



Symbolisasi Dan Ikonisasi: Metode Alternatif Memahami Arabic Terms Pada Produk Perbankan Syariah

Hendri Hermawan Adinugraha

Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Jawa Tengah

e-mail: hendri.hermawan@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Kendala yang dihadapi perbankan syariah di Indonesia saat ini selain inovasi produk dalam rangka membangun daya saing adalah pemahaman masyarakat terhadap produk itu sendiri yang biasanya menggunakan istilah Arab (Arabic terms). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebuah metode alternatif dalam menyederhanakan pemahaman Arabic terms pada produk perbankan syariah menggunakan tanda simbol dan ikon agar mudah diingat dan dimengerti masyarakat. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kepustakaan (library research). Hasil kajian menunjukkan bahwa urgensi inovasi produk oleh pihak perbankan syariah idealnya diimbangi oleh pemahaman nasabah mengenai produk tersebut, yang mana selalu dilabeli dengan Arabic terms. Symbolisasi dan ikonisasi dapat menjadi sebuah metode alternatif untuk mempermudah pemahaman nasabah akan Arabic terms pada produk perbankan syariah.

Kata kunci: Simbol, Ikon, Arabic Terms, Produk Bank Syariah

Abstract

The growth of Islamic banking in recent times have some obstacles such as product innovation and product knowledge. People are so difficult to understand the Islamic banking products using Arabic terms. This study aims to provide an alternative method to simplify the Arabic terms on sharia banking products by using the symbols and icons so they will be simple and easily understood by the general public. Type of this research was library research. The results of literature review shows that the urgency of product innovation by the Islamic banking should be ideally matched with product knowledge for the costumers because the products are always labeled with Arabic terms. Symbols and icons can be an



alternative method to facilitate the customers in understanding the Arabic terms in Islamic banking products.

Keywords: *Symbols, Icons, Arabic terms, Islamic banking products.*

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia saat ini sudah memasuki dekade ke-3. Industri perbankan syariah di Indonesia tumbuh sangat pesat setelah pembentukan bank syariah pertama, yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992, dalam kurun waktu itu pula banyak lembaga keuangan syariah lainnya bermunculan (Ismal dan Haryati, 2013: 230). Hal ini tidak terlepas dari adanya prospek yang cerah di sektor keuangan syariah Indonesia. Terlebih lagi pada tahun 2008 lahir Undang-Undang No. 21 tentang Perbankan Syariah. Fungsi pengawasan bank syariah juga beralih dari yang sebelumnya di bawah naungan Bank Indonesia (BI) berpindah kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan (Darsono dkk, 2016: 452). Berdasarkan Statistik Perbankan Syariah 2016 yang diterbitkan oleh OJK, jumlah bank syariah di Indonesia sampai bulan April 2016 berjumlah 199 bank syariah yang terdiri dari 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Saat ini Indonesia telah memasuki Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), hal ini berakibat pada globalisasi perekonomian berdampak besar pada sektor perbankan syariah. Tantangan utama adalah mengembangkan atau inovasi produk sesuai dengan syariah secara berkelanjutan sesuai dengan perkembangan permintaan pasar keuangan nasional maupun global (Al-Salem, 2009: 187). Jika diamati sebagian besar produk perbankan syariah di Indonesia diperkenalkan sebagai alternatif untuk produk perbankan konvensional. Oleh karena itu, bank syariah perlu berinovasi dan menciptakan produk-produk baru agar lebih kompetitif. Produk harus dibuat semenarik mungkin sehingga menarik minat nasabah untuk menggunakannya. Selain itu, kemajuan teknologi dan evolusi pasar keuangan global juga menuntut produk baru/jasa bersandingan dengan dua hal tersebut.

Sejatinya produk bank syariah memiliki potensi dipasarkan ke berbagai segmen konsumen baik individual maupun korporasi, akan tetapi dalam realitanya seringkali muncul masalah klasik yang dijumpai di kalangan masyarakat, yaitu minimnya pengetahuan mereka mengenai produk perbankan syariah. Beberapa pakar ekonom muslim mengemukakan bahwa salah satu kendala bagi pengembangan bank

syariah adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan operasional bank syariah. Padahal, persepsi tentang pemahaman terhadap produk dan jasa bank syariah akan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berinvestasi dan mengambil dana dari bank syariah (Rahmawaty, 2014: 15).

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan di PT Bank Muamalat Indonesia mengenai salah satu produk bank syariah yaitu KPR Syariah menunjukkan hasil bahwa perludanya pengembangan yang dilakukan agar produk KPR syariah dapat lebih mudah dipahami oleh para calon nasabah (Heykal, 2014: 525). Aziz juga menganalisis tingkat pemahaman nasabah bank syariah yang telah mengambil akad murabahah dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil produk pembiayaan murabahah pada bank syariah, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar atau lebih dari 50 % nasabah tidak memahami akad pembiayaan murabahah. (<http://lib.ui.ac.id/opac/ui/detail.jsp?id=20331763&lokasi=lokal>).

Berdasarkan hal di atas maka timbul pertanyaan, bagaimana cara mempermudah pemahaman masyarakat akan istilah Arab (*Arabic terms*) pada produk perbankan syariah? Salah satu gagasan yang penulis tawarkan adalah menggunakan metode symbol dan ikon (*symbol and icon*) pada produk bank syariah. Simbol merupakan ikon yang digunakan oleh sebagian besar budaya di seluruh dunia. Simbol memiliki makna pribadi yang ingin disampaikan kepada publik yang menjadi lawan bicaranya (Chetwynd, 2008: 32). Penggunaan simbol sebagai sarana untuk memudahkan pemahan masyarakat di seluruh Indonesia mengenai perbankan syariah juga digunakan oleh Bank Indonesia sejak 2 Juli 2007 yaitu dengan mempopulerkan **iB (baca ai-Bi)** singkatan dari *Islamic Banking* sebagai penanda identitas bersama industri perbankan syariah di Indonesia. sebagaimana masyarakat modern yang sudah sangat akrab dengan terminologi-terminologi *iphone, ipod, ibank* (OJK, 2015:, 1).



