

# Rahasia komunikasi yang efektif dalam menstimulasi perkembangan sektor perbankan syariah

Firdha Lailatul Kharimah

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;  
e-mail: 220503110124@student.uin-malang.ac.id

## Kata Kunci:

rahasia; komunikasi efektif;  
stimulasi; perkembangan;  
perbankan syariah

## Keywords:

confidential; effective  
communication; stimulation;  
development; Islamic banking

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara eksploratif terkait bagaimana penerapan strategi komunikasi yang efektif dapat menstimulus perkembangan sektor perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui kajian literatur dengan pendekatan deskriptif. Salah satu indikator kemajuan terletak pada pembangunan ekonomi yang banyak disumbang dari lembaga keuangan, terutama di sektor perbankan syariah. Untuk menstimulus pertumbuhan ekonomi, maka perbankan syariah juga perlu untuk terus bertumbuh dan berkembang. Dalam hal ini, strategi komunikasi yang efektif sangat diperlukan perannya. Terdapat dua macam komunikasi yang berhubungan dengan pihak internal dan eksternal yang perlu dimaksimalkan oleh perbankan syariah dengan penerapan strategi efektif, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

## ABSTRACT

This research aims to discover exploitments regarding the implementation of effective communication strategies can prolive the development of the Sharia banking sector. This research uses a qualitative method through a literature study with a descriptive approach. One of the progress indicators lies in economic development that is contributed from financial institutions, especially in the Shariah banking sector. To pronounce economic growth, sharia banking is also necessary to continue growing and growing. In this case, effective communication strategies are needed for its role. There are two kinds of communication related to internal and external parties to be maximized by Sharia banking with effective implementation of strategies, ie internal communication and external communications.

## Pendahuluan

Salah satu indikator suatu kemajuan negara terletak pada pembangunan ekonominya, sehingga menjadi penting untuk negara memperhatikan bagaimana progres pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi memainkan peran penting dalam menjadi salah satu indikator pembangunan ekonomi negara. Hal tersebut karena dengan adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi, maka negara tidak hanya mampu menaikkan tingkat produksi barang dan jasa pada tiap tahunnya. Melainkan dapat berkontribusi dalam pengembangan sektor pendidikan, pengembangan di bidang teknologi, perawatan medis yang lebih baik, ketersediaan infrastruktur yang lebih memadai, juga diimbangi dengan perbaikan infrastruktur tersebut. Maka dari itu, imbas

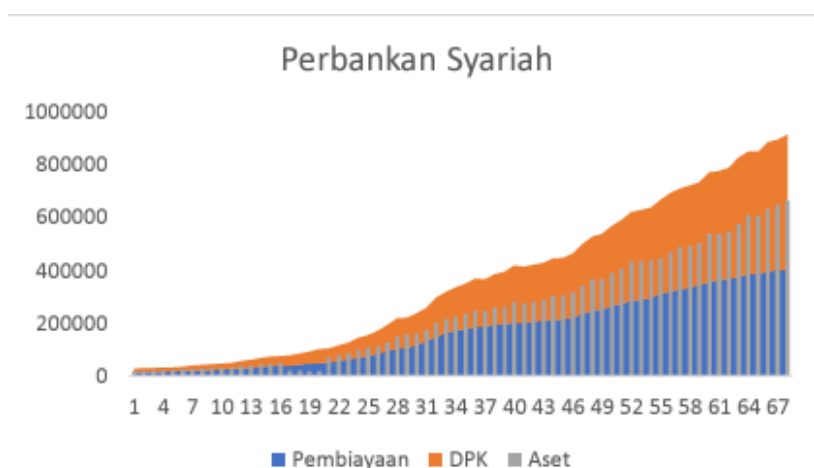


dari pembangunan ekonomi dapat berdampak pada berbagai sektor dan aspek perubahan aktivitas ekonomi (Todaro & Smith, 2011).

