

Tantangan Komunikasi Bisnis Di Era Teknologi Perbankan

Ahmad Hibbi Galing Prasetya¹, Risa Dwi Ayuni², Dewi Mardayanty³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, Banjarmasin, Indonesia

Email: ¹hibbiahmad26@gmail.com, ²rda.academi@gmail.com, ³dewimerdayanty2021@gmail.com

Email Correspondensi: ¹hibbiahmad26@gmail.com

Abstrak— Transformasi teknologi digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap sistem komunikasi bisnis, khususnya dalam sektor perbankan syariah skala kecil dan menengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh PT. BPRS Barkah Gemadana Kantor Cabang Martapura dalam merespons tantangan era digitalisasi, serta mengidentifikasi berbagai hambatan yang mempengaruhi efektivitas komunikasi bisnis. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung di lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Barkah Gemadana mengadopsi strategi komunikasi yang bersifat personal dan persuasif, namun masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan infrastruktur teknologi informasi, kesenjangan literasi digital di kalangan nasabah, resistensi budaya terhadap perubahan teknologi. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan strategi komunikasi bisnis yang adaptif, berbasis nilai-nilai lokal dan berbasis teknologi, guna meningkatkan daya saing dan keberlangsungan operasional BPRS di tengah dinamika perubahan industri perbankan modern.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, Teknologi Digital, BPRS, Strategi Komunikasi, Perbankan

Abstract— The transformation brought about by digital technology has had a significant impact on business communication systems, particularly in the small and medium-scale Islamic banking sector. This study aims to examine in depth the business communication strategies implemented by PT. BPRS Barkah Gemadana, Martapura Branch, in responding to the challenges of the digitalization era, as well as to identify various obstacles that affect the effectiveness communication business. The research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, direct field observations, and documentation. The findings reveal that BPRS Barkah Gemadana adopts communication strategies that are personal and persuasive in nature. However, the institution continues to face several challenges, including limited information technology infrastructure, gaps in digital literacy among customers, and cultural resistance to technological change. This study highlights the importance of developing adaptive business communication strategies rooted in local values and technology to enhance competitiveness and ensure the sustainability of BPRS operations amidst the dynamic changes in the modern banking industry.

Keywords: Business Communication, Digital Technology, BPRS, Communication Strategy, Banking

1. PENDAHULUAN

Model komunikasi Harold D. Lasswell dalam Iriantara 2018, sebagaimana dijelaskan oleh Fiske (2004:46), merumuskan proses komunikasi melalui rangkaian pertanyaan “*Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect,*” yang sekaligus menggambarkan komponen utama komunikasi, yaitu komunikator sebagai sumber pesan, isi pesan yang disampaikan, media atau saluran yang digunakan, komunikasi sebagai penerima, serta efek yang ditimbulkan. Rumusan ini kemudian diperkaya oleh pengembangan Shannon dan Weaver yang menambahkan unsur gangguan (noise) sebagai faktor yang dapat memengaruhi kejelasan dan keberhasilan penyampaian pesan dalam proses komunikasi. Everest M. Rogers mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana ide atau pesan ditransmisikan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka. Di sisi lain, Anwar Arifin menjelaskan bahwa komunikasi merupakan usaha bersama dengan orang lain atau membangun hubungan dengan orang lain melalui interaksi [1], [2]

Komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran informasi, ide, data, dan pesan yang berlangsung baik secara formal maupun informal, baik di dalam organisasi maupun dengan pihak eksternal, dengan tujuan mendukung pencapaian sasaran bisnis seperti membangun hubungan, memperlancar operasional, meningkatkan kinerja, serta menciptakan nilai tambah. Dalam konteks strategi organisasi, komunikasi diposisikan sebagai instrumen penting yang dapat mengarahkan pencapaian tujuan perusahaan. Seiring perkembangan teknologi, komunikasi bisnis juga dituntut untuk beradaptasi dengan media interaksi modern, yang tidak lagi terbatas pada tatap muka atau percakapan telepon, melainkan meluas ke berbagai platform digital [3]

