STRATEGI KOMUNIKASI BANK SYARIAH INDONESIA DALAM MEMPERKENALKAN APLIKASI *MOBILE BANKING* BYOND KEPADA NASABAH: ANALISIS MENGGUNAKAN MODEL AIDA

Layli Savitri[1], Tira Fitriawardhani[2], Julyanto Ekantoro[3]

[1,2,3]*Universitas Bhayangkara Surabaya*
E-mail : laylisavitri221103@gmail.com[1], tira@ubhara.ac.id[2], julyanto@ubhara.ac.id[3]

ABSTRAK

Transformasi digital mendorong Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk meluncurkan aplikasi *mobile banking* BYOND sebagai inovasi dalam layanan perbankan digital. Keberhasilan aplikasi ini tidak hanya bergantung pada teknologi, melainkan juga pada pendekatan komunikasi yang digunakan untuk nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan komunikasi yang diterapkan BSI dalam peluncuran aplikasi BYOND dengan menggunakan model AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action)*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen. Partisipan dalam penelitian ini mencakup karyawan BSI yang terlibat dalam sosialisasi BYOND serta pelanggan yang menggunakan aplikasi tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan kerangka referensi Miles dan Huberman. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi BSI dilakukan melalui interaksi langsung dan pemanfaatan media digital, termasuk media sosial, situs web, WhatsApp, dan saluran promosi lainnya. Berdasarkan model AIDA, strategi ini berhasil menarik perhatian, meningkatkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong nasabah untuk mengakses aplikasi BYOND. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi yang dirancang dengan baik dan konsisten berperan penting dalam meningkatkan pengertian, kepercayaan, dan penggunaan aplikasi BYOND sebagai platform perbankan digital.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, AIDA, Bank Syariah Indonesia, BYOND, Mobile Banking.*

ABSTRACT

Digital transformation has driven Bank Syariah Indonesia (BSI) to launch the BYOND mobile banking application as an innovation in digital banking services. The success of this application depends not only on technology but also on the communication approach used for customers. This study aims to analyze the communication approach implemented by BSI in launching the BYOND application using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model. The method used in this study is qualitative with a descriptive approach through interviews, observations, and document collection. Participants in this study included BSI employees involved in the socialization of BYOND as well as customers who use the application. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman reference framework. The research findings indicate that BSI's communication strategy is carried out through direct interaction and the use of digital media, including social media, websites, WhatsApp, and other promotional channels. Based on the AIDA model, this strategy successfully attracts attention, increases interest, creates desire, and encourages customers to access the BYOND application. This study concludes that well-designed and consistent communication plays a significant role in increasing understanding, trust, and use of the BYOND application as a digital banking platform.

Keywords : *Communication Strategy, AIDA Model, BYOND, Bank Syariah Indonesia, Digital Banking*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mendorong perubahan digital dalam sektor perbankan. Perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada layanan digital memaksa industri perbankan untuk memberikan layanan yang cepat, efisien, aman, dan mudah diakses. Perubahan ini juga terjadi di perbankan syariah yang terus berinovasi dalam layanan digital sebagai langkah untuk meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah. Pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia juga menunjukkan arah yang positif, terlihat dari peningkatan aset dan berkembangnya layanan digital secara terus-menerus (OJK, 2025).

Sebagai lembaga perbankan syariah terkemuka di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) terus menguatkan perubahan digital melalui pengembangan berbagai layanan yang berbasis teknologi. Salah satu inovasi yang diluncurkan adalah BYOND *by* BSI, sebuah aplikasi super yang menggabungkan layanan keuangan, sosial, serta spiritual dalam satu platform yang dirancang lebih inovatif, *user-friendly*, dan dilengkapi dengan sistem keamanan yang lebih aman. Pengembangan BYOND menjadi bagian dari strategi digitalisasi BSI untuk meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus memperkuat posisi kompetitif di era digital (Bank Syariah Indonesia, 2024). Keberhasilan penerapan layanan digital tidak hanya bergantung pada kemajuan teknologi, tetapi juga terpengaruh oleh pendekatan komunikasi yang dapat menciptakan pemahaman, kepercayaan, dan penerimaan masyarakat terhadap inovasi yang diberikan. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi menjadi aspek vital dalam memperkenalkan aplikasi BYOND kepada para nasabah lewat interaksi tatap muka maupun saluran komunikasi digital.