Untuk dapat mengukur keberhasilan pertumbuhan ekonomi diperlukan adanya faktor yang dapat menjadi alat ukurnya. Yang termasuk dalam salah satu faktor pengukur keberhasilan pertumbuhan ekonomi ialah sektor keuangan. Adapun diantaranya yang termasuk dalam sektor keuangan, yaitu perbankan, pasar modal, dan non bank lainnya. Sektor-sektor ini sangat krusial perannya dalam pembangunan ekonomi pada suatu negara. Melalui mobilisasi modal dari pihak surplus dana kemudian menyalurkannya pada pihak yang defisit dana pada sektor ekonomi, baik berupa instrumen investasi maupun pembiayaan. Sumber pendanaan pada sektor keuangan berasal dari produksi atau sektor riil, sehingga dengan semakin meningkatnya pertumbuhan pada sektor keuangan akan berimbang pada peningkatan volume produksi atau sektor riil. Kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi ditunjukkan melalui peningkatan pendanaan untuk industri manufaktur yang mana ini juga menyumbang andil pada pengembangan fisik permodalan nantinya (Sasana et al., 2020).

Berkesinambungan dengan pembahasan sebelumnya, peningkatan volume barang dan jasa perbankan, perantara lainnya, dan transaksi keuangan di pasar modal sudah lazim dijadikan definisi perkembangan sektor keuangan. Lembaga keuangan perbankan masih menjadi penyumbang andil paling krusial bagi perekonomian Indonesia. Jika dikomparasi dengan lembaga keuangan lainnya, dari sisi aset, persentase aset share lembaga keuangan bank merupakan yang terbesar daripada lembaga keuangan lainnya (Utami, 2018).

**Gambar 1.1** Perbankan Syariah



**Gambar 1.** Peningkatan sektor perbankan syariah

Sumber: Mulyadi & Suryanto (2022)

Pada gambar tersebut menampilkan dari tahun 2005 sampai dengan 2021 dapat dilihat bahwa sektor perbankan syariah terus mengalami tren peningkatan dari tahun ke tahun, baik itu aset, DPK, maupun pembiayaan bank syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor perbankan syariah terus berkembang. Untuk dapat berperan pada pembangunan negara, serta dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat, bank

bertindak sebagai agen pembangunan serta manajemen berbagai kegiatan bisnis. Pertumbuhan di berbagai sektor ekonomi tidak dapat terlepas dari peranan sektor keuangan perbankan. Akan ada lebih banyak sumber pendanaan yang dapat dialirkan ke sektor produksi jika sektor keuangan perbankan terus bertumbuh dengan baik. Ada lebih banyak lagi pengembangan modal fisik yang tercipta dan seterusnya dapat berkontribusi aktif dalam pertumbuhan ekonomi. Sebagai bagian dari sistem perbankan, bank syariah juga memainkan peran penting dalam perekonomian. Beberapa indikator yang perlu diperhatikan untuk dapat meninjau pertumbuhan bank syariah, diantaranya, yaitu dilihat dari total aset, total dana pihak ketiga, serta total pendanaan yang disalurkan (Mulyadi & Suryanto, 2022).

Dengan mengemban tanggung jawab dan peran besar seperti itu, maka tentu perbankan syariah didorong untuk terus berkembang dengan meningkatkan kualitas serta performanya secara berkelanjutan. Terutama dalam tiga aspek indikator yang telah disebutkan sebelumnya. Untuk dapat mencapai ketiganya, maka setidaknya terdapat dua objek yang perlu jadi sasaran perhatian perbankan syariah untuk terus ditingkatkan, yaitu antara pihak internal dan eksternal. Pihak internal di sini ialah antar karyawannya, pemangku kebijakan dan kepentingan yang berada dalam bank syariah itu sendiri. Sedangkan pihak eksternal di sini berfokus pada nasabah bank syariah. Bank syariah perlu menjalin hubungan baik dengan kedua pihak tersebut melalui komunikasi yang efektif guna mencapai tujuannya untuk terus bertumbuh dan berkembang.