Menurut Effendy (2006), Tantangan komunikasi adalah hambatan atau rintangan yang muncul dalam proses penyampaian pesan, baik yang bersifat teknis, semantik, maupun psikologis [4]. Teknologi informasi (TI) dalam ranah digital adalah mencakup berbagai alat dan sistem untuk produksi, penyimpanan, modifikasi, dan penggunaan data. Ini adalah disiplin yang berfokus pada praktisi yang menyeimbangkan aplikasi perangkat lunak dan perangkat keras. Menurut Laudon dan Laudon (2020), Teknologi digitalisasi dalam perbankan mencakup penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Proses ini melibatkan berbagai teknologi seperti *mobile banking*, *internet banking*, kecerdasan buatan (AI), dan *blockchain* yang memungkinkan transaksi yang lebih cepat, aman, dan efisien. Peran TI bagi industri perbankan,

termasuk bagi industri BPR dan BPRS sangat penting terutama dalam mendukung kegiatan operasional BPR dan BPRS untuk melayani masyarakat pengguna jasanya. Perkembangan TI di industri perbankan bergerak dinamis mengikuti perubahan lingkungan bisnis bank dan kebutuhan nasabah terhadap produk dan layanan perbankan berbasis TI. Pemanfaatan TI secara optimal dapat menjadi kesempatan dalam rangka mendorong efisiensi dan efektivitas pada proses bisnis serta meningkatkan daya saing BPR dan BPRS [5], [6], [7]

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam dua dekade terakhir memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Salah satu bidang yang paling merasakan dampaknya adalah komunikasi korporat, di mana perangkat lunak dan perangkat keras mengubah cara interaksi bisnis berlangsung. Sektor perbankan menjadi salah satu yang terdampak, dengan digitalisasi layanan yang kini menjadi kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan daya saing. Dalam konteks ini, komunikasi bisnis di lembaga perbankan turut mengalami transformasi, dengan pemanfaatan teknologi sebagai instrumen utama dalam menjalin interaksi dengan nasabah maupun pemangku kepentingan lainnya

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Finder.com lembaga survei terkenal asal Australia menyebutkan, Indonesia menjadi negara yang menggunakan bank digital terbesar dengan urutan ketiga pada tahun 2021. Persentasenya mencapai 24,9% dari total penduduk di tanah air. Kepercayaan nasabah terhadap aspek keamanan dan kerahasiaan data merupakan elemen penting dalam komunikasi perbankan berbasis teknologi. Sebagian nasabah, khususnya di wilayah terpencil, masih menyimpan keraguan dalam memanfaatkan layanan digital. Kondisi ini menuntut bank untuk menghadirkan komunikasi yang persuasif, edukatif, serta konsisten dalam membangun kepercayaan. Selain itu, faktor budaya lokal turut memengaruhi pola komunikasi bisnis. Di daerah dengan kuatnya nilai kekeluargaan seperti Martapura, pendekatan yang humanis tetap dibutuhkan meskipun teknologi dijadikan media utama. Dengan demikian, menjaga keseimbangan antara komunikasi digital dan personal menjadi tantangan tersendiri. [8]

Tantangan lain adalah memastikan seluruh informasi yang disampaikan melalui media digital tetap akurat, cepat, serta sesuai dengan regulasi perbankan syariah. Kesalahan sekecil apa pun dalam komunikasi, baik berupa miskomunikasi maupun keterlambatan penyampaian informasi, dapat memberikan dampak besar terhadap reputasi bank dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dari sisi internal, koordinasi antar karyawan yang sebelumnya bergantung pada pertemuan tatap muka kini harus beradaptasi melalui penggunaan aplikasi komunikasi daring seperti email, chat bisnis, hingga rapat virtual. Tidak semua karyawan dapat langsung menyesuaikan diri, sehingga perusahaan perlu menyediakan pelatihan dan pembinaan berkelanjutan agar komunikasi internal tetap efektif di era teknologi.

Bank merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Perbankan di Indonesia terdiri dari berbagai jenis lembaga yang berperan dalam menunjang aktivitas ekonomi masyarakat. Secara umum, bank dikategorikan menjadi Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Umum berfokus pada layanan perbankan yang luas, termasuk penghimpunan dana, penyaluran kredit, serta berbagai jasa keuangan lainnya. Sementara itu, BPR lebih menitikberatkan pada pelayanan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta masyarakat yang belum terjangkau layanan perbankan konvensional [9]

Penelitian ini didasari fenomena latar belakang pada 10 Maret 2025 melalui wawancara dengan Kepala PT BPRS Barkah Gemadana Cabang Martapura. Hasilnya menunjukkan bahwa meski tengah berupaya mengikuti perkembangan teknologi digital perbankan, realisasi inovasi komunikasi bisnis masih menghadapi berbagai tantangan. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti tertarik menelaah strategi komunikasi bisnis yang diterapkan BPRS Barkah Gemadana agar tetap relevan dan kompetitif, serta bagaimana lembaga ini merespons tantangan digitalisasi dalam komunikasi perbankan. PT. BPRS Barkah Gemadana kc Martapura sebagai salah satu bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) juga menghadapi dinamika perubahan ini. Dalam aspek eksternal, PT. BPRS Barkah Gemadana harus mampu mengelola ekspektasi nasabah yang semakin tinggi terhadap kecepatan dan kualitas pelayanan. Dengan hadirnya berbagai bank dan *fintech* modern yang menawarkan kemudahan layanan secara digital, persaingan menjadi semakin ketat.