Gambar 1.
Simbol iB Perbankan Syariah

Berdasarkan gambar diatas memunculkan inisiasi, kenapa tidak jika dibuat simbolisasi dan ikonisasi untuk istilah Arab (*Arabic terms*) pada produk bank syariah agar maksud dan tujuannya tersampaikan serta bisa lebih mudah dimengerti oleh masyarakat umum.

KAJIAN LITERATUR

Prinsip Dasar Perbankan Syariah

Islam memberikan payung dan landasan hukum bagi perbankan syariah karena ia termasuk dalam komponen ekonomi, muamalah dan syariah. Syariah juga diibaratkan sebagai kompas dari agama Islam dalam memberikan aturan selain al-Qur'an dan hadist (Ackermann dan Jacobs, 2008: 68). Ajaran Islam melarang pengumpulan dan pembayaran bunga (riba). Sebagai penggantinya adalah sistem bagi hasil atau *profit and loss sharing* (PLS). Syariah juga tidak mendorong kegiatan ekonomi yang melibatkan spekulasi (*gharar*) dan melarang investasi di bisnis yang haram. Sumber hukum Islam yang sering digunakan ialah: firman Allah (SWT) (melalui al-Qur'an); tradisi Nabi Muhammad (melalui Sunnah); konsensus (Ijma') dari ulama atau sarjana hukum Islam dengan mengacu pada al-Qur'an dan Sunnah dan dari Qiyas.

Operasional bank syariah dalam melakukan kegiatannya idealnya tidak akan bertentangan dengan syariah, seperti: tidak ada transaksi berbasis bunga sama sekali; transaksi keuangan selalu berhubungan dengan kegiatan ekonomi riil; transaksi berlandaskan keadilan pada pihak manapun dan tidak melakukan kegiatan yang merugikan masyarakat (Hakimah, Ibrahim, dan Ismail, 2015: 282-283). Adapun prinsip dasar dalam perbankan syariah ada dua jenis aturan. Putusan pertama disebut Ibadat (menyembah) yang mengatur hubungan antara manusia dan Allah (*hablum mina Allah*). Dasar hukumnya ialah *at-tahrim* yaitu pokok hukum asal dari dalam kasus ibadah adalah bahwa tidak ada yang diizinkan kecuali didukung oleh otentik dan eksplisit izin analogis dengan hukum pemberi lainnya. Sedangkan aturan kedua adalah muamalat (mutual transaksi) yang mengatur hubungan antara umat manusia (*hablum mina nnas*). Dalam hal ini, hukum asalnya kebolehan (*ibāhah*) yaitu, semuanya diperbolehkan kecuali jelas dilarang dalam syariah. Muamalah terletak dibawah syariat. Hukum yang kedua ini biasa disebut dengan "Doktrin Kebolehan Universal" (*Doctrine of Universal Permissibility*) (Iqbal, 2013: 3-4).

Menggunakan doktrin ini dapat dijelaskan bahwa Rasulullah memberikan keleluasaan dalam bertransaksi di bidang apapun (termasuk bidang ekonomi) selama transaksi atau aktifitas tersebut tidak bertentangan dengan prinsip syariah (Sartika dan Adinugraha, 2013: 23). Hal ini juga dipertegas dalam fiqh legal maxim yang artinya: "*Hukum asal dalam muamalat adalah benar dan boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkan.*"

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 24/POJK.03/2015 Tentang Produk dan Aktivitas Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah dijelaskan bahwa bank syariah dalam mengembangkan

produk juga harus mengedepankan prinsip kehati-hatian (*prudential banking*) mematuhi hukum syariah (normatif) dan peraturan Negara (positif) serta prinsip perlindungan nasabah. Sehingga bank syariah mampu mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tetap sesuai dengan syariah (Ahmed, 2014: 26).

Istilah Arab (*Arabic Terms*) di Indonesia

Bahasa merupakan perangkat penting dan sarana yang sangat bermanfaat bagi manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dengan menggunakan bahasa, orang dapat berbicara dan memahami satu sama lain (Riswanto, Putra, Pebri, 2012: 61). Bahasa asing seringkali dipelajari oleh semua orang, seperti bahasa Arab sebagai bahasa asing di Indonesia juga sering di pelajari di sekolah-sekolah keagamaan ataupun pesantren (Nurbayan, 2012: 328). Berdasarkan data Markas King Abdul Aziz (2016: 59), bangsa Indonesia memiliki hubungan baik dengan Arab karena Indonesia adalah termasuk salah satu Negara Muslim terbesar di dunia.

Daftar kosakata (*mufrodāt*) bahasa Indonesia yang berasal dari istilah Arab (*Arabic terms*) cukup banyak, diperkirakan sekitar 2.000 - 3.000. Sebagian kata-kata Arab ini masih utuh dalam arti yang sesuai antara lafal dan maknanya, dan ada sebagian lagi berubah. Kosa kata bahasa Arab merupakan bahasa yang sangat kompleks baik dari segi ejaan, pelafalan dan maknanya (Jamil dkk, 2015: 46). Contoh bahasa Arab yang lafal dan arti masih sesuai dengan bahasa Indonesia adalah: abad, abadi, abah, abdi, adat, adil, amal, aljabar, almanak, asli, awal, akhir, azan, bakhil, baligh, batil, barakah, daftar, hikayat, hikmah, halal, haram, hakim, haji, ilmu, insan, jawab, khas, khianat, khidmat, khitan, kiamat, (al) kitab, kuliah, kursi, kertas, lafaz, munafik, mualaf, musyawarah, markas, mistar, malaikat, mahkamah, musibah, mungkar, maut, mimbar, nisbah, napas, syariat, salat, ulama, wajib, ziarah, zina(h), zakat (<http://www.gurubahasarab.com/2015/02/kata-kata-serapan-dari-bahasa-arab.html>). Sedangkan contoh istilah arab (*Arabic terms*) yang lafalnya sama akan tetapi artinya perlu dideskripsikan lebih mendalam terdapat pada istilah-istilah ekonomi syariah, khususnya pada produk-produk perbankan syariah, seperti mudharabah, musyarokah, murabahah, wadi'ah, wakalah, ijarah, dan lain sebagainya.