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling butuh satu sama lain sejak awal peradabannya. Sebagai makhluk sosial, tentu diperlukan kemampuan berkomunikasi secara antar personal maupun antara kelompok-kelompok sosial. Adapun proses berkomunikasi selalu mengalami perkembangan dari tiap zaman ke zaman. Contohnya, jika dulu sebelum ada perkembangan teknologi modern, media komunikasinya terbatas, hanya dapat dilakukan tatap muka atau betukar pesan melalui surat. Namun, di zaman sekarang yang serba canggih perkembangan teknologinya, terlebih untuk berkomunikasi, meskipun tidak bertemu tatap muka secara langsung, tapi bisa tetap dapat berkomunikasi via online. Jaringan komunikasi yang dijangkau pun dapat lebih luas, tidak lagi terbatas oleh jarak maupun waktu. Semua itu karena perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang serba digital. Maka, komunikasi yang dilakukan bisa lebih efisien dan efektif.

Adanya perkembangan teknologi komunikasi ini pun dimanfaatkan perbankan syariah untuk mengoptimalkan kinerjanya untuk membangun saluran komunikasi dan sistem informasi yang lebih efektif. Di internal bank, tentu terdapat sistem user menu laporan-laporan keuangan dan berkas confidential guna memudahkan operasional bank. Untuk membangun komunikasi dengan nasabahnya, bank syariah pun sekarang sudah mengadopsi sistem digital banking, m-banking, layanan customer care via online, dan masih banyak lagi. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang ada, juga menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah.

Misalnya, sudahkah sistem keamanan digital yang dimanfaatkan bank syariah sudah benar-benar terjamin aman? Mengingat beberapa waktu lalu, di salah satu bank syariah yang ada di Indonesia terjadi kasus kebobolan data nasabah hingga bocor dan nasabah dari bank tersebut tidak dapat bertransaksi hingga beberapa hari. Hal ini tentu

akan berimbas pada menurunnya minat masyarakat menyimpan dananya di bank tersebut dan ini tentu berdampak pada akumulasi dana pihak ketiga yang ada pada bank syariah tersebut. Oleh karena itu, untuk mencegah serta mengatasi terjadinya hal tersebut, pada pembahasan berikutnya, akan dikulik lebih komprehensif terkait bagaimana rahasia komunikasi yang efektif guna menstimulus perkembangan perbankan syariah di Indonesia supaya lebih baik lagi ke depannya.

## Pembahasan

### Konsep Komunikasi Efektif

Komunikasi merupakan salah satu spesialisasi ilmu yang terdapat pada “*public relations*”. Terdapat keterkaitan yang erat antara praktik komunikasi dengan praktik *public relations*. Menurut Oxley (1987), “*Public relations* yang efektif merupakan komunikasi yang efektif. Karena pada dasarnya kegiatan komunikasi yang terencana merupakan bagian dari kegiatan *public relations*”.

Penting untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi bekerja hingga komunikasi tersebut dapat berjalan dengan baik. Untuk membuat komunikasi berhasil, kita dapat mengikuti saran dari para ahli komunikasi. Salah satu yang cukup populer diantaranya, yaitu “kenalilah khalayakmu”. Dalam kegiatan komunikasi kita perlu mengetahui terlebih dulu siapa yang menjadi khalayaknya. Ada beberapa upaya yang perlu dilakukan agar komunikasi yang dijalankan berhasil menurut Wilbur Schramm (Effendy, 1986) diantaranya:

1. Untuk menarik perhatian sasaran yang dituju, maka pesan harus dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa
2. Antara komunikator dengan komunikan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama dalam pesannya agar dapat sama-sama mengerti.
3. Membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan harus terdapat dalam pesan yang disampaikan dan juga cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut perlu disarankan
4. Pesan yang disampaikan harus disesuaikan bagi situasi kelompok tempat komunikan berada dalam menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi, agar dapat memberikan tanggapan yang dikehendaki pada saat pesan tersebut sampai.

