagian besar masih mengandalkan metode tradisional dalam pelayanan nasabah, seperti keharusan datang langsung ke kantor cabang, yang berdampak pada lambatnya respons terhadap keluhan nasabah. Fasilitas teknologi seperti ATM, Computer Banking, dan Debit Card sudah tersedia, namun penerapan teknologi digital terkini seperti video banking dan mobile banking masih terbatas. Kondisi ini menghambat kemampuan bank dalam melakukan pemantauan dan penanganan isu secara cepat dan real time, yang merupakan kunci dalam menjaga reputasi di era digital. Pengembangan infrastruktur teknologi dan integrasi sistem pemantauan digital yang responsive penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah sekaligus memperkuat manajemen reputasi bank syariah di tengah persaingan layanan keuangan berbasis digital.

Penelitian oleh Sinaga & Batubara, (2023) memaparkan bahwasanya sejumlah inovasi mulai muncul di kalangan pelaku industri. Sebagian bank syariah kecil memilih untuk berkolaborasi dalam bentuk konsorsium guna membagi biaya penggunaan teknologi. Sejumlah perbankan mulai menyelenggarakan program pelatihan dan sertifikasi bagi tim komunikasi, serta mengintegrasikan sistem pemantauan digital dengan Customer Relationship Management (CRM) guna mempercepat alur respons terhadap isu. Konsekuensi dari strategi tersebut, bank syariah harus berkolaborasi untuk berbagi biaya teknologi dan meningkatkan kemampuan tim komunikasi melalui pelatihan. Integrasi sistem pemantauan digital dengan CRM agar isu dapat ditangani secara real time. Pendekatan ini, didukung literasi digital, memperkuat manajemen reputasi tanpa mengorbankan prinsip syariah. Teknologi kini menjadi mitra strategis dalam menjaga kepercayaan dan keberlanjutan reputasi lembaga keuangan syariah di era digital.

Budaya Organisasi dan Literasi Digital

Budaya organisasi yang terbuka terhadap kritik dan mendorong pembelajaran kolektif menjadi fondasi penting dalam membentuk ketangguhan reputasi lembaga keuangan syariah. (Ilham, 2024) mencatat bahwa penerapan nilai AKHLAK di Bank Syariah Indonesia (BSI) berkontribusi terhadap peningkatan motivasi kerja serta nilai tanggung jawab dan transparansi. Nilai-nilai ini membentuk karakter individu, serta memperkuat kesadaran kolektif dalam menjaga nama baik institusi, dari jajaran manajemen hingga petugas layanan di garda terdepan. Selanjutnya, implementasi workplace spirituality atau spiritualitas di tempat kerja, yang mencakup dimensi meaningful work, sense of community, dan alignment of values, dapat secara signifikan meningkatkan komitmen organisasi karyawan. Ketika karyawan merasa pekerjaannya memiliki makna (meaningful work), memiliki hubungan yang mendalam dengan rekan kerja (sense of community), dan nilai-nilai pribadinya selaras dengan tujuan organisasi (alignment of values), mereka akan lebih terlibat dan termotivasi dalam menjaga reputasi institusi. Ini juga berdampak pada peningkatan kepuasan kerja, meskipun dimensi sense of community mungkin tidak secara langsung meningkatkan kepuasan kerja pada karyawan yang didominasi oleh generasi muda yang baru lulus dan cenderung memiliki egoisme serta peluang kerja yang lebih tinggi di tempat lain (Siswanto, 2012).

Keterlibatan aktif karyawan dalam budaya organisasi menjadi faktor krusial. Luthfiah & Nurleli, (2024) menunjukkan bahwa budaya kerja berbasis nilai Islam berdampak langsung terhadap peningkatan sensitivitas terhadap isu publik. Karyawan yang

memahami pentingnya reputasi institusional lebih sigap dalam merespons dinamika yang berpotensi menimbulkan krisis, terlebih mereka yang berinteraksi langsung dengan nasabah.