Produk Perbankan Syariah

Membahas produk tentunya tidak bisa dilepaskan dari teori Kotler (2000: 52) yang mengatakan: bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen". Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik perusahaan yang menjual, distributor, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran memiliki tugas sebagai "mata" perusahaan, yang harus selalu sigap serta tanggap dalam mengamati kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 77). Bagian pemasaran harus secara terus menerus memberikan saran, perbaikan atau kalau perlu, perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli sesuai tren pasar masa kini dengan kata lain produk harus selalu *up to date* dan tidak boleh *out of date*.

Demikian pula produk dalam persepsi perbankan syariah diibaratkan seperti "ruh" yang harus memiliki jiwa "syariah", sehingga semua produk yang didisain tidak boleh bertentangan dengan syariah. Perbankan syariah sejatinya memiliki tujuan yang hampir sama dengan perbankan konvensional, yaitu mensejahterakan masyarakat, perbedaannya terletak pada klaim untuk beroperasi sesuai dengan aturan syariah (aturan tentang transaksi dalam Islam). Bank adalah lembaga keuangan yang sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi negara karena menghubungkan ke sektor moneter dan sektor riil. Di Indonesia, bank populer dengan istilah lembaga keuangan sebagai tempat pertama untuk kegiatan ekonomi pendanaan. Ini dapat dilihat dari aset industri perbankan yang mengendalikan 79,5% dari total aset di industri keuangan. Sebagai lembaga intermediasi, bank syariah dan konvensional berkepentingan memberikan keuntungan kepada nasabahnya sebagai implementasi dari fungsi *profit oriented* (Sufian dan Kamarudin, 2012: 37). Diantara instrumen produk umum yang digunakan dalam perbankan syariah adalah bagi hasil (*mudhārahah*), usaha patungan atau konsinyasi (*musyārahah*), biaya plus (*murābahah*) dan leasing (*ijārah*) (Ghayad, 2008: 208).

Inovasi Produk Perbankan Syariah

Secara teoritis, esensi dasar pada setiap inovasi produk adalah pada kekuatan hasil riset. Produk-produk yang mempunyai kadar atau intensitas informasi yang besar seperti pada perbankan syariah, maka proses riset empiris yang menghasilkan produk komersial berbasis syariah memang masih relatif terbatas. Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, yang sedang ironis sekarang ini adalah banyak hasil atau temuan penelitian yang menunjukkan tidak sedikit masyarakat memiliki keterbatasan pengetahuan tentang produk dan layanan perbankan syariah walaupun nasabah tersebut sudah menjadi nasabah yang loyal, dikarenakan masih banyak produk bank syariah menggunakan *Arabic terms*. Oleh karena itu urgensi pemberian informasi yang jelas

kepada nasabah sangat diperlukan sebab ia menjadi salah satu faktor penentu kepercayaan nasabah untuk bergabung dengan bank syariah. Jika ini dilakukan ke semua kalangan termasuk kalangan remaja yang notabonanya masih berstatus siswa maka ia akan menjadi lebih tertarik dengan produk-produk syariah yang ditawarkan sehingga lebih banyak Informasi yang ia dapatkan (Ahmad, Rustam, dan Dent, 2011: 80).

Inovasi produk bank syariah agar mudah dipahami oleh masyarakat/calon nasabah sepertinya menjadi penting dan absolut. Karim Ullah (2015: 92) menyarankan bank syariah seyogyanya memiliki Departemen Pengembangan Produk (*Products Development Departments / PDD*). PDD bertugas untuk mendesain berbagai inovasi produk simpanan dan pembiayaan yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Salah satu sumber informasi yang menentukan untuk mengadopsi produk adalah sumber eksperimental diantaranya penggunaan produk oleh nasabah maupun calon nasabah (Mustofa, 2015: 48).

Penelitian yang diterbitkan oleh *The Journal of Applied Business Research* mengungkapkan (Aris dkk, 2013: 1153-1154) bahwa untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, bank syariah harus lebih inovatif dalam membuat produk. Produk bank syariah dikembangkan harus sesuai dengan prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan yang ada akan tetapi nilai kreatifitas tetap harus lebih ditonjolkan karena konsumen memiliki hak untuk mengetahui dan memilih bank syariah mana yang akan digunakan dan produk apa yang akan ia pilih. Oleh karena itu, harus ada media yang tersedia untuk memberitahu mereka tentang produk bank syariah agar mudah dimengerti.

Pada prinsipnya, penyederhanaan *Arabic terms* dalam memahami produk perbankan syariah bisa saja dilakukan dengan mencermati alur kerja sehingga interaksi antara desain dan proses rekayasa produk dapat terjadi secara simultan. Perencanaan dan pengembangan produk syariah dapat saja mengadopsi praktik terbaik yang selama ini sudah diterapkan pada bidang lain, misalnya mengadopsi penggunaan simbol/ikonyang sudah dilakukan oleh Bank Indonesia melalui simbol/ikon iB (*Islamic Banking*). Pendekatan semacam ini sebenarnya merupakan terobosan untuk mempercepat proses formulasi gagasan menjadi cetak biru suatu produk dengan memasukkan unsur keunikan yang melekat pada suatu konteks. (<http://mm.feb.ugm.ac.id/index.php/en/management-thought/index/2924>). Keunikan *Indonesian terms* yang ada di Indonesia tentu membutuhkan pencermatan sendiri yang tidak selalu sama dengan praktik serupa yang ada di negara lain, dibandingkan dengan selalu menitikberatkan kepada *Arabic terms* untuk memahami produk perbankan syariah.

Relevansi Teori *Symbolic* dan *Iconic* pada Produk Bank Syariah

Simbol merupakan ikon yang digunakan oleh sebagian besar budaya di seluruh dunia. Simbol memiliki makna pribadi yang ingin disampaikan kepada publik yang menjadi lawan bicaranya (Chetwynd, 2008: 32). Secara sederhana simbol atau lambang adalah suatu tanda yang digunakan untuk menunjuk sesuatu berdasarkan kesepakatan bersama. Pierce menegaskan kita hanya dapat berpikir dengan sarana tanda; tanpa tanda komunikasi tidak dapat dilakukan.

