



## Strategi Komunikasi pada Pasar Modal Syariah Berbasis *Cyber Public Relations*

**Qur'ani Dewi Kusumawardani**

Kementerian Komunikasi dan Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: qura002@kominfo.go.id

### **ABSTRACT**

*Capital markets (in this case the Islamic capital market) have a strategic role in the national economy because apart from being a source of financing for the company, has also become an investment vehicle for the community. This paper will reveal communication strategies in Islamic capital markets in Indonesia. The method used in this study is descriptive analytical describing and analyzing the urgency of a communications strategy in the Islamic capital market-based cyber PR. The result shows that social media users in Indonesia are so great and becomes the basis of communication strategies and dissemination of information related to the Islamic capital market. Besides using cyber PR as its base the delivery of information to stakeholders and investors related to the Islamic capital market will be faster, real-time, and is accurate to introduce islamic capital markets both within the regional and international markets.*

**Kata Kunci:** *Communication Strategy, Syariah Capital Markets, Cyber Public Relations.*

### **ABSTRAK**

Pasar modal (dalam hal ini pasar modal syariah) memiliki peran strategis bagi perekonomian nasional karena selain sebagai sumber pembiayaan bagi perusahaan, juga menjadi wahana investasi bagi masyarakat. Tulisan ini akan melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pada pasar modal syariah di Indonesia. Metode pendekatan yang digunakan dalam kajian ini adalah deskriptif analitis yang menjelaskan dan menganalisis urgensi strategi komunikasi pada pasar modal syariah yang berbasis cyber PR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karena pengguna media sosial di Indonesia jumlahnya begitu besar sudah saatnya cyber PR menjadi basis strategi komunikasi dan diseminasi informasi terkait pasar modal syariah. Selain itu dengan menggunakan cyber PR sebagai basisnya maka penyampaian informasi kepada para stakeholder dan investor terkait pasar modal syariah akan lebih cepat, aktual, serta akurat untuk memperkenalkan pasar modal syariah baik dalam lingkup regional maupun pasar internasional.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Pasar Modal Syariah, *Cyber Public Relation.*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi dan informasi di berbagai negara telah membawa perubahan di berbagai bidang, tak terkecuali pasar modal. Kini, setiap investor baik lokal maupun asing dapat melakukan investasi dengan mudah dan murah tanpa harus datang langsung ke tempat ia akan berinvestasi, oleh karena itu secara tidak langsung setiap kejadian di suatu negara baik hukum, stabilitas ekonomi, stabilitas politik dan keamanan bisa dipantau dengan mudah melalui teknologi dan hal ini akan sangat berpengaruh pada kondisi fluktuatif pasar modal di negara tersebut.

Pasar modal merupakan wahana alternatif selain perbankan dan asuransi yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk berinvestasi (Zamir dan Mirakhor, 2008: 217). Peran pasar modal juga meningkatkan sistem keuangan yang efisien karena akan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan prekonomian suatu negara. Pasar modal berfungsi sebagai intermediasi modal jangka panjang antara investor (*surplus unit*) dan perusahaan (*deficit unit*). Modal jangka panjang ini umumnya berbentuk sekuritas (surat-surat berharga) baik dalam bentuk modal ekuitas (saham) maupun dalam bentuk hutang (obligasi) (Saputra, 2012: 112).

Pasar modal terdiri dari pasar primer dan sekunder. Setiap perusahaan yang ingin *go public* harus melakukan penawaran perdana ke masyarakat (*Initial Public Offering*, IPO) pada pasar primer. Sedangkan transaksi di pasar sekunder (lantai bursa) merupakan transaksi sekuritas (saham) yang telah melalui pasar primer. Pasar sekunder ini berperan ganda, sebagai sumber dana bagi perusahaan dan keuntungan bagi investor. Pasar sekunder menjadi penting untuk memastikan likuiditas, penentuan harga serta informasi yang relevan dengan sekuritas tersebut, serta menunjukkan tingkat *return* (keuntungan) dan risiko yang dihadapi investor (Salmah. 2012: 2).