Pesan yang disampaikan itu pasti ada dan dibutuhkan dalam kegiatan komunikasi mana pun, tanpa terkecuali. Adapun pesan ini terdapat beberapa macam, ada yang disampaikan secara tertulis, melalui lisan, gestur, maupun dalam bentuk tanda dan simbol, nonverbal, hingga perpaduan dari semuanya (Iriantara, 2004). Untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, baik dalam bentuk pesan apa pun yang dipakai, dalam penyampaian terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan untuk kegiatan komunikasi. Adapun prinsip-prinsip dalam penyampaian pesan sebagaimana yang disebutkan Lesly dalam bukunya Lesly & Philip (1992), yaitu (a) akseptabilitas, (b) kompatibilitas, (c) intensitas, (d) visibilitas, (e) daya tembus, (f) keragaman pesan, dan (g) daya persuasi.

Agar pesan yang disampaikan itu efektif, terkhusus pesan tertulis, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat menyusunnya, sebagaimana yang dibahas dalam bukunya Lesly & Philip (1992), diantaranya:

1. Kesederhanaan – agar pesan yang disampaikan bisa efektif perlu disajikan secara sederhana, meskipun mengandung pemikiran yang kaya.
2. Kejelasan – pesan yang efektif haruslah bisa dengan mudah dipahami oleh berbagai khalayak luas, mengingat adanya perbedaan latar pendidikan yang dimiliki komunikan. Sehingga penting untuk membuat pesan yang juga dapat dipahami oleh mereka yang bukan hanya berpendidikan tinggi, tapi juga untuk mereka yang berpendidikan sekolah menengah.
3. Presisi – Pemilihan penggunaan kata haruslah memiliki makna yang pasti, jangan sampai ada multitafsir yang akan menimbulkan kesalahpahaman.
4. Substansi – isi pesan yang disampaikan mesti memiliki makna yang bisa menarik perhatian komunikan.
5. Tujuan – perlu diingat pesan dibuat untuk ditujukan pada orang lain, sehingga perlu disusun berdasarkan tujuannya disampaikan.
6. Organisasi – organisasi pesan perlu diperhartikan dan ditata dengan baik. Setiap bagian pesan menempati tempatnya yang sesuai.
7. Koherensi - untuk pesan yang disampaikan secara tertulis, sangat penting untuk adanya kejelasan, konsistensi, kesatuan, dan asosiasi antara awal dan akhir pesan yang ingin disampaikan.
8. Efektivitas – pesan haruslah disampaikan dalam ungkapan yang efektif.
9. Felisitas – karakter pesannya harus dapat menggerakkan batin dan pikiran agar menstimulus respon dari diri komunikan.
10. Kredibilitas – ini penting untuk ada dalam setiap tindakan komunikasi. Kadarnya mesti sesuai, tidak melebihi-lebihkan dari yang ada, sehingga tidak merusak daya persuasi dari pesan yang disampaikan.
11. Dampak – membiarkan komunikan berubah seperti yang diinginkan komunikator merupakan salah satu bentuk pesan yang baik.
12. Motivasi – ini merupakan bagian puncaknya. Ketika komunikan bertindak seperti yang diharapkan oleh komunikator. Hal ini mengindikasikan adanya harmoni antara informasi dan emosi.

Sementara itu, dalam bukunya Rachmadi (1996) terdapat paling sedikit lima komponen yang mengindikasikan bahwa efektivitas komunitas berhasil tercapai, yaitu:

1. Antara komunikator dengan komunikan memiliki kesamaan kepentingan.
2. Kedua belah pihak menunjukkan sikap yang mendukung kegiatan berkomunikasi.
3. Sikap positif, ketika diutarakan pikiran atau ide itu dapat diterima sebagai bentuk manfaat bagi keduanya.

4. Kedua belah pihak menunjukkan sikap keterbukaan ketika komunikasi berlangsung.
5. Menanamkan empati dalam diri masing-masing pihak pada lawan bicaranya.