Penelitian oleh Muhlisa Andini, Ramli, dan Endang Sri Apriani (2021) mengenai peluang dan tantangan bank syariah dalam menghadapi era digital banking (studi pada BSI KCP Balikpapan Baru 1) menunjukkan bahwa tantangan komunikasi bisnis di era digital terletak pada perlunya pegawai bank syariah lebih intens berinteraksi dengan masyarakat yang belum memahami internet banking maupun cara penggunaannya, terutama kalangan lanjut usia. Dalam konteks ini, perbankan syariah dituntut untuk meningkatkan kinerja sekaligus memperkenalkan berbagai fitur, layanan, dan produk melalui jaringan digital agar mampu menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah [10]

Penelitian “Analisis Tantangan dan Peluang Bank Syariah dalam Mengadopsi Teknologi Digital: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI) Tamalanrea 2)” oleh Sayyid Haiqal Akbar, Indo Tang, dan Aliah Reski Yanti (2025) mengungkap beberapa hambatan utama dalam proses digitalisasi. Berdasarkan hasil kuesioner, tantangan terbesar adalah keterbatasan SDM kompeten (40%), di mana kurangnya tenaga ahli di bidang teknologi digital menjadi bottleneck dalam transformasi. Selanjutnya, keterbatasan infrastruktur teknologi (30%) menuntut investasi besar untuk membangun ekosistem digital yang memadai. Rendahnya literasi digital masyarakat (20%) juga menjadi penghambat

adopsi, sehingga dibutuhkan edukasi berkelanjutan. Selain itu, regulasi ketat (10%) turut memperlambat laju transformasi digital perbankan syariah [11]

Kajian yang secara khusus membahas tantangan komunikasi bisnis dalam menghadapi perkembangan teknologi perbankan, khususnya pada Bank Perekonomian Syariah (BPRS), masih jarang dilakukan. Sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada bank konvensional atau bank berskala besar, sementara pembahasan mendalam mengenai BPRS sebagai lembaga keuangan syariah dengan karakteristik berbeda dalam praktik komunikasi bisnis di era transformasi digital masih terbatas. Padahal, dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki dibandingkan bank umum, BPRS membutuhkan strategi komunikasi yang efektif agar mampu mempertahankan daya saing dan memastikan keberlanjutan bisnisnya.

Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji strategi komunikasi bisnis yang diterapkan PT BPRS Barkah Gemadana KC Martapura dalam menghadapi tantangan digitalisasi perbankan. Fokus utamanya adalah menganalisis bagaimana BPRS Barkah Gemadana merespons perkembangan teknologi digital melalui strategi komunikasi yang dijalankan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru yang lebih terarah mengenai dinamika komunikasi bisnis pada perbankan syariah berskala kecil dan menengah, yang selama ini masih kurang mendapat perhatian dalam kajian akademis.

Isi Pendahuluan harus dituliskan secara efektif, jelas dan terorganisasi dengan baik susunannya. Isi Pendahuluan harus mengandung *state of the art overview* penelitian-penelitian sebelumnya yang mencukupi dan merujuk dengan benar dan sesuai. Pendahuluan Juga harus mengandung pernyataan analisis kesenjangan (*gap analysis*) yang jelas untuk menunjukkan letak kontribusi barunya dan menunjukkan perbedaannya dengan penelitian sebelumnya. Pendahuluan mengandung tujuan penelitian yang jelas dan spesifik.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Memperoleh data yang valid dan objektif perangkat instrumen sangat menentukan dalam pengumpulan data atau perolehan data penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2024) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara adalah bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya. Interpretasi subyek tentang pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan peneliti. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan cara merekam jawaban atas pertanyaan yang diberikan kepada responden. Peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber dengan pedoman wawancara, mendengarkan atas jawaban, mengamati perilaku, dan merekam jawaban narasumber saat wawancara [3]
2. Observasi Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2024) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang dilakukan peneliti yaitu observasi yaitu peneliti melibatkan diri dengan keadaan yang sedang diamati. Melakukan pengamatan peneliti mencoba merasakan keadaan yang terjadi sebagai bagian dari masyarakat [3]
3. Dokumentasi Menurut Sugiyono (2024) merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi setelah itu dianalisis [3]

2.2 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, mejabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain [3]

Langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Laporan atau data yang diperoleh di lapangan akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Data yang diperoleh dari lokasi penelitian dituangkan dalam uraian laporan lengkap dan terperinci.