Di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam kini mulai melirik dan mengubah ketertarikannya pada lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah yang tentunya mengadakan bentuk-bentuk investasi berbasis syariah seperti contohnya perbankan syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah serta tidak pula ketinggalan terkait meningkatnya ketertarikan investor pada tren pasar modal syariah. Investasi pada bidang syariah tersebut mengintegrasikan nilai-nilai agama dengan cara melakukan proses seleksi (*screening*) dalam memilih instrumen-instrumen investasinya. Pasar modal syariah secara sederhana dapat diartikan sebagai pasar modal yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan transaksi ekonomi

---

dan terlepas dari hal-hal yang dilarang oleh syariat seperti: unsur riba, perjudian, bersifat spekulasi dan lain-lain. Pasar modal syariah secara prinsip sangat berbeda dengan pasar modal konvensional (Al Arif, 2011).

Tahun 2015 adalah tahun yang bersejarah dalam industri keuangan syariah di Indonesia karena pada tahun ini dicanangkan sebagai tahun Pasar Modal Syariah oleh Otoritas Jasa Keuangan atau OJK. OJK bertugas untuk melakukan pengaturan dan pengawasan lembaga keuangan diantaranya perbankan, pasar modal dan industri keuangan non bank. Pembentukan OJK didasari pada pentingnya melakukan pengawasan terhadap lembaga keuangan secara menyeluruh dalam satu atap pengawasan.

Perlunya pengawasan di dalam satu atap oleh OJK karena terjadinya proses globalisasi dalam sistem keuangan dan pesatnya kemajuan di bidang teknologi informasi dan inovasi finansial telah menciptakan sistem keuangan yang sangat kompleks, dinamis dan saling terkait antar masing-masing sub sektor keuangan baik dalam hal produk maupun kelembagaan. Disamping itu, adanya lembaga keuangan yang memiliki hubungan kepemilikan di berbagai sub sektor keuangan (konglomerasi) telah menambah kompleksitas transaksi dan interaksi antar lembaga-lembaga keuangan di dalam sistem keuangan (Tim Panitia, 2010: 2). Dengan begitu dapat dikatakan kewenangan OJK sangatlah luas karena tidak hanya melakukan pengawasan dan pengaturan saja, akan tetapi juga pemeriksaan dan penyidikan pun menjadi kewenangannya.

Tidak bisa dipungkiri bahwa dengan ditetapkannya tahun 2015 saat ini sebagai tahun pasar modal syariah maka OJK (melalui divisi *public relations* nya) memiliki tanggungjawab besar untuk mempromosikan dan memperkenalkan kepada khalayak ramai tentang apa itu pasar modal syariah dan produk-produk di dalamnya karena pada dasarnya belum semua pihak di Indonesia paham benar tentang pasar modal syariah dan produk-produknya, sehingga bukan merupakan sesuatu yang mengherankan ketika perkembangan pasar modal syariah di Indonesia lebih lambat dibandingkan negara tetangga yaitu Malaysia dan Singapura, bahkan di Malaysia obligasi syariah banyak digunakan sebagai pembiayaan kegiatan pemerintah. Pasar modal syariah ini lebih lanjut memanfaatkan banyak instrumen teknologi dalam penyebaran informasinya di masyarakat termasuk melalui internet.

Lahirnya internet (*International Networking*) membawa dampak yang sangat kuat bagi setiap kehidupan masyarakat Indonesia saat ini. Hampir setiap warga di perkotaan menggantungkan aktivitas mereka terhadap jaringan internet. Berdasarkan Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet (APJII) dan PusKaKom UI 2015 menyatakan bahwa kini 34,9 % dari total jumlah penduduk Indonesia menggunakan internet, bahkan penggunaannya bertambah dari 71,9 juta pengguna di tahun 2013 menjadi 88,1 juta pengguna di tahun 2014, dengan pengguna menggunakan perangkat mobile 85 %, dan usia 18-25 tahun yang disebut dengan generasi digital sebesar 49%.