Berdasarkan pengamatan di Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Cemengkalang, proses pengenalan aplikasi dilaksanakan oleh *customer service* dan tim marketing melalui pembelajaran langsung kepada nasabah serta didukung oleh penggunaan media digital seperti Instagram, YouTube, situs resmi, WhatsApp, brosur, dan berbagai media promosi lainnya. Namun, proses pengenalan aplikasi BYOND masih mengalami sejumlah tantangan, khususnya di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Beberapa pelaku UMKM masih menunjukkan ketidakpastian dalam memanfaatkan layanan digital akibat kurangnya pemahaman tentang teknologi, kebiasaan menggunakan layanan lama, serta pandangan terhadap produk perbankan. Situasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam transformasi digital tidak hanya tergantung pada kemajuan teknologi, tetapi juga pada seberapa efektif strategi komunikasi dalam menciptakan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital.

Berbagai studi sebelumnya telah meneliti tentang strategi komunikasi dalam industri perbankan, pemasaran digital, dan penerapan *mobile banking*. Namun, kajian yang secara khusus meneliti strategi komunikasi Bank Syariah Indonesia dalam memperkenalkan aplikasi BYOND dengan menggunakan model AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action)* masih terbatas. Sementara itu, hasil penelitian terbaru menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, serta kualitas antarmuka berdampak pada kepuasan pengguna aplikasi BYOND, sehingga elemen komunikasi menjadi krusial untuk diteliti sebagai faktor yang mendorong penerimaan layanan digital (Wardana, 2025). Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji teknik komunikasi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia dalam memperkenalkan aplikasi *mobile banking* BYOND kepada nasabah, dengan mempertimbangkan elemen komunikator, isi pesan, saluran komunikasi, dan target komunikasi yang menggunakan model AIDA (Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Tindakan). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan

sumbangsih bagi pengembangan studi mengenai strategi komunikasi di sektor perbankan syariah serta menjadi masukan bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasinya di layanan digital.

METODE

Penelitian ini dilakukan di kantor cabang Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Cemengkalang dengan informan yang dipilih melalui teknik *purposive* sampling, yaitu karyawan BSI yang terlibat dalam promosi aplikasi BYOND serta nasabah yang menggunakan aplikasi tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan pengumpulan dokumentasi untuk mendapatkan data yang luas terkait pelaksanaan strategi komunikasi. Data yang terkumpul dianalisis berdasarkan model Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Demi memastikan kevalidan data, studi ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga dapat diperoleh informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil studi memperlihatkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) melaksanakan pendekatan komunikasi yang terstruktur dalam memperkenalkan aplikasi perbankan *mobile* BYOND kepada para nasabah. Pendekatan komunikasi ini dilakukan dengan empat elemen pokok, yaitu komunikator,pesan komunikasi, media komunikasi, dan sasaran/target nasabah yang saling berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman serta mendorong adopsi penggunaan aplikasi BYOND.

1. Komunikator

Komunikator yang paling penting dalam studi ini adalah *customer service*, tim marketing, *teller*, dan staf BSI yang berhubungan langsung dengan nasabah. Mereka berfungsi untuk mengedukasi mengenai fitur, keuntungan, dan metode penggunaan aplikasi BYOND agar bisa membentuk pemahaman serta kepercayaan nasabah terhadap layanan digital.

2. Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi ini berorientasi pada kemudahan, keamanan, efisiensi, serta penyempurnaan fitur aplikasi BYOND. Di samping itu, BSI juga menegaskan bahwa aplikasi ini dirancang dengan mengacu pada prinsip-prinsip syariah, sehingga mampu meningkatkan keyakinan nasabah terhadap layanan digital yang diberikan.

3. Media Komunikasi

BSI menggunakan gabungan komunikasi tatap muka dan platform digital untuk memperkenalkan aplikasi BYOND. Sarana yang digunakan meliputi layanan langsung oleh layanan pelanggan, sosial media, situs web resmi, WhatsApp, brosur, spanduk, dan berbagai media promosi lainnya agar informasi dapat menjangkau khalayak dengan lebih optimal.

4. Sasaran/Target

Sasaran dalam komunikasi mencakup pelanggan BSI, calon pelanggan, dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Namun, kelompok pelaku UMKM membutuhkan strategi komunikasi yang lebih mendalam karena masih ada ketidakpastian dalam mengadopsi layanan perbankan digital.

Analisis Strategi Komunikasi Berdasarkan Model AIDA

1. *Attention* (Perhatian)

BSI sukses memikat perhatian pelanggan dengan memanfaatkan promosi digital, platform media sosial, situs resmi, serta edukasi yang dilakukan secara langsung oleh layanan pelanggan dan pemasaran. Mayoritas responden mengenali aplikasi BYOND lewat media tersebut.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan pelanggan timbul setelah menerima penjelasan tentang fitur, keuntungan, dan kepraktisan aplikasi BYOND. Penjelasan yang disampaikan oleh staf BSI memiliki peran krusial dalam menguatkan ketertarikan pelanggan terhadap layanan digital.