Laporan lapangan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal penting kemudian dicari tema atau polanya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakannya suatu kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Penarikan Kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan yang tentatif. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Komunikasi Bisnis

Komunikasi yang efektif merupakan informasi yang relevan dapat disampaikan kepada pengambil keputusan tepat waktu, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan berinformasi (Anshori, 2018). Dengan komunikasi yang jelas dan terbuka dapat mengurangi kesalahpahaman dan konflik di tempat kerja, meningkatkan harmoni dan kolaborasi antar karyawan. Dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah, komunikasi efektif membantu organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan dengan lebih cepat dan efisien [12], [13]

Strategi komunikasi bisnis yang dijalankan oleh BPRS Barkah Gemadana Kantor Cabang Martapura menitikberatkan pada penyampaian pesan yang memiliki tujuan jelas. Maksud dari “bertujuan” adalah setiap bentuk komunikasi selalu berlandaskan pada visi, misi, serta target strategis tahunan yang ditetapkan perusahaan. Prinsip kebertujuan ini menjadi unsur utama dalam perumusan strategi bisnis, sehingga arah komunikasi yang dibangun selaras dengan visi, misi, dan sasaran yang ingin dicapai oleh BPRS Barkah Gemadana Kc Martapura. BPRS Barkah Gemadana menjadikan komunikasi bisnis yang efektif sebagai dasar utama dalam membangun koordinasi, mendukung proses pengambilan keputusan, serta mewujudkan target strategis perusahaan. Pola komunikasi yang diterapkan bersifat dua arah (*two-way communication*), yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga menekankan pentingnya adanya umpan balik (*feedback*) agar informasi yang diberikan dapat dimengerti dengan tepat dan sesuai tujuan oleh nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi gagasan merupakan salah satu unsur kunci dalam strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh BPRS Barkah Gemadana dalam membangun hubungan dengan nasabahnya. Dalam konteks ini, isi gagasan tidak hanya merujuk pada pesan yang disampaikan secara verbal atau tertulis, tetapi juga mencakup nilai, manfaat, dan daya tarik dari layanan yang ditawarkan kepada nasabah. Salah satu temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa BPRS Barkah Gemadana mengembangkan gimmick berhadiah sebagai bagian dari upaya memperkuat komunikasi layanan mereka. Gimmick ini dirancang untuk menarik perhatian nasabah, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, serta menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan berkesan dalam setiap interaksi nasabah dengan bank.

Strategi komunikasi bisnis BPRS Barkah Gemadana menunjukkan pola kombinasi antara pendekatan tradisional dan modern, di mana komunikasi langsung tetap menjadi pendekatan utama, sementara pemanfaatan teknologi komunikasi digunakan secara adaptif untuk menunjang pelayanan. Strategi ini mencerminkan upaya BPRS dalam menjaga kualitas hubungan dengan nasabah sekaligus menyesuaikan diri dengan dinamika digitalisasi komunikasi dalam sektor perbankan. Penelitian ini menunjukkan bahwa saluran media komunikasi memiliki peran penting dalam strategi komunikasi bisnis yang dijalankan BPRS Barkah Gemadana untuk membangun hubungan dengan nasabah. Temuan utama mengungkapkan bahwa hampir seluruh responden internal menilai komunikasi tatap muka (*face-to-face*) sebagai metode yang paling efektif untuk berinteraksi dengan nasabah.

BPRS Barkah Gemadana merancang strategi komunikasi yang menitikberatkan pada penggunaan simbol sebagai sarana utama untuk menyampaikan identitas dan nilai-nilai perusahaan. Bank ini menempatkan dirinya secara khusus sebagai lembaga keuangan syariah yang mendukung dan memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi BPRS Barkah Gemadana tidak hanya terbatas pada logo atau elemen visual, tetapi juga meliputi kata kunci dan narasi yang mencerminkan prinsip-prinsip syariah. Strategi komunikasi bisnis BPRS Barkah Gemadana menekankan pencapaian tujuan sebagai inti dari setiap pesan yang disampaikan kepada publik. Komunikasi yang diterapkan tidak sekadar bersifat informatif, tetapi dirancang secara strategis untuk mendukung tujuan utama perusahaan, yaitu memperluas jangkauan layanan keuangan syariah dan memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Unsur tujuan komunikasi ini diimplementasikan secara konsisten dalam setiap aktivitas komunikasi perusahaan.