Terkait dengan pengguna media sosial yaitu facebook, Indonesia menempati posisi ke- 4 di dunia sebanyak 70.000.000 pengguna dan Indonesia sebagai pengguna facebook terbanyak di Asia Tenggara. Sedangkan untuk pengguna facebook di dunia; Amerika sebanyak 184.000.000 pengguna, Brazil sebanyak 112.000.000 pengguna, serta India 94.000.000 pengguna. Jika diperbandingkan dengan pengguna Twitter, Indonesia menempati posisi ke 5 di dunia yaitu 29.000.000 pengguna.

Melalui penggunaan media internet, *public relations* pun memiliki peranan yang lebih besar dari sebelumnya, dan hal ini menjadi momentum yang baik untuk memperkenalkan produk pasar modal syariah ke masyarakat. Oleh karena itu, setiap aspek aktifitas di dunia maya (*online*) sebenarnya mempunyai kekuatan yang lebih besar dalam melakukan komunikasi dengan publik. Kini, jarak yang jauh tidak lagi ditempuh secara manual dengan bertemu secara *face to face, person to person* tetapi dapat dilakukan dengan cepat serta menghemat tenaga dan waktu.

Dari sini, lahirlah istilah *cyber public relations* atau juga singkatnya disebut sebagai *electronic public relations*(E-PR). *Cyber public relations* adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui dunia maya atau ruang maya (*cyber space*) atau yang biasa dikenal oleh orang-orang sebagai internet, sedangkan *electronic public relations* merupakan penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) untuk keperluan *public relations* (Deena-doejek: 2007).

*Public relations* sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, artinya PR bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan/ organisasi tersebut dan bersifat melekat pada manajemen perusahaan (Ruslan, 2014: 24).

Kedudukan seorang PR dalam sebuah organisasi memiliki nilai strategis. Dalam sebuah buku berjudul *What CEO wants from PR* menyebutkan bahwa sebagai fungsi manajemen PR terlibat dalam tanggungjawab dan daya tanggap terhadap kebijakan dan informasi untuk kepentingan organisasi dan publiknya. PR berfungsi untuk memberikan

pemahaman kepada setiap *stakeholdernya* tentang program dan kebijakan yang baru. Oleh karena itu, seorang PR harus melakukan serangkaian penelitian tentang situasi organisasi sejak awal. PR seharusnya benar-benar mengetahui kebutuhan dari setiap publiknya, baik internal ataupun eksternal dalam bentuk manajemen (Laksamana, 2014: 7).

Membangun citra atau publikasi positif merupakan prestasi, reputasi dan menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam menjalankan perannya di perusahaan yang diwakilinya (Ruslan, 2006: 27). *Public relation* diharapkan mampu menciptakan citra positif kepada konsumen hingga mereka tetap loyal dan percaya pada kredibilitas perusahaan. Dalam melaksanakan perannya, *pubmanajemen modernlic relations* juga membutuhkan perencanaan yang cukup baik dalam menyusun strategi yang akan digunakan. *Public relations* sebagai garda terdepan dalam membangun citra / *brand image* mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepercayaan publik. Namun, dalam menentukan strategi juga dibutuhkan faktor pertimbangan tentang faktor situasi yang sedang terjadi agar mampu melewati krisis, namun tidak menutup kemungkinan sebelum krisis berakhir, perusahaan telah mencapai hasil yang diinginkan (Wasesa, 2005: 2).

