

AKTIFITAS BISNIS PERBANKAN SYARIAH DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI DAKWAH

Rohayati

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau
Email: rohayati@uin-suska.ac.id

Abstrak

Perbankan syariah menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin menghindari riba dengan konsep murabahah, perkembangan perbankan syariah begitu masif di awal tahun 2010 sampai saat ini. Selain menjalankan aktifitas dibidang lending dan funding, perbankan syariah juga menjalankan aktifitas komunikasi dakwah yang dapat dilihat dari konsep islami yang menjadi ciri khasnya. Branding islami inilah yang secara tidak langsung menjalankan fungsi komunikasi dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktifitas bisnis yang dilakukan oleh perbankan syariah ditinjau dari perspektif komunikasi dakwah. Komunikasi dakwah terlihat dari berbagai aktifitas bisnis yang dilakukan, seperti akad kredit, monitoring dan promosi produk perbankan. Perbankan syariah diharapkan dapat lebih mengkomunikasikan dakwah islami melalui kegiatan-kegiatan bisnis yang dijalankan.

Kata kunci: *lending, funding, perbankan syariah, komunikasi dakwah*

Pendahuluan

Indonesia menduduki peringkat pertama pasar keuangan global, hal ini dilaporkan oleh Global Islamic Finance Report (GIFR) 2019 yang merupakan sebuah lembaga survei non pemerintah Inggris. Adapun faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah jumlah unit usaha syariah, perbankan syariah, jumlah institusi keuangan non-bank syariah, dan sukuk tanah air. Pada kuartal ke III tahun 2019, perbankan syariah masih memiliki kinerja yang positif, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pembiayaan dalam statistik perbankan syariah (SPS) Juli 2019 meningkat 12,4% atau menjadi 334,36 Triliun atau tumbuh sebesar 4,4%. Pengembangan keuangan syariah di Indonesia lebih berfokus pada *marked driven* dan *bottom up* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga berfokus pada sektor riil menjadi keunggulan tersendiri. Perbankan syariah lebih dekat dengan sektor riil karena produk yang ditawarkan, khususnya dalam pembiayaan yang dampaknya dapat dirasakan secara nyata dan mendorong perekonomian masyarakat.

Perbankan syariah juga dapat berkembang dikarenakan penduduk Indonesia mayoritas muslim, walaupun sasaran dari perbankan syariah itu sendiri juga tidak berpatok pada agama tertentu. Perbankan syariah juga dapat memberikan produk-produk yang tidak bersifat spekulatif sehingga tidak memberikan dampak yang kuat terhadap *direct hit* krisis keuangan global. Secara makro perbankan syariah dapat memberikan daya dukung terhadap terciptanya stabilitas sistem keuangan dan perekonomian nasional. Sistem bagi hasil (*profit-loss sharing*) yang menjadi ruh perbankan syariah akan memberikan manfaat yang lebih adil bagi semua pihak, baik bagi pemilik dana selaku deposan, pengusaha selaku debitur maupun pihak bank selaku pengelola dana. Kegiatan komunikasi bisnis mutlak dilakukan pada dunia bisnis, khususnya untuk dunia perbankan yang

notabene langsung berhubungan dengan nasabah sebagai pihak eksternal. komunikasi bisnis juga menjadi faktor penting dalam menjalin hubungan dengan stakeholder. Bagaimana pesan – pesan bisnis disampaikan dengan efektif, sehingga tujuan bisnis dapat tercapai.

Perkembangan sistem keuangan syariah semakin kuat dengan ditetapkannya undang-undang No.21 tahun 2008, dimana dalam undang-undang tersebut ditetapkannya secara rinci landasan hukum dan jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan oleh perbankan syariah. Meski kehadirannya terbilang baru, bank syariah, bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (*islamic economic system*), telah memberikan warna baru bagi perkembangan perbankan nasional. Dalam perjalanannya, bank syariah secara antusias memang telah membuktikan diri sebagai Bank yang dapat exist ditengah-tengah dinamika persaingan bank-bank konvensional yang nota bene jauh lebih matang dan berpengalaman. Hal ini dapat dilihat dari kinerja bank syariah akhir-akhir ini yang terus menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Dalam menjalankan proses bisnisnya, tentu perbankan syariah harus menjalin hubungan dengan stakeholder, baik internal atau eksternal. bentuk hubungan atau proses komunikasi yang terjalin terangkum kedalam komunikasi bisnis. Karena pada dasarnya komunikasi bisnis adalah komunikasi yang terjadi di dunia bisnis, baik verbal atau non verbal.tulisan ini mengkaji tentang bagaimana bentuk-bentuk komunikasi bisnis yang terjadi di perbankan syariah.