Strategi yang diterapkan BPRS Barkah Gemadana Kc Martapura dalam membangun komunikasi efektif dengan nasabah dari berbagai latar belakang budaya dan nilai dilakukan melalui pendekatan personal. Selain mempertimbangkan aspek budaya, BPRS juga mengevaluasi teknologi yang digunakan dalam aktivitas perbankannya. Mayoritas responden menyatakan bahwa sistem komunikasi perbankan memanfaatkan teknologi digital, seperti aplikasi WhatsApp untuk berinteraksi langsung secara personal dengan nasabah, serta Instagram untuk menyampaikan informasi secara cepat dan merata kepada seluruh nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di BPRS Barkah Gemadana Kantor Cabang Martapura, diketahui bahwa pihak bank memahami harapan nasabah melalui komunikasi langsung. Pegawai menanyakan kebutuhan dan ekspektasi nasabah untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka saat ini. Pendekatan ini dilakukan oleh staf marketing BPRS Barkah Gemadana, yang menekankan pemenuhan harapan nasabah melalui penerapan sistem perbankan syariah. Komunikasi yang transparan terbukti memiliki hubungan signifikan dengan harapan konsumen. Melalui komunikasi langsung, dengan menanyakan kebutuhan nasabah, mereka dapat menyampaikan harapan secara *real time*. Komunikasi efektif yang diterapkan bertujuan agar pesan dapat dipahami dengan jelas oleh seluruh segmen nasabah. Dalam pelaksanaannya, BPRS menggunakan berbagai teknik komunikasi yang disesuaikan dengan sasaran. Sasaran utama komunikasi BPRS adalah anak-anak dan orang tua. Untuk anak-anak, sosialisasi disampaikan dengan cara ceria dan disertai pemberian bingkisan. Sementara untuk orang tua, yang biasanya merupakan pedagang pasar, pendekatan komunikasi disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pengalaman nasabah, komunikasi yang diterapkan oleh BPRS Barkah Gemadana dianggap efektif karena bersifat dua arah, memberikan kesempatan bagi nasabah untuk bertanya, memberikan saran, maupun menyampaikan keluhan, sehingga mereka merasa diperhatikan. Pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif, meliputi literasi keuangan, manajemen tabungan, dan layanan perbankan digital, sehingga nasabah memperoleh pengetahuan tambahan. Lembaga juga konsisten menerapkan nilai budaya sopan santun dan keramahan, yang tercermin dari sapaan, senyuman, dan intonasi bicara petugas yang lembut, sesuai dengan norma budaya Banjar. Dalam hal saluran komunikasi, BPRS menggunakan aplikasi mobile banking, email, SMS, media sosial, serta komunikasi tatap muka, dengan interaksi langsung di kantor cabang sebagai metode yang paling efektif karena memberikan kenyamanan dan kontak personal. Pendekatan ini membuat nasabah lebih memahami layanan, merasa dekat dengan lembaga, tetap loyal, dan menunjukkan bahwa strategi komunikasi BPRS sejalan dengan tujuan strategis perusahaan, yaitu membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pertumbuhan usaha.

3.2 Hambatan dan Tantangan Komunikasi Bisnis

Kemajuan teknologi digital yang pesat membawa dampak besar pada banyak hal dalam kehidupan, termasuk bisnis. Bidang komunikasi korporat adalah bidang yang dampaknya paling nyata. Menurut Purwanto, komunikasi bisnis adalah berkomunikasi dalam lingkungan bisnis dengan menggunakan kata-kata dan perbuatan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu. Sebaliknya, Katz mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai pertukaran konsep, ide, dan komunikasi untuk mencapai kesuksesan dalam usaha bisnis atau komersial. Di era sekarang, bisnis semakin bergantung pada teknologi untuk menjalankan operasinya dan menjalin hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti klien, mitra, dan staf. Bisnis modern sangat bergantung pada teknologi agar efisien dan kompetitif [14]

Komunikasi bisnis memiliki beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh praktik bisnis saat ini. Berikut adalah beberapa di antaranya [15] :