Kemunculan pasar modal syariah pertama kali di Indonesia ditandai dengan diluncurkannya Danareksa Syariah oleh Danareksa Investment Management pada Juli 1997. Danareksa syariah merupakan reksadana saham yang pertama kali secara eksplisit menyatakan investasinya bersifat syariah. Pada akhir tahun 2000, PT Bursa Efek Jakarta bekerja-sama dengan Danareksa Management Indonesia mengeluarkan Jakarta Islamic Index (JII) yang merupakan indeks dari 30 saham paling likuid dan memenuhi kriteria syariah sesuai ketentuan Dewan Syariah Nasional (DSN). Sedangkan Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) yang menggambarkan kinerja seluruh saham syariah di Indonesia baru diluncurkan pada 12 Mei 2011 (Syafriada, dkk. 2014).

Berdasar Fatwa DSN-MUI No. 40/DSN-MUI/X/2003 yang dimaksud dengan pasar modal syariah adalah pasar modal yang seluruh mekanisme kegiatannya terutama mengenai emiten, jenis efek yang diperdagangkan dan mekanisme perdagangannya telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan yang dimaksud dengan efek syariah adalah efek sebagaimana dimaksud dalam peraturan perundang-undangan di bidang Pasar Modal yang akad, pengelolaan perusahaan, maupun cara penerbitannya memenuhi Prinsip-prinsip syariah. Adapun yang dimaksud

dengan Prinsip-prinsip syariah adalah prinsip yang didasarkan oleh syariah ajaran Islam yang penetapannya dilakukan oleh DSN-MUI melalui fatwa. Dukungan (*political will*) dari regulator untuk mempercepat akselerasi industri keuangan syariah telah dilakukan seperti dengan disahkannya Undang-Undang Surat Berharga Syariah Nasional (UU SBSN).

Pasar modal syariah secara khusus memperjualbelikan efek syariah. Efek syariah adalah efek yang akad, pengelolaan perusahaan, maupun cara penerbitannya memenuhi prinsip-prinsip syariah yang didasarkan atas ajaran Islam yang penetapannya dilakukan oleh DSN-MUI dalam bentuk fatwa. Secara umum ketentuan penerbitan efek syariah haruslah sesuai dengan prinsip syariah di pasar modal. Prinsip-prinsip syariah di pasar modal adalah prinsip-prinsip hukum Islam dalam kegiatan di bidang pasar modal berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), baik fatwa DSN-MUI yang ditetapkan dalam peraturan Bapepam dan LK maupun fatwa DSN-MUI yang telah diterbitkan sebelum ditetapkannya peraturan Bapepam dan LK.

Berdasar Fatwa DSN MUI No.40/DSNMUI/X/2003 tentang Pasar Modal mencakup Saham Syariah, Obligasi Syariah, Reksa Dana Syariah, Kontrak Investasi Kolektif Efek Beragun Aset (KIK EBA) Syariah, dan surat berharga lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Belakangan, instrumen keuangan syariah bertambah dalam fawa DSN-MUI Nomor: 65/DSN-MUI/III/2008 tentang Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) Syariah dan Fatwa DSN-MUI Nomor: 66/DSN-MUI/III/2008 tentang Waran Syariah pada tanggal 6 Maret 2008.

Untuk itu bagi investor yang menginginkan cara berinvestasi sesuai prinsip Islam yaitu menghindari produk dan transaksi haram, *bathil*, *maisyrir*, *gharar*, dan *riba* saat ini tidak perlu ragu. Investor tersebut dapat menempatkan dananya pada instrument pasar modal berbasis syariah, seperti saham syariah, *sukuk*, dan reksadana syariah, karena dijamin kehalalan produknya dan memiliki imbal hasil yang tidak kalah dari instrumen konvensional (Syafriada, dkk., 2014: 205).