Salah satu hal yang membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional adalah pada proses akad. Perbankan syariah mengusung tema syariah dalam produk yang di perjual belikan. Produk-produk perbankan syariah diantaranya adalah murabahah, mudhorobah dan musyarakah. Dalam hal ini, secara tidak langsung perbankan syariah telah mengkomunikasikan

Artinya: 31. Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman : "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!"³². Mereka menjawab : "Maha suci Engkau, tidak ada yang Kami ketahui selain dari apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami; sesungguhnya Engkaulah yang Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana." 33. Allah berfirman : "Hai Adam, beritahukanlah kepada mereka nama-nama benda ini." Maka setelah diberitahukannya kepada mereka nama-nama benda itu, Allah berfirman : "Bukankah sudah Ku katakan kepadamu, bahwa sesungguhnya Aku mengetahui rahasia langit dan bumi dan mengetahui apa yang kamu lahirkan dan apa yang kamu sembunyikan?"

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia dianugrahi potensi untuk mengetahui nama atau fungsi dan karakteristik benda – benda disekitarnya. Sistem pengajaran bahasa kepada manusia dimulai sejak manusia dilahirkan, hal ini membuktikan bahwa manusia memiliki potensi – potensi dan ketuamaan yang tidak dimiliki oleh makhluk ciptaan Allah Swt yang lain.

Dalam dakwah tujuan komunikasi itu sendiri adalah mengkomunikasikan pesan – pesan dalam ajaran islam, sehingga dapat diterima dan dipahami oleh khalayak. Tentu hal ini juga tidak terlepas dari unsur – unsur komunikasi dalam melaksanakan dakwah, Kustadi Suhandang dalam bukunya *Strategi Dakwah*² mengemukakan beberapa unsur – unsur komunikasi dalam pelaksanaan dakwah, sebagai berikut:

- a. Sumber komunikasi, dakwah saat ini dilatarbelakangi oleh masalah ataupun pokok pembicaraan, baik berupa data, fakta, maupun fenomena yang terjadi di masyarakat. Sumber komunikasi merupakan peristiwa yang diangkat dalam dakwah, yang menjadi latar belakang dari isi pesan dakwah yang akan disampaikan.
 - b. Komunikator (Dai), jika dalam ilmu komunikasi komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan, maka dalam dakwah komunikator biasa disebut dengan dai. Dai adalah orang yang menyampaikan pesan – pesan dakwah, dan untuk menjadi seorang Dai harus melalui beberapa persyaratan seperti harus benar – benar beriman, mengerjakan amal shaleh, menyempah hanya kepada Allah Swt, serta sama sekali tidak pernah menyekutukan Allah dengan siapa dan dengan barang apa pun.
 - c. Pesan komunikasi, sudah jelas bahwa pesan komunikasi dalam dakwah adalah ajaran islam, baik berupa akidah, ibadah, muamalah, dan akhlak yang diajarkan Allah dalam Al-Qur'an melalui Nabi dan Rasul Nya.
 - d. Media komunikasi, saat ini media komunikasi dalam dakwah cenderung menggunakan media digital. Walaupun pada dasarnya semua media komunikasi selama itu bisa digunakan untuk menyampaikan pesan, baik itu media komunikasi
- e. antarpribadi, kelompok ataupun komunikasi massa maka dapat kita dapat menggunakannya dalam berdakwah. Namun, saat ini media komunikasi yang paling efektif adalah media komunikasi digital (internet), selain murah dari segi biaya, jangkauannya juga lebih luas karena tidak mengenal batasan ruang dan waktu.
 - e. Komunikasi (*Mad'u*), *mad'u* adalah sasaran dari dakwah itu sendiri. Semua orang ataupun masyarakat yang menjadi sasaran dari pesan – pesan yang disampaikan oleh komunikator (dai) disebut dengan *mad'u*.
 - f. Tujuan komunikasi, tujuan komunikasi dalam dakwah digariskan sebagai titik tuju dakwah islamiah, yaitu memberikan pengertian kepada semua umat manusia agar mau dan mampu mengambil segala ajaran Allah yang terkandung dalam Al-Qur'an al-karim menjadi jalan hidupnya. Pada dasarnya, tujuan dakwah itu sendiri adalah untuk mengajak umat manusia menuju jalan kebaikan, sesuai yang diperintahkan Allah Swt yang tertuang dalam Al-Qur'an dan Hadits.
 - g. Akibat komunikasi, dalam komunikasi akibat berarti umpan balik (*feed back*). Namun dalam dakwah, akibat komunikasi adalah terwujudnya umat yang berjalan diatas jalan Allah ke arah yang islami. Untuk itu diperlukan strategi dakwah yang inovatif dan efektif sehingga sasaran dan tujuan dakwah dapat tercapai.