### **Perbankan Syariah**

Prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang ditetapkan dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia, termasuk keadilan dan keseimbangan (*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), dan universalisme (*alamiyah*), adalah dasar dari operasionalisasi Bank Syariah. Selain itu, mereka juga menghindari barang haram seperti *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim*, dan lainnya yang diatur oleh UU No. 21 tahun 2008.

Perbankan syariah Indonesia mengalami kemajuan besar dalam beberapa tahun terakhir. Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Unit Usaha Syariah disahkan pada tahun 1998, yang memungkinkan bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah (UUS). Selanjutnya, Undang-Undang No. 21 tentang Perbankan Syariah disahkan pada tahun 2008, membuka babak baru dalam industri perbankan syariah di Indonesia.

Dari hanya 304 unit usaha pada tahun 2005 menjadi 643 pada tahun 2009, jumlah bank umum syariah meningkat. Selain itu, semakin banyak unit usaha syariah dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Perbankan syariah di Indonesia berkembang melalui sistem dua bank, yang menggabungkan perbankan syariah dan konvensional. Pencapaian lembaga keuangan di Indonesia, terutama di sektor perbankan, telah menunjukkan kemajuan dalam menempatkan diri mereka di posisi strategis sebagai perantara antara pemilik dana dan mereka yang membutuhkan dana. Peningkatan ini menunjukkan perkembangan dunia perbankan di Indonesia. Pencapaian ini juga dibantu oleh perbankan syariah dan konvensional. Dalam beberapa tahun terakhir, bank syariah di Indonesia juga mulai menunjukkan kemajuan yang cukup besar. Karena memiliki populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia dianggap memiliki tanggung jawab besar untuk membangun ekonomi syariah. Terbentuknya Bank Syariah Indonesia, yang merupakan produk dari merger tiga bank syariah (UUS) milik BUMN ini, menunjukkan komitmen yang kuat untuk menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah di seluruh dunia (Ahmadi & Siswanto, 2023).

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat menjalankan bank syariah adalah yang berkaitan dengan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, dan menghindari unsur haram. Prinsip keadilan dapat digunakan untuk membagi keuntungan dan kerugian serta bekerja sama dengan prinsip kemaslahatan, yang menguntungkan semua orang tanpa mementingkan individu tertentu. Selain itu, yang paling penting adalah menghindari segala jenis transaksi yang dilarang dalam syariat.

Oleh karena itu, bank syariah menerapkan akad atau perjanjian kesepakatan syariah yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah Islam saat menjalankan transaksi. Perbankan syariah menggunakan beberapa akad, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, dan *ijarah*. Kontrak antara *shahibul maal* (pemilik modal) dan *mudharib* (pengelola dana) untuk mengelola bisnis tertentu dan membagi keuntungan berdasarkan nisbah dari hasil yang telah disepakati sebelumnya dikenal sebagai akad *mudharabah*. Sementara akad *murabahah* adalah perjanjian jual beli dengan

keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya, akad musyarakah adalah perjanjian kerja sama antara dua atau lebih pihak untuk melakukan suatu pekerjaan tertentu (masing-masing memiliki modal), dengan pembagian keuntungan dan kerugian berdasarkan kesepakatan nisbahnya. Bank syariah telah melakukan kesepakatan harga, termasuk keuntungan yang diizinkan oleh syariah, sebelum menjual produk mereka kepada pelanggan. Selain itu, dalam ijarah ini, itu seperti perjanjian sewa-menyewa: ketika bank syariah menyewakan barang kepada kliennya, pembayaran sewa harus dilakukan berdasarkan kesepakatan bersama antara kedua pihak (Darmawan, 2021).