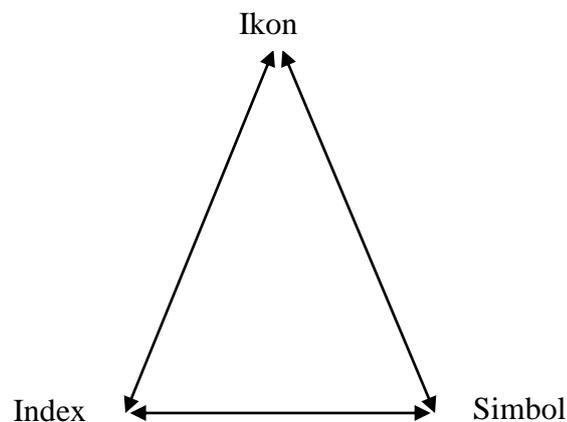
Sedangkan kata simbol berasal dari bahasa Yunani *symbollein* atau *symbolos*. Simbol memiliki arti tanda atau ciri yang memberitahukan sesuatu kepada seseorang. Sementara itu, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 1350): simbol atau lambang adalah semacam tanda, lukisan, perkataan, lencana, dan sebagainya yang menyatakan sesuatu atau mengandung maksud tertentu. Simbol adalah bentuk yang menandai sesuatu di luar perwujudan bentuk simbolik itu sendiri. Simbol tidak dapat disikapi secara isolatif, terpisah dari hubungan asosiatifnya dengan simbol lainnya. Simbol atau dalam bahasa komunikasi sering diistilahkan sebagai lambang meliputi kata (pesan verbal), perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama. Simbol dibedakan signifikan yang merupakan bagian dari dunia makna manusia dengan tanda alami (*natural signs*) yang merupakan bagian dari dunia fisik. Pertama, simbol digunakan dengan sengaja sebagai sarana komunikasi. Kedua, simbol digunakan secara spontan dalam merespons stimulan. Makna tanda alami ditemukan karena hal ini adalah bagian dari hukum (hubungan sebab-akibat) (Sobur, 2009: 163).

Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang (Lubis dan Khasiah, 2016: 398). Simbol atau lambang sebagai sarana atau mediasi untuk membuat dan menyampaikan suatu pesan yang diinginkan oleh sang pembuatnya. Tidak jarang simbol diartikan sebagai suatu lambang yang digunakan sebagai penyampai pesan yang telah diketahui dan memiliki makna tertentu. Sedangkan arti simbol secara umum ialah sesuatu yang dibangun oleh masyarakat atau individu dengan makna tertentu yang disepakati atau digunakan oleh anggota masyarakat tersebut (Soekamto, 2001: 187).

Adapun ilmu yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang disebut dengan semiotika (Sobur, 2009: 11). Semiotika berasal dari kata Yunani: *semeion*, yang berarti tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Menurut Zoest (Piliang, 1999: 12), yang dapat dikatakan sebagai tanda seperti: "Sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak saraf, peristiwa memerahnya wajah dan sebagainya". Tidak heran jika sekarang ini minat

dalam semiotika untuk pemasaran banyak digunakan oleh praktisi pemasaran di berbagai industri (Oswald, 2015: 2), termasuk di dalamnya industri perbankan.

Semiotika selalu berkaitan dengan tanda merupakan segala apa yang terlihat dan dirasa oleh panca indra. Sedangkan dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya, seperti: gambar, warna, dan bunyi. Tipe tanda dapat dimodelkan dalam sebuah segitiga, berikut ini teori segitiga tanda yang dikemukakan oleh Pierce:



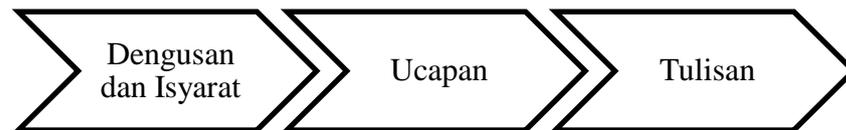
Gambar 2.
Segitiga Tanda

Menurut Pierce, ikon menunjukkan kemiripan (*resemblance*) dengan objeknya (Suprpto, 2009: 106). Ikon tidak semata-mata mencakup citra-citra realistis seperti lukisan, foto saja, melainkan juga ekspresi-ekspresi semacam grafik-grafik, skema-skema, peta geografis, persamaan-persamaan matematis, bahkan metafora (Budiman, 2005: 56). Kaitannya dengan penelitian ini, maka skema setiap produk bank syariah dapat disebut juga sebagai bagian dari ikon. Ikon juga sering kali nampak sangat jelas dalam tanda-tanda visual; sebuah peta adalah ikon; foto laki-laki berjenggot adalah sebuah ikon; dan lain sebagainya. Ikon dapat juga berupa tanda-tanda verbal: *onomatopreia* merupakan upaya untuk membuat bunyi kata-kata ikonik misalnya membuat bunyi kata-kata (*lafadz*) *mudhorobah*, *musyarakah*, *murabahah*, *ijarah* dan jenis produk bank syariah lainnya.

Ikon diciptakan sebagai kompensasi dari ketidakmampuan penyampaian nada suara, ekspresi muka, maupun isyarat atau sikap tubuh dalam komunikasi tertulis. Oleh karena itu, ikon dapat menjembatani pemisah antara pesan tulisan dengan percakapan tatap muka serta memberikan gambaran kepada pembaca tentang apa yang dimaksudkan oleh pembuat melalui tampilan gambar atau tanda tertentu. Pada proses ini maka setiap produk bank syariah senantiasa memiliki ikon dalam tampilan

gambar atau tanda-tanda yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang merupakan representasi dari definisi operasional setiap produknya.

Kebutuhan untuk berkomunikasi untuk mencapai kesamaan makna dalam kefahaman adalah penting sebagai bawaan manusia. Oleh karena itu, tahapan komunikasi manusia untuk menyamakan persepsi dan tujuan dapat dilihat pada *chart* berikut ini:



Gambar 3.
Tahapan komunikasi

Dari gambar *chart* di atas dapat dijelaskan bahwa tahapan berkomunikasi awalnya menggunakan dengusan dan isyarat, individu kemudian berlanjut diucapkan dalam bahasa untuk meningkatkan pengembangan bersama makna dan akhirnya ke bahasa tertulis untuk mengkonfirmasi dan menyelaraskan tujuan penting untuk membangun komunikasi yang efektif antara manusia (Barron dan Meche, 1999: 145).