Dari semua unsur–unsur komunikasi dalam dakwah diatas, dapat dikatakan bahwa sebenarnya komunikasi memegang peranan penting untuk tercapainya tujuan dari dakwah itu sendiri. Semua unsur – unsur tersebut juga terdapat dalam proses komunikasi pada umumnya, namun tujuan dan sasaran pesannya yang berbeda. Jika dalam komunikasi pesan itu dapat

² Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014. Hlm.8

disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan komunikator, namun dalam dakwah pesan – pesan yang disampaikan haruslah sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Tujuan komunikasi dalam dakwah islamiah ditekankan pada penyampaian pesan-pesan agama untuk merubah perilaku manusia/masyarakat menjadi lebih baik sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Sunnah.

Berbicara mengenai Komunikasi dan Dakwah adalah dua buah kata yang secara faktual tidak dapat dipisahkan dari aktifitas kehidupan manusia, ia merupakan sesuatu yang secara fitrah sudah ada dan menyatu dalam diri manusia. Hal ini dikarenakan manusia secara naluriah mempunyai kebutuhan kodrati alami untuk beragama³ dan juga berkomunikasi, untuk menyesuaikan, mengendalikan dan mengontrol hidupnya kearah yang lebih baik dan menghindari dari kerusakan diri dan lingkungannya. Walaupun banyak dari beberapa ilmuan yang coba memisahkan antara agama dengan manusia, namun keberadaan agama dalam diri dan kehidupan manusia secara fakta dalam lintasan historis kehidupan manusia beratus bahkan berjuta tahun membuktikan bahwa keberadaan agama dalam diri manusia tidak dapat dipisahkan⁴.

Bahkan beberapa kajian psikologis juga membuktikan bahwa kecerdasan intelektual saja tanpa diikuti atau dikontrol oleh kecerdasan emosional akan memberikan dampak negatif bahkan buruk dalam kehidupan manusia. Hancur dan rusaknya kehidupan manusia pada realitanya, justru banyak disebabkan karena tidak adanya kecerdasan emosional yang baik dalam diri manusia tersebut. Dan kecerdasan emosional yang paling tinggi dalam diri manusia adalah dengan adanya bimbingan dan petunjuk dari yang namanya agama⁵.

Berbagai pengkajian yang menunjukkan kefitrahan agama pada manusia juga telah dilakukan oleh beberapa ilmuan, Carl Gustav Jung menyatakan bahwa agama termasuk di antara sesuatu yang sudah ada dalam alam bawah sadar manusia, sebab manusia memiliki jiwa batin dan eksistensi bawah sadar yang fitri dan alami di mana kandungannya tidak hanya berasal dari perasaan yang bersifat eksternal saja sebagaimana yang diperkirakan secara keliru oleh Freud. Pernyataan ini dapat dipahami bahwa Jung percaya jika agama termasuk hal yang memang sudah ada secara fitri dan alami dalam diri manusia⁶. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan dasar (fitrawi) tersebut diperlukanlah adanya sebuah aktifitas dakwah dan komunikasi dalam kehidupan manusia.

Hadirnya komunikasi dan dakwah dalam diri manusia sebagai fitrah, menjadi control yang dapat memberikan kestabilan bagi manusia, baik untuk kehidupannya secara fisik maupun secara kejiwaan. Dari dimensi komunikasi Harold D. Lasswell menerangkan bahwa setidaknya ada tiga fungsi dasar yang merupakan hasrat naluriah dan alamiah yang dapat menjelaskan kenapa manusia berkomunikasi.

Pertama, karena adanya dalam diri manusia untuk mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui peluang-peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara, dan kemudian dapat menghindarkan diri dari hal-hal yang mengancam diri dan lingkungannya.