### **Strategi Komunikasi dalam Perbankan Syariah**

Terdapat tiga aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam berkomunikasi, yaitu: pertama, perlu paling sedikit dua orang atau lebih dalam komunikasi; kedua, pertukaran informasi dalam komunikasi mestilah bersifat dua arah; dan ketiga mengandung pemahaman. Karena komunikasi baru dapat dikatakan efektif jika terjadi perpidahan pemahaman, ide, dan gagasan dari benak seseorang ke benak orang lainnya (Moore, 2004). Proses komunikasi melibatkan tiga unsur ini, yaitu: pengirim (*sender*), media komunikasi, dan penerima (*receiver*). Ketiga unsur ini merupakan pilar utama keefektifan komunikasi. Jika si pengirim tidak berkompeten atau pesan yang disampaikan tidak jelas, maka tentu si penerima tidak akan dapat memahami makna dari pesan yang tersebut dan proses komunikasi pun gagal.

Komunikasi yang diterapkan dalam perbankan syariah yang efektif melibatkan setidaknya dua sasaran objek, yakni dengan pihak internal dan dengan pihak eksternal seperti yang sudah disebutkan di awal pendahuluan. Untuk menjalin hubungan baik melalui komunikasi efektif terhadap kedua pihak tersebut, maka setidaknya ada dua macam komunikasi yang perlu dipahami. Yang pertama, komunikasi internal, kemudian yang kedua ada komunikasi eksternal.

#### **Komunikasi Internal**

Pada komunikasi internal ini memperlihatkan pertukaran informasi manajemen perbankan syariah dengan publik internalnya, yaitu para karyawannya. Menjalinkan komunikasi yang efektif dengan karyawan dapat menunjang suksesnya program dan bisnis perbankan syariah. Karena pertumbuhan bank syariah bertumpu pada perkembangan dari dalam bank itu sendiri. Jika dalam bank syariah terdapat masalah komunikasi, misalnya karyawan seringkali salah paham dengan tujuan manajemen, atau ada informasi penting yang seharusnya diketahui oleh karyawan mengenai kondisi bank ataupun mengenai haknya, namun tidak segera diberitahu, dan sebagainya. Hal ini akan mempengaruhi kinerja manajemen perbankan, maka ini akan merambat pada komplikasi problema. Umumnya, hal tersebut sangat dapat dihindari jika komunikasi yang baik terjalin dengan para karyawan.

Adanya komunikasi internal ini memiliki fungsi agar apa yang sedang dipikirkan oleh manajemen bank syariah dapat diketahui oleh para karyawan, begitu pula dengan apa yang dipikirkan oleh para karyawan dapat diketahui oleh manajemen bank syariah. Dalam sebuah organisasi besar (bank syariah), komunikasi dari manajemen kepada karyawan perlu melalui beberapa tahapan otoritas. Tak jarang, dalam proses

penyampaiannya, interpretasi dari suatu pesan itu disalahartikan. Hal ini terjadi karena antara manajemen dengan karyawan memaknai komunikasi berdasarkan pada latar belakang sikap dan pengalaman yang masing-masingnya itu berbeda.

Berikut ini adalah beberapa strategi komunikasi internal yang efektif diterapkan dalam perbankan syariah (Affandy et al., 2024), diantaranya:

#### 1. Penggunaan Teknologi Informasi

Bank Syariah Indonesia (BSI) memanfaatkan portal web dan aplikasi mobile untuk menyampaikan informasi kepada karyawan. Ini memungkinkan akses cepat dan efisien terhadap data penting, serta memfasilitasi komunikasi yang lebih baik di antara staff. Sistem manajemen hubungan nasabah (CRM) juga digunakan untuk membantu customer service dalam mengakses informasi nasabah secara akurat, sehingga meningkatkan layanan.

#### 2. Rapat dan Briefing Rutin

Melakukan briefing harian atau mingguan di mana seluruh karyawan berkumpul untuk mendiskusikan tujuan, tantangan, dan pencapaian dapat memperkuat komunikasi internal. Kegiatan ini tidak hanya menambah pengetahuan tetapi juga membangun kekompakan tim. Contohnya, BSI KCP Tebing Tinggi melakukan briefing setiap pagi untuk menjaga ikatan spiritual dan komunikasi antar karyawan.

#### 3. Diskusi Melalui Platform Digital

Penggunaan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp untuk diskusi informal di antara karyawan membantu menciptakan saluran komunikasi yang lebih fleksibel dan responsif. Ini memungkinkan pertukaran informasi yang cepat dan kolaborasi yang lebih baik dalam tim.