Tantangan dalam menjaga reputasi kini semakin kompleks dengan hadirnya media sosial sebagai arena pembentukan opini publik. Lembaga keuangan syariah dituntut untuk memperkuat kompetensi teknis karyawannya, serta membangun kapasitas literasi digital yang memadai. Alfatah & Adawiyah, (2024) menyoroti pentingnya kemampuan institusi dalam memantau percakapan digital secara real time untuk mendeteksi gejala krisis sejak dini. Temuan mereka juga mengindikasikan sejumlah bank syariah masih mengandalkan laporan manual dari nasabah atau pemberitaan media sebagai sumber utama informasi, yang membuat respons tidak optimal. Peningkatan literasi digital tidak hanya menyasar pihak internal, tetapi juga nasabah. Edukasi mengenai penggunaan layanan digital secara aman, alur pengaduan resmi, serta etika komunikasi di ranah media sosial perlu dirancang sebagai strategi komunikasi eksternal yang berkelanjutan. Fauziah et al., (2022) menegaskan bahwa nilai-nilai personal yang tumbuh dari budaya organisasi akan lebih kuat dampaknya bila diiringi dengan edukasi publik yang terstruktur. Keluhan nasabah yang tak tersalurkan melalui jalur resmi berpotensi menjadi krisis reputasi di ruang digital.

Strategi manajemen risiko reputasi di lembaga keuangan syariah perlu dirancang secara menyeluruh dan berkesinambungan. Hidayati et al., (2024) mencatat bahwa proses transformasi pasca-merger BSI menunjukkan pentingnya adaptasi budaya yang inklusif serta pemanfaatan teknologi digital secara strategis. Lembaga yang mampu menjaga reputasinya bukan hanya tanggap dalam menghadapi krisis, namun konsisten membangun tata kelola berbasis nilai, responsif terhadap dinamika sosial, dan adaptif terhadap perubahan teknologi. Organisasi yang terbuka terhadap kritik dan evaluasi menjadi fondasi penting dalam membangun resiliensi reputasi. Pegawai di seluruh level harus dilibatkan dalam upaya menjaga reputasi institusi, terutama pegawai yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Literasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pegawai, dan nasabah. Lembaga perlu memberikan edukasi mengenai penggunaan layanan digital, keamanan informasi, serta prosedur pengaduan resmi agar masyarakat tidak langsung membawa keluhan ke media sosial tanpa klarifikasi lebih dulu. Strategi manajemen risiko reputasi yang efektif harus bersifat komprehensif mencakup, dimensi teknis, etis, sosial, dan digital. Lembaga keuangan syariah yang berhasil adalah mereka yang tidak hanya cepat merespons krisis, tetapi juga membangun sistem yang berkelanjutan, berbasis nilai, dan sensitif terhadap dinamika masyarakat digital.

Kesimpulan

Lembaga keuangan Syariah Indonesia menghadapi risiko reputasi yang semakin kompleks akibat masifnya penggunaan media sosial. Krisis reputasi umumnya dipicu oleh gangguan teknologi, pelanggaran prinsip syariah, dan respons yang lambat terhadap keluhan nasabah. Strategi respons yang efektif ditentukan oleh kecepatan tanggapan, kredibilitas komunikasi, dan konsistensi terhadap nilai-nilai syariah. Kolaborasi lintas divisi dan pemanfaatan teknologi pemantauan digital secara real-time menjadi kunci penting dalam pencegahan dan penanganan krisis. Budaya organisasi

yang terbuka terhadap kritik serta peningkatan literasi digital bagi karyawan dan nasabah merupakan fondasi penting dalam membangun reputasi yang tangguh dan berkelanjutan. Manajemen risiko reputasi harus bersifat menyeluruh, adaptif, dan berbasis nilai Islam agar mampu merespons dinamika digital secara efektif.