Kedua, adalah adanya upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya. Melalui komunikasi, proses kelanjutan kehidupan suatu masyarakat dapat di pertahankan dan

³H. Ramayulis. Psikologi Agama (Jakarta: kalam Mulia, 2002) hal. 26

⁴. Rafy Sapuri, Psikologi Islam (Jakarta: Rajawali Press, 2009) hal. 26

⁵. Ibid. hal. 26

⁶. Murtdha muthahhari. Kebebasan berfikir dan berpendapat dalam Islam, Penterjemah: Afif Muhammad dari karya Haula Al-Tsaurah Al-Islamiyyah (Jakarta: Risallah masa, 1990) hal. 49

dijaga eksistensinya. Hal tersebut dikarenakan hanya lewat komunikasilah proses adaptasi suatu masyarakat dengan lingkungan sekitarnya dapat dilakukan.

Ketiga, adalah upaya manusia untuk mentransformasikan warisan sosialisasi⁷. Hal tersebut juga dikarenakan hanya lewat komunikasilah manusia dapat mentransformasikan nilai-nilai yang ada pada diri dan lingkungannya kepada anggota masyarakatnya. Melalui komunikasi, manusia dapat melakukan pertukaran ide, gagasan, perilaku, peranan dan lain sebagainya.

Sedangkan dari dimensi dakwah, aktifitas dakwah menjadi control yang dapat memberikan kestabilan bagi manusia, baik untuk kehidupannya secara fisik maupun secara kejiwaan di karenakan keinginan untuk mengarah pada keadaan yang lebih baik adalah sesuatu yang sudah ada dalam naluri dasar manusia. Secara alamiah David Krech menjelaskan bahwa “sudah hampir menjadi suatu rumusan kehidupan, bahwa siapa pun, baik individu maupun masyarakat akan selalu menginginkan keadaan yang selalu lebih baik dan lebih maju dibandingkan sebelumnya”⁸. Hal ini menjelaskan bahwa sifat kodrat dasar manusia adalah selalu ingin berubah dan berpindah dari satu keadaan menuju keadaan yang lebih baik.

Selain itu, yang membuat dakwah menjadi sebuah kebutuhan dasar manusia adalah dikarenakan adanya naluriah manusia untuk beragama dan bertuhan⁹. Manusia menyadari kelemahan dirinya dan kemudian mencari sesuatu yang lebih kuat dan lebih hebat dari luar dirinya yang kemudian dia jadikan sebagai tempat berlindung dari segala macam marabahaya yang ada diluar batas kemampuannya,

⁷ Hafied Cangara. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2005.hal.4

⁸ Aep Kusnawan Et.Al. Dimesi Ilmu Dakwah (Bandung: Widyapadadjaran, 2009) hal.95

⁹ Drs. M. Yatimin, M.A, *Studi Islam Kontemporer*, (Jakarta: Amzah, 2006), hal. 37

sekaligus dapat ia jadikan sebagai sandaran untuk keselamatan dan kesejahteraan kehidupan diri, keluarga dan juga lingkungannya.

Oleh karena itu untuk menjaga eksistensi keberadaannya, dan melindungi diri dari murka tuhan dan meraih keridhoannya, maka dakwah menjadi salah satu cara dan menjadi sebuah kebutuhan yang harus ada dalam kehidupan manusia. karena untuk saling mengingatkan, dan saling memberikan pesan untuk tetap berada dalam koridor dan ketentuan tuhannya hanya bisa dilakukan dengan aktifitas komunikasi dan juga dakwah.

Membahas tentang komunikasi dan dakwah adalah dua buah pembahasan yang sangat menarik untuk dikaji karena dua pembahasan ini sangat berkaitan erat dengan manusia dan kehidupannya dari dulu sampai sekarang.

Aktivitas perbankan syariah tidak terlepas dari komunikasi dakwah, komunikasi dakwah yang dijalankan oleh perbankan syariah dapat dilihat dari berbagai kegiatan operasional. Kegiatan operasional baik itu prospek produk, *maintanance* nasabah, *cash pick up*, dan lain-lain disebut dengan kegiatan komunikasi bisnis.

Komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai adanya pertukaran ide, pesan, gagasan dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan bisnis itu.¹⁰ Sementara komunikasi bisnis secara sederhana dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal.¹¹ Komunikasi bisnis merupakan pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruktur yang mempunyai tujuan tertentu yang digunakan

¹⁰(Widjaja, 2000:44)

¹¹(Katz, 1994).

secara personal atau impersonal melalui simbol – simbol atau signal.

Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun partnership, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan, suatu produk, servis, atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai, dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi, karyawan, serta gagasan-gagasan, dll. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dll. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (*create business value*).

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja didalam struktur dan sistem organisasi. Dalam komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif tetapi juga haruslah persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Komunikasi bisnis dalam dunia bisnis ditujukan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Selanjutnya dikatakan bahwa pendapat tersebut tidak dapat dibantah karena semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan. Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik tentu saja di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, ia juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat

atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien sehingga tujuan penyampaian pesan dapat tercapai. Para komunikator sebaiknya mengetahui bagaimana menempatkan kata yang mampu membentuk suatu arti atau makna. Bagaimana mengubah situasi menjadi lebih menarik dan menyenangkan.

Bentuk-bentuk Komunikasi Bisnis Perbankan Syariah

Pada dasarnya ada dua bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Dalam dunia bisnis peran komunikasi verbal sangat dominan, pada setiap fungsi manajerial bisnis mulai dari planning, organizing, actuating, sampai dengan controlling tidak dapat terlaksana tanpa adanya komunikasi verbal. Dapat dibayangkan apabila dalam kegiatan manajerial hanya menggunakan bahasa isyarat. Ketika kita berkomunikasi kita menrjemahkan gagasan kita kedalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Bahasa adalah alat penyandian, namun tetap dibutuhkan kecermatan dalam berbahasa, bagaimana mencocokkan kata dengan kondisi yang sebenarnya, untuk mengurangi kesalahpahaman dan kerancuan. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan (*written*) dan lisan (*oral*). Komunikasi verbal dapat kita bagi menjadi dua tipe, yaitu berdasarkan aktif dan pasifnya peserta komunikasi dalam proses komunikasi. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain melalui tulisan maupun lisan. Seperti contoh-contoh berikut ini; Membuat dan mengirim surat teguran kepada nasabah yang menunggak pembayarannya, surat penawaran harga barang, pemesanan barang, surat aduan (*claim*), penolakan kerja, kontrak kerja dengan pihak lain,

memberi informasi kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan, dll.

Komunikasi bisnis yang efektif sangat tergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan dan lisan. Sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan. pada umumnya bentuk kegiatan komunikasi bisnis yang lazim dilakukan di perbankan syariah adalah sebagai berikut:

- a. Memasarkan produk dan jasa perbankan, khususnya perkreditan (*lending*)
- b. Melayani nasabah atau calon debitur yang mengajukan permohonan kredit.
- c. Memberikan penjelasan perihal persyaratan dan ketentuan kredit dan membimbing calon debitur melengkapi persyaratan permohonan kredit.
- d. Melakukan kunjungan setempat (*on the spot*) ke lokasi usaha calon debitur, untuk memeriksa jalannya usaha dan sekaligus melakukan verifikasi data keuangan dan usaha calon debitur.
- e. Memeriksa dan memastikan kebenaran data modal usaha sesuai dengan laporan keuangan.
- f. Setelah mengusulkan perberian kredit, memantau perkembangan usaha debitur sesuai dengan jadwal.
- g. Melakukan kunjungan setempat untuk memantau perkembangan usaha debitur secara periodik.
- h. Menjalin hubungan baik dengan debitur agar tidak berpindah ke perbankan lain.
- i. Membantu debitur apabila dikemudian hari terjadi permasalahan dengan perusahaan

seperti keterlambatan pembayaran, dsb. Dalam hal ini account officer menjadi perantara antara debitur dengan bank.

Manusia sebagai makhluk sosial akan saling berkomunikasi dan mempengaruhi satu sama lain dalam hubungan konteks yang beraneka ragam, dengan cara dan gaya yang berbeda-beda. Salah satu karakteristik yang paling mendasar dari komunikasi adalah pengaitannya dengan perilaku (*behavior*). Perilaku akan terlihat apabila timbul kontak sosial (*social contact*), tanpa itu maka perilaku tidak terlihat.