1. Pentingnya komunikasi antarbudaya tercermin dari temuan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa perusahaan harus memahami perbedaan budaya untuk menyesuaikan cara berkomunikasi dan mencegah kesalahpahaman yang berpotensi merugikan bisnis.
2. Pentingnya teknologi digital terlihat dari perannya sebagai sarana utama komunikasi bisnis modern, di mana media sosial, email, dan aplikasi pesan membantu perusahaan menjaga interaksi dan keterhubungan dengan pelanggan.
3. Mengetahui harapan pelanggan menuntut perusahaan melakukan riset pasar, survei, dan evaluasi komunikasi agar tetap mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan.
4. Mengembangkan strategi komunikasi bisnis yang efektif diperlukan karena komunikasi tidak hanya melibatkan pelanggan, tetapi juga mitra bisnis, pemasok, dan berbagai stakeholder yang harus dikelola dalam satu strategi terpadu.
5. Berkomunikasi secara transparan dan jujur menjadi faktor penting keberhasilan bisnis, karena keterbukaan dalam menyampaikan kebijakan maupun kondisi perusahaan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mitra.
6. Berkomunikasi secara efektif dengan karyawan menuntut perusahaan memastikan karyawan memahami visi, misi, serta tujuan organisasi sehingga mereka dapat bekerja secara terarah dan termotivasi.
7. Berkomunikasi secara efektif dengan stakeholder merupakan kebutuhan strategis, karena komunikasi yang baik dengan pemasok, mitra, dan investor menjaga kekuatan hubungan dan dukungan bagi keberlangsungan bisnis.
8. Mempertimbangkan implikasi hasil penelitian komunikasi bisnis membantu perusahaan meningkatkan efektivitas komunikasi serta memenuhi harapan pelanggan, karyawan, dan stakeholder, sehingga memperkuat hubungan dan mendukung keberhasilan jangka panjang.

Dari hasil wawancara dan observasi di BPRS Barkah Gemadana Kantor Cabang Martapura, ditemukan bahwa dalam komunikasi digital terdapat dua hambatan utama yang perlu diperhatikan, terutama terkait pelayanan kepada masyarakat mikro. Pertama adalah aspek perlindungan data, karena informasi yang disampaikan secara digital umumnya bersifat rahasia dan hanya ditujukan kepada pihak tertentu, seperti nasabah, sehingga dibutuhkan jaminan agar data tidak bocor atau diakses oleh pihak yang tidak berkepentingan. Kedua, adanya tantangan berupa kesenjangan literasi digital, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan pedagang lokal yang belum terbiasa dengan penggunaan teknologi.

Langkah dalam komunikasi digital sebaiknya dimulai dengan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik serta tingkat kemampuan teknologi tiap nasabah. Ini menjadi penting agar organisasi mampu menyesuaikan bentuk serta media komunikasi digital yang dipakai, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara jelas dan tidak membingungkan. Jika tidak sesuai, penggunaan teknologi justru dapat menjadi penghalang dalam pemahaman nasabah terhadap informasi atau layanan yang disediakan, alih-alih memberikan kemudahan.

Teknologi menghadirkan manfaat dalam hal efisiensi promosi serta penyebaran informasi, salah satunya lewat penggunaan media sosial yang kini lebih digemari dibandingkan media cetak seperti brosur. Namun demikian, tantangan tetap ada, terutama dalam menghadapi hambatan budaya terhadap perubahan, khususnya dari kalangan usia di atas 40 tahun yang umumnya belum sepenuhnya terbiasa dengan teknologi digital.

Sudut pandang nasabah, terdapat sejumlah hambatan dan tantangan dalam komunikasi dengan lembaga, khususnya terkait ketidaksinkronan penyampaian informasi melalui berbagai saluran. Informasi penting sering kali tidak langsung diterima secara serentak, sehingga nasabah baru mengetahuinya saat datang langsung ke kantor cabang, sementara di aplikasi atau kanal digital lainnya belum tersedia pemberitahuan yang jelas. Meskipun komunikasi tatap muka dirasakan nyaman, keterbatasan waktu membuat tidak semua nasabah dapat hadir secara langsung. Di sisi lain, saluran seperti WhatsApp dinilai responsif dan membantu dalam memperoleh jawaban secara cepat, namun media sosial seperti Instagram jarang diperbarui, sehingga informasi menjadi tidak merata. Selain itu, penggunaan bahasa yang masih terlalu teknis dan dipenuhi istilah keuangan menyulitkan nasabah awam dalam memahami informasi, sehingga perlu bertanya ulang agar memperoleh kejelasan. Akses terhadap komunikasi digital juga menjadi kendala, terutama bagi nasabah lanjut usia yang belum terbiasa dengan teknologi, sehingga masih bergantung pada layanan tatap muka. Kondisi ini menjadi tantangan bagi lembaga untuk menghadirkan komunikasi yang lebih merata, konsisten, mudah dipahami, serta responsif dalam melayani seluruh segmen nasabah.