Sekarang ini masyarakat Indonesia sudah memasuki sebuah era baru dalam pendekatan berkomunikasi dengan penggunaan desain komunikasi visual melalui simbol dan ikon. Tujuannya ialah untuk memiliki kemampuan penyampaian makna yang tepat dalam bentuk tertulis melalui simbol, ikon, dan tanda-tanda tertentu. Sebagai contoh, baru-baru ini pabirakan Apple telah meluncurkan *Islamic emoji* (emoji: untuk istilah Jepang). Berikut ini adalah kutipan beritanya: "Pecinta Emoji bersukacita 150 karakter baru telah ditambahkan ke perpustakaan yang berkembang di *update software* terbaru Apple, termasuk sebuah masjid, Ka'bah dan tasbih. Di antara karakter baru, banyak yang gembira dengan masjid, Ka'bah dan tasbih yang tampil bersama bangunan keagamaan lainnya" (The Express Tribune, 2015).

Tidak banyak teori maupun literatur yang secara spesifik membahas tentang konsep simbol dan ikon dalam produk perbankan syariah. Relevansinya dengan hal ini maka idealnya setiap produk bank syariah harus memiliki *symbol* dan *icon* yang merupakan interpretasi dari masing-masing produk bank syariah dan disesuaikan dengan maksud inti dari produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Simbolisasi dan Ikonisasi *Arabic Terms* Produk Bank Syariah

Pada hakikatnya manusia ialah makhluk yang terbiasa menggunakan simbol untuk mengetahui sesuatu. Manusia dalam menjalani hidupnya saling membutuhkan antara manusia yang satu dengan yang lainnya dan tidak mungkin hidup sendirian melainkan secara berkelompok (egaliter) (Wasimah, 2012: 26). Oleh karenanya, manusia sebagai anggota masyarakat dalam melakukan interaksinya seringkali menggunakan simbol dalam memahami interaksinya.

Komunikasi merupakan suatu proses simbolik. Manusia merupakan satu-satunya makhluk yang menggunakan simbol atau lambang. Hal itulah yang membedakannya dengan makhluk lain. Oleh karena itu, manusia disebut sebagai *animal symbolicum* (Mulyana, 2007: 92). Salah satu fungsi dari simbolisasi dan ikonisasi ialah untuk meningkatkan kemampuan manusia dalam mencari problem solving dari tiap persoalan mereka. Manusia bisa berfikir dengan menggunakan simbol dan ikon sebelum melakukan pilihan-pilihan dalam melakukan sesuatu (Raho, 2007: 110).

Kemampuan manusia dalam memahami simbol dan ikon merupakan pemahaman kunci terhadap penggunaan bahasa, sekaligus merupakan pembeda utama antara komunikasi manusia dengan komunikasi dengan binatang. Manusia lebih mudah berinteraksi melalui konteks komunikasi visual, manusia visual ia akan secara optimal menyerap informasi yang dibacanya/dilihatnya. Salah satu bentuknya ialah menggunakan simbol verbal yaitu penggunaan kata-kata atau bahasa, misalnya kata "bank" itu merepresentasikan tentang sebuah lembaga tempat menyimpan/meminjam uang. Hal ini selaras dengan teori Herbert Blumer (1986: 78), ia mengemukakan bahwa interaksi yang terjadi antar individu berkembang melalui simbol-simbol yang mereka ciptakan.

Simbol dan ikon yang dicantumkan untuk memahami *Arabic terms* pada produk bank syariah tidak boleh bertentangan dengan kaidah syariah Islam. Maka simbol dan ikon yang diinterpretasikan pada setiap produk bank syariah harus disesuaikan dengan definisi dan tujuan dari produk tersebut. Contohnya pada emotikon islami untuk menciptakan ekspresi Islam berbahasa Arab sebagai ikon bergambar agar mudah dipahami oleh pembaca pesan, dimulai dengan ucapan muslim standard "amin" dan "masya Allah" (Santon, 2014: 86-87).



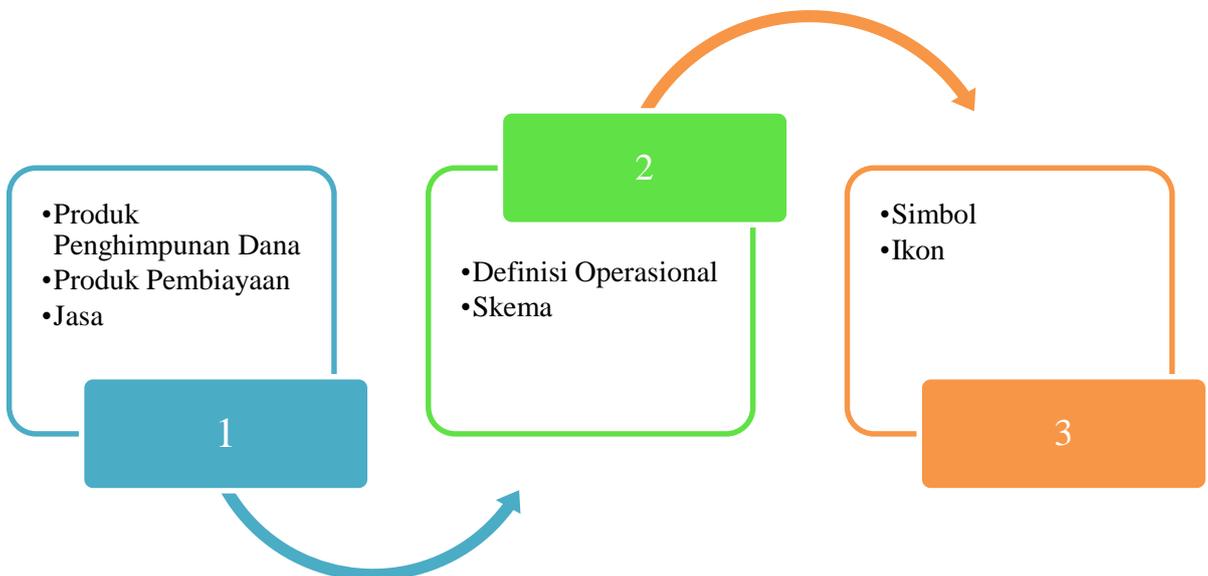
Gambar 4.
Contoh Bentuk Islamic Emoticons

Berikut ini beberapa istilah Arab (*Arabic terms*) pada produk perbankan syariah:



Gambar 5.
Arabic Terms Produk Perbankan Syariah

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil kajian literatur di atas, maka proses simbolisasi dan ikonisasi *Arabic terms* pada produk bank syariah untuk mempermudah pemahaman nasabah mengenai makna dan definisi operasional dari setiap produknya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



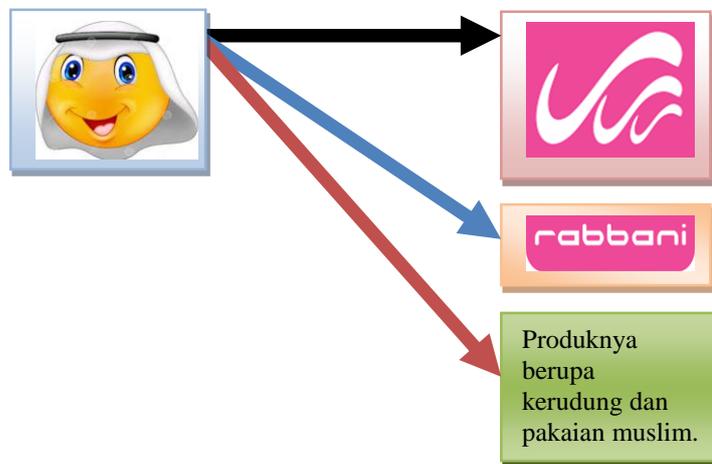
Gambar 6.

Tahapan Simbolisasi dan Ikonisasi *Arabic Terms* Produk Bank Syariah

Perbankan syariah saat ini terlihat begitu eksklusif. Eksklusivitas simbol terlihat melekat pada nama produk perbankan syariah yang selalu mengedepankan istilah Arab (*Arabic terms*) pada produk-produknya tanpa mengacu pada efisiensi dan efektifitas pada kalangan masyarakat Indonesia yang majemuk. Hasil penelitian yang dilakukan Abdul Ghani

menunjukkan akan adanya perbedaan kesediaan masyarakat untuk penggunaan istilah Arab dan deskripsi skema pembiayaan. Masyarakat lebih ingin deskripsi skema pembiayaan yang digunakan dalam pemasaran produk perbankan syariah dibandingkan dengan istilah Arab (Ghoni, 2010: vii).

Selanjutnya, keberhasilan upaya membangun pemahaman komprehensif mengenai produk perbankan syariah salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap ikon/symbol produk tersebut. Secara positif, dengan dipersepsikannya *Arabic terms* pada produk bank syariah melalui ikon/symbol oleh masyarakat, diharapkan dapat mempermudah pemahaman masyarakat/nasabah dalam memahaminya sehingga setelah mengenal mereka mau menjadi nasabah yang loyal. Sesuai dengan kata pepatah: "tak kenal maka tak sayang". Sehingga salah satu upaya untuk membuat nasabah menyayangi bank syariah ialah mereka harus mengenal produknya terlebih dahulu dengan cara memahami *Arabic terms* pada produknya menggunakan media simbol dan ikon. Kemudian simbol dan ikon tersebut dapat ditayangkan dalam bentuk iklan di berbagai media misalnya, MMT, televisi, surat kabar dan radio dibuat untuk memberikan *brand image* kepada nasabah mengenai mudahnya memahami produk bank syariah. Sebagai contoh bagaimana simbol/ikon itu melekat di benak masyarakat dapat dilihat pada gambar berikut ini:

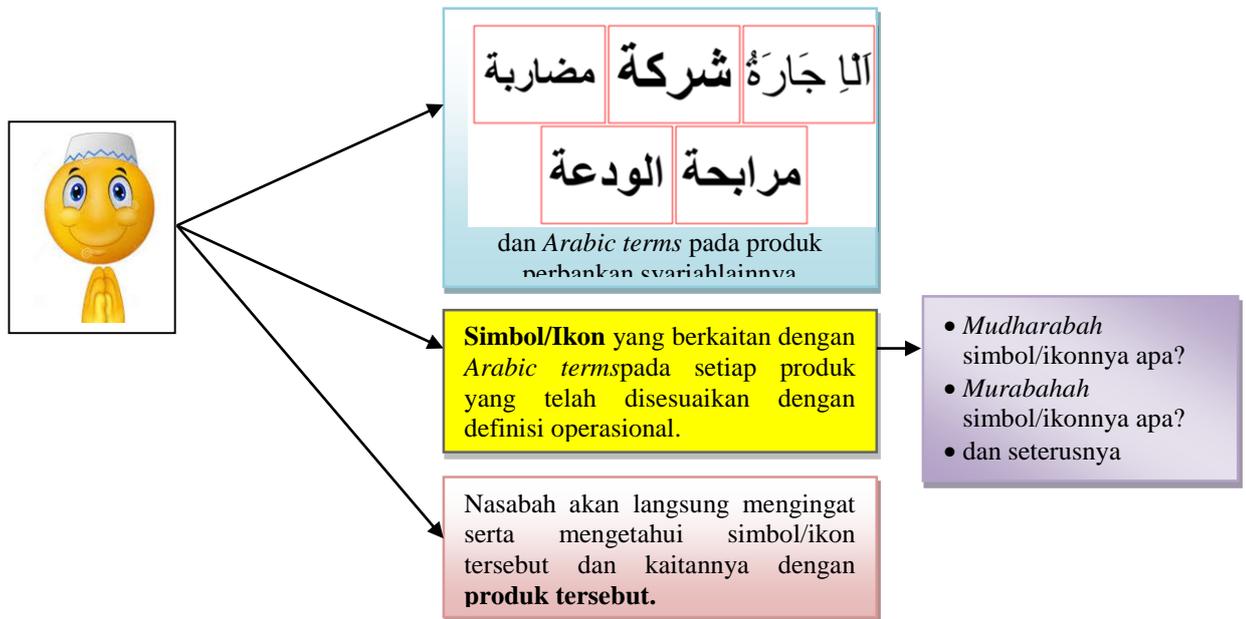


Gambar 7.