Selain komunikasi verbal, komunikasi non verbal juga memberikan banyak kontribusi pada kesuksesan proses operasional bisnis yang dijalankan oleh perbankan syariah. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Diantara bentuk komunikasi non verbal ini adalah; tersenyum kepada nasabah, melambaikan tangan, menggertakkan gigi untuk menunjukkan kemarahan, mengrutkan dahi, bersimpati kepada nasabah, menggelengkan kepala, dll

Pada dasarnya, komunikasi nonverbal dapat mengambil suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang lain, baik rasa senang, benci, cinta, rindu, dan berbagai macam perasaan lainnya. Adapun pentingnya komunikasi non verbal adalah sebagai berikut: Menyediakan / memberikan informasi, mengatur alur suatu percakapan, mengekspresikan emosi, memberi sifat, melengkapi dan mengembangkan komunikasi verbal,

mengendalikan dan mempengaruhi orang lain, dll.

Proses Komunikasi Bisnis Perbankan Syariah

Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta meliputi proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business Communication Today*, proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu:

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
3. Pengirim menyampaikan pesan.
4. Penerima menerima pesan.
5. Penerima menafsirkan pesan.
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Keenam tahapan dalam proses komunikasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut; Sebelum melakukan proses komunikasi, syarat utamanya adalah adanya ide/gagasan. Karena persepsi bersifat unik, maka ide/gagasan yang disampaikan akan ditafsirkan secara berbeda oleh orang lain. Seorang komunikator harus dapat menyaring hal-hal yang tidak penting/tidak relevan, hal ini biasa disebut dengan abstraksi (*abstraction*).

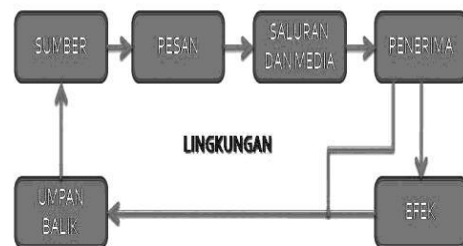
Ide yang berbentuk abstrak harus dirubah kedalam bentuk pesan. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, maka pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

Pesan tidak dapat dipahami pihak lain tanpa adanya pemindahan pesan. Hal ini tergantung pada jenis pesan yang

disampaikan, kita dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang tersedia. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja. Penafsiran suatu pesan secara teratur bila penerima pesan memahami pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan. Sementara itu feedback dapat berfungsi sebagai koreksi bagi pengirim.

Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektifitas suatu pesan. Disamping itu, adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor-faktor yang menghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata-kata, dan perbedaan reaksi secara emosional. Selain model komunikasi Courtland L. Bovee dan John V. Thil, David K. Berlo dalam Sutrisna Dewi menjelaskan unsur-unsur utama komunikasi terdiri atas SMCR, yaitu (sumber, message, Channel, dan Receiver). Disamping itu, terdapat tiga unsur lain yaitu feedback, efek dan lingkungan.¹²

Model Komunikasi David K. Berlo



Gambar 1.3 model komunikasi David K. Berlo

Menurut model komunikasi David K. Berlo, sumber dan penerima dipengaruhi oleh faktor-faktor keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan dan

¹²Sutrisna Dewi (2007:4)

kode. Salurannya (*channel*) berhubungan dengan panca indera, melihat, mendengar, menyentuh, membaui dan merasa.

Jika komunikasi dipandang sebagai proses, komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis. Unsur-unsur yang ada didalamnya bergerak aktif, dinamis dan tidak statis, demikian Berlo dalam bukunya *the process of communication*.¹³

Salah satu kelebihan model ini adalah tidak terbatas pada komunikasi public atau komunikasi massa, namun juga komunikasi antarpribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis. Model ini bersifat heuristik (merangsang penelitian). Karena merinci unsur-unsur penting dalam komunikasi. Model ini dapat menjelaskan tentang efek keterampilan komunikasi penerima atas penerimaan pesan yang dikirimkan, atau sebagai pembicara kita mulai menyadari bahwa latar belakang sosial mempengaruhi sikap penerima pesan yang kita kirimkan

Keberhasilan Komunikasi Bisnis Perbankan Syariah

Keberhasilan komunikasi di dalam suatu organisasi akan ditentukan oleh kesamaan pemahaman antara orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, perilaku komunikasi, dan situasi (tempat dan waktu) komunikasi. Komunikasi organisasi biasanya menggunakan kombinasi cara berkomunikasi (lisan, tertulis, dan tayangan) yang memungkinkan terjadinya penyerapan informasi dengan lebih mudah dan jelas.

Secara empiris, pemahaman orang perihal sesuatu hal akan lebih mudah diserap dan dipahami jika sesuatu tersebut diperlihatkan dibanding hanya diperdengarkan atau dibacakan. Dan akan lebih baik lagi hasilnya jika sesuatu yang dikomunikasikan tersebut, selain diperlihatkan juga sekaligus dipraktikkan.