Menurut Putri Pramudia (2025) Transformasi digital telah menjadi pendorong utama perubahan dalam dunia bisnis global termasuk di Indonesia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan mendorong inovasi. Namun, pelaksanaan transformasi teknologi digital menghadapi berbagai tantangan seperti :

1. Keterbatasan Media Infrastruktur Komunikasi Teknologi
2. Resistensi Budaya terhadap Perubahan
3. Keamanan dan Perlindungan Data
4. Kekurangan Tenaga Ahli dalam Komunikasi Digital
5. Kurangnya Kolaborasi dan Dukungan Kebijakan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis BPRS Barkah Gemadana Kantor Cabang Martapura bersifat komprehensif, adaptif, dan berlandaskan nilai-nilai syariah, dengan mengintegrasikan enam unsur utama komunikasi bisnis serta pemahaman terhadap keberagaman budaya dan karakteristik nasabah. Strategi ini tidak hanya menekankan penyampaian informasi, tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas, dan daya saing melalui pendekatan personal, penggunaan teknologi seperti WhatsApp, serta segmentasi komunikasi yang tepat sasaran. Meskipun demikian, tantangan tetap ada, terutama terkait keamanan data, rendahnya literasi digital pada segmen UMKM, dan resistensi terhadap teknologi pada kelompok usia senior. Respons BPRS terhadap tantangan tersebut tergolong solutif, seperti melalui inovasi layanan berbasis teknologi sederhana dan pendekatan yang menyesuaikan tingkat literasi nasabah. Dari sudut pandang nasabah, komunikasi tatap muka dan WhatsApp terbukti efektif, namun masih diperlukan peningkatan dalam konsistensi informasi, pemanfaatan media digital secara merata, serta penyederhanaan bahasa agar komunikasi lebih inklusif dan mudah dipahami oleh semua kalangan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi bisnis BPRS Barkah Gemadana relevan secara teori dan praktik, serta mampu menjaga relevansi lembaga dalam menghadapi dinamika digitalisasi perbankan syariah.

Saran bagi BPRS Barkah Gemadana Kantor Cabang Martapura terus memperkuat strategi komunikasi bisnisnya dengan mengembangkan pendekatan yang lebih adaptif, inklusif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Upaya peningkatan literasi digital, terutama bagi pelaku UMKM dan komunitas non-digital, menjadi penting agar penggunaan media komunikasi berbasis teknologi dapat berjalan lebih efektif. Program edukasi sebaiknya dikemas secara sederhana dan disesuaikan dengan karakteristik sosial-budaya lokal. Selain itu, penguatan sistem keamanan informasi dalam komunikasi digital perlu menjadi prioritas, mengingat potensi kebocoran data yang tinggi melalui aplikasi populer. Pengembangan protokol komunikasi yang aman serta pelatihan teknis bagi staf akan membantu menjaga kepercayaan

nasabah dan integritas lembaga. Strategi komunikasi juga perlu disegmentasikan berdasarkan usia, budaya, dan preferensi media, agar penyampaian pesan lebih tepat sasaran dan berdampak positif terhadap loyalitas nasabah. Inovasi layanan berbasis teknologi sederhana seperti E-Collector dan printer portabel perlu dilanjutkan dengan evaluasi berkala untuk memastikan efektivitasnya dalam menjangkau segmen non-digital. Dalam jangka panjang, penguatan kapasitas sumber daya manusia—baik dalam keterampilan komunikasi, pemahaman prinsip syariah, maupun adaptasi terhadap teknologi—menjadi faktor kunci keberlanjutan. Untuk memperluas wacana akademik, penelitian selanjutnya disarankan menggali lebih dalam perspektif nasabah melalui pendekatan kuantitatif atau studi komparatif antar BPRS, guna memperkaya pemahaman mengenai praktik komunikasi bisnis yang relevan di era digital perbankan syariah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Assoc. Prof. Dr. H. Mohammad Zainul, S.E., M.M. selaku Rektor Uniska, Ibu Dr. Hj. Dewi Merdayanty, S.Sos., S.Pd, M.AP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Uniska sekaligus Dosen Pembimbing II dalam penulisan skripsi saya, Ibu Risa Dwi Ayuni, M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing I Skripsi Saya, Bapak Fendy Rahmat Ardiansyah S.Kom selaku pimpinan BPRS Barkah Gemadana Cabang Martapura yang sudah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian ini, Seluruh pihak di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Cabang Martapura yang telah memberikan waktu, informasi, dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, Kedua orang tua saya, Bapak M Fathullah dan Ibu (Alm) Nur Farida Ardiyanti dan orang tua sambung saya Mamah Oktaria Hamita yang memprioritaskan serta mendukung kegiatan anaknya, Eyang Wati dan Akung Alex yang selalu menjadi motivasi saya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, Siti Faridah Suhendri Nur Putri S.K.M sebagai Wanita yang selalu mensupport saya selalu termasuk dalam penulisan proposal skripsi ini, Teman-teman dan rekan-rekan kuliah Grup Pemuda Tersesat Asrin, Bilal, Rama, Iwan yang turut memberikan semangat, ide, serta dukungan dalam proses penyelesaian proposal ini.