Ilustrasi Simbolisasi dan Ikonisasi pabrikan Rabbani

Simbol tripel huruf "ra" pada sebuah kerudung, pakaian muslim, dan aksesoris muslim lainnya senantiasa langsung diketahui oleh masyarakat bahwa itu adalah buatan atau pabrikan Rabbani, kemudian *brand image* mereka langsung terfikir: harga relatif mahal sesuai dengan kualitasnya, karyawannya berpakaian muslim, di toko (*store*) selalu diiringi musik islami atau murottal, dan lain sebagainya. Model pemahaman menggunakan simbol/ikon seperti ini bisa ditiru untuk mempermudah

pemahaman masyarakat terhadap *Arabic terms* pada produk perbankan syariah. Kerangka konseptual pemikirannya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 8.

Kerangka Berfikir Simbolisasi dan Ikonisasi *Arabic Terms* Produk Bank Syariah

Berdasarkan beberapa pemikiran konseptual diatas memunculkan inisiasi, kenapa tidak jika dibuat tanda simbol dan ikon untuk istilah Arab (*Arabic terms*) pada produk bank syariah agar maksud dan tujuannya tersampaikan secara simpel, tepat, dan benar. Oleh karena itu, formulasi penyampaian informasi produk perbankan syariah yang selalu menggunakan istilah Arab (*Arabic terms*) disampaikan menggunakan emotikon islami sepertinya lebih mudah dimengerti oleh khalayak umum. Dengan maksud supaya esensi dan substansi dari produk tersebut dapat tersampaikan secara sempurna kepada nasabah.

SIMPULAN

Masyarakat Indonesia sekarang ini sudah memasuki era globalisasi dalam berbagai aspek, termasuk di dalamnya ialah aspek ekonomi. Pertumbuhan perbankan syariah merupakan bagian yang integral dari aspek ekonomi menjadi salah indikator keberhasilan sektor keuangan syariah. Peningkatan kinerja sektor perbankan syariah menjadi sesuatu

yang absolut, caranya bisa dilakukan dengan berinovasi produk untuk dapat berkompetisi atau bersaing dengan perbankan lainnya secara global.

Label iB (*Islamic Banking*) oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan untuk memudahkan pemahaman masyarakat terhadap eksistensi perbankan syariah tergolong dalam bentuk simbolik atau ikonik yang memberikan nilai pemahaman kepada nasabah akan suatu makna yang melampirkan merek nama, logo, dan kategori produk bank syariah. Makna simbolik dan ikonik tidak sekedar menjadi pencitraan semata, akan tetapi memiliki implikasi penyederhanaan pemaknaan terhadap pesan tersirat yang ingin disampaikan oleh pihak terkait. Simbolisasi dan ikonisasi: metode alternatif memahami istilah Arab (*Arabic terms*) pada produk perbankan syariah, ini adalah panduan serta kombinasi teori simbol dan ikon dengan teori pemasaran merupakan gagasan yang dapat digunakan untuk mempermudah pemahaman masyarakat tentang *Arabic terms* pada produk perbankan syariah, yang mana inisiatif ini muncul dari hasil kajian terhadap fenomena sosial dan diperkuat dengan berbagai literatur baik nasional maupun internasional. Implementasi konsep ini memerlukan kerjasama yang terintegrasi dengan berbagai macam disiplin ilmu seperti desain komunikasi visual, *marketing*, dan ekonomi Islam konsentrasi perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackermann, P.L.S. Jacobs ,E. 2008. "Developing Banking Products for Islamic Corporate Clientele". *Southern African Business Review*, Vol. 12, No. 1.
- Adawiyah, Nida Nusaibatul. Subaweh, Imam. 2013. "Analisis Pengaruh Pemahaman Ekonomi Syariah Terhadap Kolektabilitas pada Nasabah Lembaga Keuangan Syariah di Wilayah Depok". *E-JOURNAL*. Jakarta: Jurusan Akuntansi. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma.
- Ahmad, Khaliq. Rustam, Ghulam Ali. Dent, Michael M. 2011. "Brand Preference in Islamic Banking". *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 2. Iss. 1.
- Ahmed, Habib. 2014. "Islamic Banking and Shari'ah, "Compliance: A Product Development Perspective", *Journal of Islamic Finance*. Vol. 3. No. 2.
- Al-Salem, Fouad H. 2009. "Islamic Financial Product Innovation". *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol. 2. No. 3.
- Alsted, Helle. Sondergaard. Harmsen, Hanne. 2007. "Using Market Information in Product Development". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 24. Iss. 4.
- Aris, Nooraslinda Abdul. Othman, Rohana. Azli, Rafidah Mohd. Sahri, Mardiyah. Razak, Dzuljastri Abdul. Rahman, Zaharuddin Abdul. 2013. "Islamic Banking Products: Regulations, Issues and Challenges". *The Journal of Applied Business Research*. Vol. 29, No. 4.
- Asytuti, Rinda. 2012. Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Eksperimental Marketing). *Jurnal Hukum Islam (JHI)*. Vol. 10. No. 1.
- Azis, Muhammad. "Analisis Tingkat Pemahaman Nasabah Bank Syariah Terhadap Akad Murabahah". <http://lib.ui.ac.id/opac/ui/detail.jsp?id=20331763&lokasi=lokal>. diakses pada tanggal 11 Januari 2017.
- Barron, Nelda Spinks. Meche, Wells Melanie. 1999. "Netiquette: a Behavioral Guide to Electronic Business Communication". *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 4. Iss. 3.
- Blumer, Herbert. 1986. *Symbolic Interactionism Perspective and Method*. California: University of California Press.