Hasil studi tentang perilaku bisnis dikalangan eksekutif menunjukkan fakta bahwa kemampuan berkomunikasi merupakan unsur pokok di antara berbagai faktor personal yang diperlukan untuk mempromosikan manajemen organisasi atau mengatasi konflik manajemen¹⁴ Keberhasilan komunikasi bisnis juga sangat ditentukan oleh adanya efektifitas dalam komunikasi bisnis. Efektifitas komunikasi bisnis, seperti halnya jenis komunikasi lainnya ditentukan oleh :

1. Persepsi
Komunikator harus dapat memprediksi apakah pesan yang disampaikan dapat diterima komunikan.
2. Keberhasilan teknologi informasi dan komunikasi
Salah satu faktor keberhasilan komunikasi bisnis dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yaitu adanya proses integrasi informasi menyangkut ketersediaan komunikasi data yang tepat guna. Ini mencakup beberapa faktor antara lain, pertama, cakupan (range) produk jasa, komunikasi data yang dimiliki. Dengan adanya hirarki, jenis dan besar kecilnya manufaktur mempunyai perbedaan karakteristik sistem informasi yang dibutuhkan sehingga diperlukan jenis layanan komunikasi yang berbeda pula. Kedua, unjuk kerja (performansi), performansi yang tinggi merupakan syarat utama

¹³(Cangara, 2008:51)

¹⁴(Boove and Thill, 2002).

agar komunikasi selalu dapat dilakukan. Ketiga, *coverage*, dibutuhkan provider yang dapat menyediakan layanan dilokasi manapun.

3. Ketepatan
Komunikator atau audiens memiliki kerangka pikir. Agar komunikasi yang dilakukan tepat sasaran, komunikator perlu mengekspresikan hal yang ingin disampaikan sesuai dengan kerangka pikir komunikator.
4. Kredibilitas
Dalam berkomunikasi komunikator perlu memiliki suatu keyakinan bahwa komunikator dapat dipercaya. Sebaliknya dia juga bisa mendapatkan kepercayaan dari komunikator.
5. Pengendalian
Dalam komunikasi, komunikator memberikan reaksi/umpan balik/feedback terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi ini harus bisa diantisipasi sekaligus dikendalikan oleh komunikator sehingga tidak melenceng dari target komunikasi yang diharapkan.
6. Kecocokan
Komunikator yang baik selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang menyenangkan dengan komunikator. Agar komunikasi berjalan efektif dan efisien, maka harus mempertimbangkan hal-hal seperti empati, pembicara yang sederhana, proyeksi atau menciptakan dampak.

Dengan demikian apabila komunikasi bisnis berjalan secara efektif akan dapat menghasilkan beberapa hal, diantaranya mempercepat penyelesaian masalah, memperkuat pengambilan keputusan, meningkatkan profesionalisme,

memberikan respon yang positif terhadap stakeholder, meningkatkan produktivitas, dan memperkuat hubungan bisnis. Wilbur Schramm, dalam "communication research in the United States", menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh oleh komunikator.¹⁵

Komunikasi bisnis dalam konteks dakwah

Komunikasi bisnis yang dijalankan oleh perbankan syariah secara tidak langsung mengkomunikasikan pesan-pesan dakwah, hal tersebut dapat diidentifikasi dari berbagai transaksi bisnis yang dilakukan oleh perbankan syariah tersebut. Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat menjadi cerminan produk islami yang sesuai dengan syariat islam, seperti murabahah yang merupakan produk unggulan perbankan syariah *lending* sampai kepada tabungan haji dan umroh.

Dalam konteks dakwah, komunikasi bisnis merupakan kegiatan dakwah secara langsung (*face to face*) dan tidak langsung (komunikasi non verbal). Segala aktivitas bisnis yang dijalankan mengkomunikasikan pesan-pesan dakwah islam. Perbankan syariah juga berkomitmen untuk memberikan produk dan pelayanan yang islami. Seperti yang dijalankan oleh Bank Mega Syariah yang merupakan bagian dari CT Corp (chairul tanjung corporation), menjalankan aktivitas perbankan khususnya funding dan *lending* sesuai dengan prinsip syariah. Produk yang ditawarkan juga memiliki muatan syariah, sebagai contoh tidak adanya bunga dalam produk *lending* yang diganti dengan margin (keuntungan), akad kredit yang dilakukan juga berbeda dengan perbankan konvensional. Dalam akad kredit murabahah, jelas sekali di terangkan kepada nasabah berapa keuntungan

¹⁵Onong, 2004: 14

perbankan yang akan dibayar sesuai dengan tenor yang diambil.