3. *Desire* (Keinginan)

Minat untuk memanfaatkan aplikasi BYOND muncul karena pelanggan merasa aplikasi ini menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, tingkat keamanan, penghematan waktu, serta sejalan dengan prinsip-prinsip perbankan syariah. Aspek-aspek tersebut mengarah pada terbentuknya pandangan yang baik terhadap aplikasi tersebut.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap implementasi terlihat dari pilihan nasabah untuk mengunduh, mendaftarkan, dan memanfaatkan aplikasi BYOND dalam kegiatan transaksi harian. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi BSI efektif dalam mendorong perubahan perilaku nasabah, sehingga aplikasi BYOND digunakan sebagai solusi transaksi digital yang dianggap efisien, aman, dan menyenangkan.

Pembahasan

Hasil studi menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mengenalkan aplikasi *mobile banking* BYOND diimplementasikan melalui empat elemen utama, yaitu komunikator, pesan komunikasi, media komunikasi, dan sasaran/target nasabah. Keempat elemen tersebut saling mendukung untuk meningkatkan pemahaman dan mendorong adopsi aplikasi BYOND di kalangan nasabah. Komunikator utama meliputi *customer service*, *teller*, tim marketing, dan staf BSI yang bertugas memberikan pemahaman mengenai keuntungan, fitur, dan cara pembukaan aplikasi BYOND. Selain interaksi secara langsung, BSI juga menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, situs resmi, WhatsApp, serta alat promosi lainnya agar bisa menjangkau lebih banyak orang. Isi pesan yang disampaikan lebih menekankan pada kemudahan melakukan transaksi, tingkat keamanan, efisiensi, serta kesesuaian aplikasi dengan prinsip syariah untuk bisa membangun kepercayaan nasabah terhadap layanan digital.

Analisis Berdasarkan Model AIDA

Berdasarkan model AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action*), pendekatan komunikasi yang diterapkan oleh BSI memperlihatkan hasil yang memuaskan. Pada fase *Attention* (Perhatian), BSI berhasil menarik minat masyarakat lewat promosi di dunia digital dan interaksi langsung dari karyawan bank. Fase *Interest* (Ketertarikan) ditunjukkan dengan adanya peningkatan antusiasme nasabah setelah mereka menerima informasi terkait fitur dan keuntungan dari aplikasi BYOND. Selanjutnya, pada fase *Desire* (Keinginan), keinginan untuk memanfaatkan aplikasi muncul karena BYOND dianggap memberikan kemudahan dalam transaksi, keamanan, efisiensi, serta sejalan dengan prinsip perbankan syariah. Sementara itu, pada fase *Action* (Tindakan), mayoritas nasabah memilih untuk mengunduh, mendaftar, dan memanfaatkan aplikasi BYOND dalam aktivitas transaksi sehari-hari mereka. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pendekatan komunikasi yang diambil oleh BSI tidak hanya berhasil menyampaikan informasi tentang aplikasi BYOND,

tetapi juga mampu meningkatkan pemahaman, membangun kepercayaan, dan mendorong perubahan sikap nasabah dalam memanfaatkan layanan digital. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi menjadi elemen kunci dalam mendukung keberhasilan transformasi digital Bank Syariah Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi, dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia telah menerapkan pendekatan komunikasi yang efisien dalam memperkenalkan aplikasi *mobile banking* BYOND melalui berbagai aspek seperti komunikator, pesan komunikasi, media komunikasi, dan sasaran/target nasabah yang saling mendukung. Dengan menggunakan model AIDA dalam analisis, strategi komunikasi tersebut berhasil menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, sampai mendorong nasabah untuk memanfaatkan aplikasi BYOND sebagai platform transaksi digital. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa pendekatan komunikasi memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran dan penggunaan aplikasi BYOND, karena dianggap praktis, aman, nyaman, dan sejalan dengan prinsip-prinsip perbankan syariah. Walaupun masih terdapat tantangan dalam mengenalkan aplikasi kepada beberapa pelaku UMKM, metode komunikasi yang bersifat edukatif dan persuasif berhasil meningkatkan penerimaan terhadap layanan digital. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan komunikasi adalah elemen krusial dalam mendukung keberhasilan transformasi digital di Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

BANK SYARIAH INDONESIA. (2024). *SuperApp BYOND by BSI Siap Meluncur, Layanan Makin Lengkap, Lebih User Friendly, Semakin Aman*. https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/superapp-byond-by-bsi-siap-meluncur-layanan-makin-lengkap-lebih-user-friendly-semakin-aman

OJK. (2025). *Statistik Perbankan Syariah*. *December*.

Wardana, Y. W. (2025). *Byond BSI Customer Satisfaction Determinants : Interface Design , User Experience , and Ease of Use*. *01*(02), 61–80.