- Budiman, Kris. 2005. *Ikonisasi: Semiotika Sastra dan Seni Visual*. Yogyakarta: Buku Baik.
- Chetwynd, Jonathan. 2008. "Communication with Symbols: from The Web to The Internet and Beyond". *Journal of Assistive Technologies*. Vol. 2. Iss. 3.
- Danjuma, Ibrahim. Kumshe, Hauwa Modu. Daneji, Bashir Ahmad. Ibrahim, Abdullateef Kola. 2015. "Customers' Perception of Non-interest Banking Services by Deposit Money Banks: Evidence from Nigeria". *Journal of Islamic Banking and Finance*. Vol. 3. No. 2.
- Darsono. Astiyah, Siti. Harisman, dkk. 2016. *Perjalanan Perbankan Syariah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan, serta Tantangan ke Depan*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Doraisamy, Barathy. Shanmugam, Arunagiri. Raman, Ravindran. 2011. "A Study on Consumers' Preferences of Islamic Banking Products and Services in Sungai Petani". *Academic Research International*. Volume. 1. Issue. 3.
- Ghayad, Racha. 2008. "Corporate Governance and The Global Performance of Islamic Banks". *Humanomics*. Vol. 24. No. 3.
- Ghoni, Abdul. 2010. "Analisis Perbedaan Konasi Masyarakat Terhadap Penggunaan *Arabic Terms* dan Deskripsi Finance Scheme dalam Pemasaran Produk Bank Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta". *Tesis S2*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Hakimah, Wan. Ibrahim, Wan. Ismail, Abdul Ghafar. 2015. "Conventional Bank and Islamic Banking as Institutions: Similarities and Differences". *Humanomics*. Vol. 31. Iss. 3.
- Hermawan, Budi. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 4. No. 2.
- Heykal, Mohamad. 2014. "Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syariah pada Bank Syariah di Indonesia: Studi Pendahuluan". *Binus Business Review*. Vol. 5, No. 2.
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/03/11/095737926/Wapres.Minta.Bank.Syariah.Tak.Gunakan.Istilah.Arab>. diakses pada 11 Januari 2017.
- <https://m.tempo.co/read/news/2015/03/10/087648832/ini-cara-menteri-bambang-perkuat-perbankan-syariah>. diakses pada 11 Januari 2017.
- <http://www.gurubahasarab.com/2015/02/kata-kata-serapan-dari-bahasa-arab.html>. diakses pada 11 Januari 2017.

- Iqbal, Munawar. 2013. "Islamic Finance: an Attractive New Way of Financial Intermediation". *International Journal of Banking and Finance*. Volume. 10. Issue. 2.
- Irshad, Madiha. Khan, Muhammad Rizwan. Yamin, Mahwish. Rizwan, Muhammad. 2014. "Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan". *Journal of Public Administration and Governance*. Vol. 4. No. 3.
- Ismal, Rifki, Rice Haryati. 2013. "The Optimal and Decreasing Growth Rate of The Islamic Banking Industry" *Qualitative Research in Financial Markets*. Vol. 5. Iss. 3.
- Jamil, Khoirul. Sinar, T. Silvana. Syarfina, T. Rangkuti, Rahmadsyah. 2015. "Acoustic Duration of Arabic Utterances Spoken by the Indonesian Learners of Arabic" *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*. Vol. 20. Iss. 11. Ver. I.
- Kamarni, Neng. 2012. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah di Kota Padang" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3. No. 1.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- Krismanto, Adi. 2009. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)" *Tesis S2.Semarang: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro*.
- Lubis, Lusiana Andriani dan Khasiah, Zikra. 2016. "Komunikasi Simbolik dalam Upacara Pernikahan Manjapuik Marapulai di Nagari Paninjauan Sumatera Barat" *Jurnal Komunikasi Aspikom*. Vol. 2. No. 6.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mustofa. 2015. "Preferensi Dosen IAIN Sultan Amai Gorontalo Terhadap Perbankan Syariah di Gorontalo" *Jurnal Al- Buhuts*. Vol. 11. No. 1.
- Noor, Fahd. Sanrego, Yulizar Djamiludin. 2010. "Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta)" *TAZKIA Islamic Business and Finance Review*.

- Nurbayan, Yayan. 2014. "Elaboration of Integrated Arabic Lesson For Increasing Expertness of Arabic Mastery of Islamic University Students" *Journal of Education and Learning*. Vol.8.Iss.4.
- Oswald, Laura R. 2015. *The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research*. United States of America: Oxford University Press.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *APA SIH iB (ai-Bi)...??*. (Jakarta: Departemen Perbankan Syariah.
- _____. 2016. *Statistik Perbankan Syariah 2016*. April Vol. 14. No. 05. Jakarta: Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan.
- Piliang, Yasraf Amir. 1999. *Hiper-realitas Kebudayaan: Semiotika, Estetika, Posmodernisme*. Bandung: LKIS.
- Purnomo, Heru, Haryanto. 2010. "Analisis Preferensi Konsumen sebagai Dasar Penentuan Segmentasi di Perbankan Syariah (Studi Kasus PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo)" *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 10. No. 1.
- Rahmawaty, Anita. 2014. "Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang" *Jurnal Addin*. Vol. 8. No. 1.
- Raho, Bernard. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Riswanto, Putra, P. Pebri. 2012. "The Use of Mind Mapping Strategy in The Teaching of Writing at SMAN 3 Bengkulu, Indonesia" *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 2.Iss.21.
- Robbani, Shofa. 2013. "Analisis Pemahaman Nasabah BNI Syariah Tentang Kesyariah'an BNI Syariah (Studi Kasus BNI Syariah Godean, Sleman, Yogyakarta)" *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 2. No. 1.
- Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 24/POJK.03/2015 Tentang Produk dan Aktivitas Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah.
- Santon, Andrea L. 2014. *Islamic Emoticons Pious Sociability and Community Building in Online Muslim Communities*. New York: Routledge.
- Sartika, Mila. Adinugraha, Hendri Hermawan. 2013. "Konsep dan Implementasi Pengelolaan Dana Premi Unit Link Syariah" *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*. Vol. 1. No. 2.
- Sikri, Sanjeev Agarwal Sameer. 1996. "Country Image: consumer evaluation of product category extensions" *International Marketing Review*. Vol. 13. Iss. 4.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Soekamto, Sujono. 2001. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sufian, Fadzlan. Kamarudin, Fakarudin. 2015. "Determinants of Revenue Efficiency of Islamic Banks". *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol. 8. Iss. 1.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ullah, Karim. 2015. "Evolutionary Islamic Banking Service". *Journal of Islamic Banking and Finance*. Vol. 3. No. 2.
- Utomo, Hargo.** "Pengembangan Produk Syariah", *Artikel*, <http://mm.feb.ugm.ac.id/index.php/en/management-thought-index/2924>. diakses pada 11 Januari 2017.
- Wahyuningsih, Diah. Sutristyaningtyas, Crisanty Titik. Oktavianti, Henny. 2014. "Analisis Prilaku Nasabah dalam Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri" *Media Trend*. Vol. 9, No. 1.
- Wasimah, Faridatul. 2012. "Makna Simbol Tradisi Mudun Lemah" *Skripsi S1*. UINSA.