REFERENCES

- [1] Y. Iriantara, *Komunikasi Bisnis*, 1st ed. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018.
- [2] Wursanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bengawan Solo: CV Basya Media Utama (Anggota), 2023.
- [3] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 3rd ed. Bandung: Alfabeta, 2024.
- [4] M. N. Alwi, B. Fitriana, R. Agil, M. Andriani, and R. Semmawi, "TANTANGAN DAN PELUANG PERBANKAN DIGITAL: STUDI KASUS INOVASI KEUANGAN DAN TRANSFORMASI PERBANKAN," ... *Issn 2721-4796* ..., no. January, 2024.
- [5] M. N. Alwi, B. Fitriana, R. Agil, M. Andriani, and R. Semmawi, "Tantangan dan Peluang Perbankan Digital : Studi Kasus Inovasi Keuangan dan Transformasi Perbankan Universitas Brawijaya , 5 Institut Agama Islam Negeri Manado," ... *Issn 2721-4796* ..., no. January, 2024, doi: 10.36312/jcm.v3i2.
- [6] M. M. Filda Agmelia, S.Kom, M. E. Noorhasanah, S.Si, M. K. Wildan Mualim, and M. P. Halimatus Mukminna, S.Pd, *Buku Ajar Pengantar Teknologi Informasi*, no. April. 2024. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/379898005%0ABUKU>
- [7] OJK, "Roadmap Pengembangan Perbankan Indonesia bagi Industri BPR dan BPRS," *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, vol. 3, no. April, pp. 49–58, 2021.
- [8] E. Indriasari, H. Prabowo, F. L. Gaol, and B. Purwandari, "Digital Banking," *Int. J. E-bus. Res.*, vol. 18, no. 1, pp. 1–20, 2022, doi: 10.4018/ijebr.309398.
- [9] M. A. Humaidi, "Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Minat Menabung Nasabah Di Bank Bri Kcp Samudera Banjarmasin," *J. Mutakallimin J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 61–67, 2021, doi: 10.31602/jm.v4i1.5353.
- [10] M. Andini, R. Ramli, and E. S. Apriani, "Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Dalam Menghadapi Era Digital Banking (Studi Pada BSI KCP Balikpapan Baru 1)," *JMAP J. Tugas Akhir Mhs. Akunt. Poltekba*, vol. 4, no. 1 SE-Articles, pp. 17–25, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.poltekba.ac.id/index.php/jmap/article/view/394>
- [11] S. H. Akbar, I. Tang, and A. R. Yanti, "Analisis Tantangan dan Peluang Bank Syariah dalam Mengadopsi Teknologi Digital: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI) Tamalanrea 2," vol. 2, no. 1, pp. 2041–2047, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.62710/b5pjap36>
- [12] Surti Wardani, "Komunikasi Organisasi Sebagai Kunci Efektivitas Dan Produktivitas Dalam Lingkungan Ekonomi Modern," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 242–247, 2023.
- [13] Anshori, "Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media pembelajaran.," *J. Ilmu Pendidik. PKn Dan Sos. Budaya*, vol. 2, no. 1, pp. 242–246, 2018, [Online]. Available: <https://publikasi.stkipgri-bkl.ac.id/index.php/CC/article/view/70>



- [14] A. Bagaskara and R. Mulyana, “Memanfaatkan Teknologi dalam Administrasi Komunikasi Bisnis,” *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 4, no. 2, pp. 122–126, 2023, doi: 10.34306/abdi.v4i2.1038.
- [15] I. R. Arifin, “Analisis Literatur Tentang Komunikasi Bisnis: Tinjauan Terkini Dan Implikasi Untuk Praktik Bisnis,” *Performa*, vol. 8, no. 2, pp. 189–195, 2023, doi: 10.37715/jp.v8i2.3635.