Walaupun demikian, komunikasi bisnis perbankan syariah juga terkendala oleh berbagai faktor, seperti lemahnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh perbankan syariah tentang hakikat dari perbankan syariah itu sendiri, kurang mengerti tentang produk yang ditawarkan, serta pemahaman atau paradigma masyarakat yang belum sepenuhnya mengerti tentang perbankan syariah dll.

Simpulan

Perbankan syariah telah menjalankan aktivitas bisnis yang mengkomunikasikan pesan-pesan dakwah kepada khalayak, dalam hal ini adalah nasabah dan masyarakat. Secara tidak langsung perbankan syariah telah menjalankan aktivitas dakwah, walaupun tujuan akhir dari perbankan syariah adalah mendapatkan keuntungan bisnis. Aktivitas dakwah yang dilakukan oleh perbankan syariah teridentifikasi dari berbagai proses operasional perbankan, seperti pelayanan kepada nasabah, prospek nasabah, produk yang ditawarkan, media yang digunakan untuk menawarkan produk, dll. Penelitian ini hanya mengidentifikasi aktivitas bisnis perbankan syariah dalam perspektif komunikasi dakwah. Diperlukan penelitian lanjutan untuk melihat seperti apa efektivitas komunikasi dakwah yang dijalankan oleh perbankan syariah.

Referensi

- Bungin, Burhan, 2007, *sosiologi komunikasi, teori, paradigma dan diskursus teknologi komunikasi masyarakat*, Kencana:Jakarta
- Cangara, Hafied, 2008, *Pengantar Ilmu Komunikasi Bisnis*, PT.Raja Grafindo Persada: Jakarta
- _____, 2008, *Pengantar ilmu komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta

- Dewi, Sutrisna, 2007, *Komunikasi Bisnis*, Andi:Yogyakarta
- Handoko., T. Hani. 2000. *Manajemen, Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan, Melayu S.P, 2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Penerbit Bumi Aksara,Jakarta
- Henri Triyuliana, Agnes dkk, 2007, *pengolahan data statistik dengan SPSS 15.0*, Penerbit ANDI dengan Wahana Komputer, Semarang
- Kriyantoko, Rachmat, 2006, *riset komunikasi*, kencana: Jakarta
- Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss, 2009, *teori komunikasi theories of human communication*, Penerbit: Salemba Humanika, Jakarta
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2009, *Evaluasi Kinerja SDM*, Penerbit Refika Aditama,Bandung
- Mulyasa, 2004. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. Bandung. Rosda
- Muhammad, Arni, 2000, *Komunikasi Organisasi*, Bumi Aksara:Jakarta
- Nanang Fattah. 2011 . *Landasan Manajemen Pendidikan* . Remaja Rosda, Bandung
- Purwanto, Djoko, 2006, *Komunikasi Bisnis*, Erlangga: Jakarta
- R. Wayne, Don F. Faules, 2001, *komunikasi organisasi, strategi meningkatkan kinerja perusahaan*, PT. Remaja Rosda Karya: Bandung
- Rachmat, Jalaluddin, 2007, *metode penelitian komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya: Bandung

- _____2004, *metode penelitian komunikasi, dilengkapi contoh analisis statistik*, PT. Remaja rosdakarya: Bandung
- Robbins, Stephen P dan Judge Timothy A, 2006, *Perilaku Organisasi Organizational Behavior, Jilid 1,Edisi 12*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Rahim, umar abdur, rohayati, dkk, 2017, *komunikasi dakwah di era cyber*, PT. Rajawali Pers, Jawa Barat
- Sastrohadiwiryo, Siswanto,. 2002. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia. Pendekatan Administrasi dan Operasional*. Jakarta. Bumi aksara.
- Umar, Husein, 2002, *metode riset komunikasi organisasi*, PT. Sun:Jakarta
- Uchjana Effendy, Onong, 2004, *Ilmu komunikasi, teori dan praktek*, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Vito, Joseph A, 1997, *komunikasi antar manusia*, Professional book:Jakarta
- Widjaja, 2000, *Ilmu komunikasi suatu pengantar studi edisi revisi*, PT. Rineka Cipta: Jakarta