Daftar Pustaka

- Alam, M. K., & Miah, M. S. (2024). Do Islamic banks use institutional theory in the light of Shariah governance? Empirical evidence from a Muslim dominant country. *Heliyon*, 10(2), e24252. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24252>
- Alfi Luthfiah, & Nurleli. (2024). Pengaruh Budaya Organisasi Islam dan Struktur Organisasi terhadap Kinerja Karyawan BSI. *Jurnal Riset Akuntansi*, 99–106. <https://doi.org/10.29313/jra.v4i2.5151>
- Ali, M., Puah, C.-H., Amin, H., & Wahab, N. (2025). *Islamic Finance and Corporate Governance: Synergies for Sustainable Growth*. <https://doi.org/10.1108/978-1-83662-346-520251029>
- Anggraini, A. N., & Ilmiah, D. (2022). Analisis Manajemen Risiko Pembiayaan Gadai Emas Di Bsi Kcp Sleman 1 Yogyakarta. *IEB: Journal of Islamic Economics* <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/IEB/article/view/13208>
- Hidayati, T., Toyiban, R., Apriani, F., Jenianda, M., Juwita, M., & Adinda, S. (2024). Pengaruh kepemimpinan transformational dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan: a literature review. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 335–344. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Ida Fauziah, H., Irfani, A., & Roosallyn Assyofa, A. (2022). Pengaruh Personal Values dan Budaya Organisasi Islam terhadap Kinerja Pegawai oada PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3156>
- Ilham, M. (2024). Pengaruh Budaya Organisasi Akhlak BumN Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Bank Syariah Indonesia (Bsi) Regional Finance Operation (Rfo) Medan. *JURISH: Jurnal Riset Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(1), 8–22. <https://paradigmaaswaja.org/index.php/pub/article/view/9>
- Kompas Tv. (2024). *Analisis sentimen media sosial perbankan syariah*. Kompas TV.
- Kontan. (2014). *Bank Mega Syariah terseret kasus gadai emas?* Kontan. <https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-mega-syariah-terseret-kasus-gadai-emas>
- Lubis, W. F., & Arsyadona. (2024). Manajemen risiko reputasi pada perbankan syariah : studi literatur. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 10(5), 1–15. <https://doi.org/10.8734/Musytari.v1i2.365>
- Mardiana, M. (2018). Pengaruh manajemen risiko terhadap kinerja keuangan (study pada perbankan syariah yang terdaftar di bei). *IQTISHODUNA*, 14(2), 151–166. <https://doi.org/10.18860/iq.v14i2.4940>

- Santi, E., Budiharto, & Saptono, H. (2017). Pengawasan otoritas jasa keuangan terhadap financial technology (peraturan otoritas jasa keuangan nomor 77/pojk.01/2016). *Diponegoro Law Journal*, 6(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/>
- Sari, I. P., Giriati, G., Listiana, E., Rustam, M., & Saputra, P. (2023). The Impact of Complaint Handling and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Customers of Pontianak Branch of Bank Kalbar Syariah. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 17–28. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.003>
- Sinaga, N. N., & Batubara, C. (2023). Peningkatan Kualitas Pelayanan di BNI Syariah Dengan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM). *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 768–775. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8150338>
- Siswanto. (2012). Pengembangan Kualitas Sdm Perbankan Syariah Integratif Melalui Implementasi Workplace Spirituality. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 1–16. <http://repository.uin-malang.ac.id/161/>
- Utami, N., Subagiyo, R., & Asiyah, B. N. (2023). Reputational risk management strategy at indonesian sharia bank and muamalat indonesian bank. *BALANCE: JOURNAL OF ISLAMIC ACCOUNTING*, 4(1), 19–39. <https://doi.org/10.21274/balance.v4i1.7726>
- Wati, E. S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Akutansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 12(2), 53–62. <http://jurnalambitek.stie-mahaputra-riau.ac.id>
- Youngblood, S. (2010). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding, 2nd Edition (Coombs, W. T.) and Handbook of Risk and Crisis Communication (Heath, R. L. and O’Hair, H. D., Eds.) [Book reviews]. *IEEE Transactions on Professional Communication - IEEE Trans. Profess. Commun.*, 53, 174–178. <https://doi.org/10.1109/TPC.2010.2046099>