#### 4. Acara Internal dan Gathering

Mengadakan acara internal seperti gathering atau pelatihan dapat meningkatkan hubungan antar karyawan dan memperkuat budaya perusahaan. Kegiatan ini juga memberikan kesempatan bagi karyawan untuk berbagi pengalaman dan ide-ide baru.

#### 5. Edukasi dan Pelatihan

Memberikan pelatihan berkala tentang produk dan layanan bank syariah kepada karyawan memastikan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup untuk melayani nasabah dengan baik. Hal ini berdampak positif pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

#### 6. Komunikasi Dua Arah

Mendorong feedback dari karyawan melalui survei atau forum diskusi dapat membantu manajemen memahami kebutuhan dan masalah yang dihadapi staff. Pendekatan ini menciptakan suasana kerja yang lebih terbuka dan inklusif, serta meningkatkan moral karyawan.

### **Komunikasi Eksternal**

Pada komunikasi eksternal ini melibatkan manajemen perbankan syariah dengan berbagai jenis publiknya, yaitu nasabah, masyarakat sekitar, dan sebagainya. Komunikasi eksternal ini juga tak jarang harus dihadapkan pada tantangan dan hambatan seperti arus komunikasi yang bebas saat ini, komunikasi dengan pihak eksternal, seperti nasabah dan masyarakat sekitar pun harus bisa lebih ditingkatkan lagi keefektifan komunikasinya dengan menerapkan strategi komunikasi eksternal.

Penerapan strategi komunikasi eksternal dalam perbankan syariah yang efektif dapat dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

#### **1. Menggunakan Media Online**

Optimalisasi Publikasi: Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat menggunakan platform-media online untuk menyebarkan informasi tentang produk dan layanan. Misalnya, melalui website resmi, social media, blog, hingga channel YouTube. Hal ini memungkinkan bank untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan informasi yang tepat waktu.

#### **2. Promosi Produktif**

Periklanan dan Pemasaran Langsung: Implementasi periklanan yang efektif melalui media massa elektronik dan tradisional dapat meningkatkan visibilitas bank. Bentuk-bentuk promosi lain seperti sponsorships, events, dan activities yang relevan dengan target pasar juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan nasabah.

#### **3. Hubungan dengan Masyarakat (Public Relation)**

Promosi Melalui Event dan Lokalisasi: Organizing events seperti pameran, pembukaan stand promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan komunitas, dan program corporate social responsibility (CSR) dapat membantu mempromosikan produk bank syariah tanpa membuatnya tampak eksklusif untuk Muslim saja. Hal ini juga membantu membangun goodwill dan kepercayaan di mata masyarakat non-Muslim.

#### **4. Komunikasi Personal**

Pendekatan Personal: Menjadi dekat dengan nasabah melalui komunikasi personal dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Strategi ini melibatkan penjual pribadi (personal selling) yang berinteraksi langsung dengan potensial nasabah untuk menjelaskan produk dan layanan yang tersedia. Hal ini juga membantu memahami kebutuhan spesifik nasabah dan memberikan solusi yang sesuai.

#### **5. Optimalisasi Teknologi Digital**

Teknologi Telepon (Telemarketing): Menggunakan teknologi telepon untuk melakukan promosi melalui telemarketing dapat efektif dalam menyebarkan informasi tentang produk dan layanan bank syariah. Cara ini memungkinkan bank untuk berinteraksi langsung dengan potensial nasabah dan memberikan jawaban atas pertanyaan mereka.

## Kesimpulan dan Saran

Adanya perkembangan teknologi komunikasi ini pun dimanfaatkan perbankan syariah untuk mengoptimalkan kinerjanya untuk membangun saluran komunikasi dan sistem informasi yang lebih efektif. Di internal bank, tentu terdapat sistem user menu laporan-laporan keuangan dan berkas confidential guna memudahkan operasional bank. Untuk membangun komunikasi dengan nasabahnya, bank syariah pun sekarang sudah mengadopsi sistem digital banking, m-banking, layanan customer care via online, dan masih banyak lagi. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang ada, juga menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah.

Komunikasi merupakan salah satu spesialisasi ilmu yang terdapat pada "*public relations*". Terdapat keterkaitan yang erat antara praktik komunikasi dengan praktik *public relations*. Menurut Oxley (1987), "*Public relations* yang efektif merupakan komunikasi yang efektif. Karena pada dasarnya kegiatan komunikasi yang terencana merupakan bagian dari kegiatan *public relations*". Penting untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi bekerja hingga komunikasi tersebut dapat berjalan dengan baik. Untuk membuat komunikasi berhasil, kita dapat mengikuti saran dari para ahli komunikasi. Salah satu yang cukup populer diantaranya, yaitu "kenalilah khalayakmu".

Prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang ditetapkan dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia, termasuk keadilan dan keseimbangan (*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), dan universalisme (*alamiyah*), adalah dasar dari operasionalisasi Bank Syariah. Selain itu, mereka juga menghindari barang haram seperti *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim*, dan lainnya yang diatur oleh UU No. 21 tahun 2008.

Perbankan syariah Indonesia mengalami kemajuan besar dalam beberapa tahun terakhir. Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Unit Usaha Syariah disahkan pada tahun 1998, yang memungkinkan bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah (UUS). Selanjutnya, Undang-Undang No. 21 tentang Perbankan Syariah disahkan pada tahun 2008, membuka babak baru dalam industri perbankan syariah di Indonesia.

Penerapan strategi komunikasi internal yang efektif dalam perbankan syariah, seperti penggunaan teknologi informasi, briefing rutin, dan acara internal, sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan kepada nasabah. Dengan memperkuat komunikasi di antara staff, bank syariah dapat meningkatkan kepuasan nasabah sekaligus mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan.

Dengan mengintegrasikan strategi-strategi komunikasi eksternal seperti periklanan, pemasaran langsung, hubungan dengan masyarakat, dan komunikasi personal, bank syariah dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan nasabah. Selain itu, optimasi teknologi digital seperti media online dan telemarketing juga turut membantu dalam mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian, bank syariah dapat mempertahankan posisinya sebagai institusi finansial yang kredibel dan reliabel di tengah-tengah masyarakat.

## Daftar Pustaka

- 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-Tadzkir: Jurnal Penelitian dan Ilmu Komunikasi*, 1(2), 21-29.
- Ahmadi, R., & Siswanto, S. (2023). Pengaruh service quality dan tingkat religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 164. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.773>
- Darmawan. (2021). Manajemen risiko keuangan syariah. PT Bumi Aksara.
- Effendy, O. U. (1986). Dinamika komunikasi. Remadja Karya.
- Iriantara, Y. (2004). Manajemen strategis public relations. Ghalia Indonesia.
- Lesly, L., & Philip, P. (1992). Handbook of public relations and communication (4th ed.). Probus Publishing Company.
- Moore, F. (2004). Humas: Membangun citra dengan komunikasi. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, S., & Suryanto, A. (2022). Kontribusi instrumen perbankan syariah terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2005-2021. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 1(1), 17-29.
- Oxley, J. G. (1987). On nonbinary 3-connected matroids. *Transactions of the American Mathematical Society*, 300(2), 663-679.
- Rachmadi, F. (1996). Public relations dalam teori dan praktek. Gramedia.
- Sasana, H., Ramdani, D., & Novitaningtyas, I. (2020). An empirical analysis of the impact of Islamic banking on real output in Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 329-345. <https://doi.org/10.21580/economica.2020.11.2.4079>
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2011). Pembangunan ekonomi di dunia ketiga (11th). Addison Wesley.
- Utami, H. W. (2018). Analisa pengaruh sektor perbankan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia periode 2001 – 2015. *Oeconomicus Journal of Economics*, 4(2), 1-17.