Saat ini, meski instrumen investasi syariah di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhannya, namun data Bapepam (Badan Pengawas Pasar Modal) menunjukkan bahwa secara *market share* industri keuangan syariah dalam kurun waktu lima tahun terakhir masih dalam kisaran 3% dari industri keuangan nasional. Salah satu cara untuk meningkatkan *market share* instrumen investasi berbasis syariah adalah dengan menjaga *return* syariah ke tingkat yang dapat diterima pasar. Keunggulan prinsip ekonomi syariah

yang menekankan pada prinsip keadilan, perlarangan spekulasi, serta pelarangan riba seharusnya berimbang pula pada *return* yang dihasilkan (Syafriada, dkk., 2014: 198). Oleh karena itu untuk tetap menjaga *return* syariah ke tingkat yang dapat diterima pasar dan meningkatkan *market share* diperlukan strategi komunikasi *public relations* yang berbasiskan teknologi *cyber* untuk mempercepat proses diseminasi informasinya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini ingin mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi yang efektif pada pasar modal syariah dengan menggunakan basis *cyber public relation*? Jenis pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu (Kriyantono, 2006: 69). Dalam penelitian kualitatif, besaran populasi atau sampling tidak menjadi tolak ukur, ciri-ciri penelitian ini adalah (a) peneliti merupakan bagian integral dalam penelitian (b) lebih menekankan pada kedalaman daripada keluasan (c) prosedur penelitian bersifat empiris-rasional (Kriyantono, 2006: 59). Dalam hal ini, peneliti berusaha menggambarkan kondisi atau situasi tentang peran dan strategi komunikasi efektif yang dapat digunakan oleh *cyber human relations* dalam membangun *image* positif sehingga ada peningkatan minat masyarakat untuk berinvestasi dalam pasar modal syariah.

Adapun penelitian saat ini, menggunakan metode deskriptif analisis dengan dititikberatkan pada penggunaan data sekunder yaitu studi pustaka yang berkaitan dengan materi-materi yang mendukung penelitian ini. Data bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti buku-buku, surat kabar, majalah, jurnal, artikel dan lain-lain.

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman, analisis data meliputi tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Matthew dan Huberman, 2005: 16). Reduksi data yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik kesimpulan dan verifikasi. Penyajian data yakni seluruh data-data dari studi kepustakaan tentang strategi komunikasi pasar modal syariah dianalisis sehingga memunculkan deskripsi. Penarikan kesimpulan dilakukan melalui kegiatan penggambaran secara utuh dari pasar modal syariah setelah dilakukan penggabungan semua data dan informasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pasar modal termasuk dalam hal ini pasar modal syariah memiliki peran strategis bagi perekonomian nasional. Peran tersebut sebagai sumber pembiayaan bagi perusahaan dan wahana investasi bagi masyarakat selain melalui media perbankan. Perkembangan pasar modal tidak dapat dilepaskan dari kondisi lingkungan, baik lingkungan makro maupun mikro. Pengaruh lingkungan mikro meliputi; kinerja perusahaan, pengumuman penerbitan obligasi syariah, pengumuman deviden, sementara pengaruh lingkungan makro adalah inflasi, kenaikan suku bunga dan kurs valuta asing.

Dalam upaya untuk mensosialisasikan pasar modal syariah bagi masyarakat Indonesia yang level ketertarikannya semakin meningkat pada sektor ekonomi berbasis Islam, maka pemerintah dalam hal ini perlu merumuskan dan memilih strategi-strategi apa saja yang akan digunakan dalam mendukung berjalannya proses sosialisasi tersebut. Strategi yang akan digunakan dalam proses sosialisasi tersebut dapat diadopsi dari strategi-strategi komunikasi yang baik dimana melibatkan proses komunikasi yang efektif.

Komunikasi adalah Menurut Shannon dan Weaver yang dikutip oleh Cangara bahwa "komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja, tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi" (Cangara, 2003: 20).

Cutlip dan Center dalam Widjaja untuk mencapai suatu proses komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui 4 tahap, yaitu : (1) *Fact Finding* adalah tahap mencari dan mengumpulkan fakta dan data sebelum seseorang melakukan kegiatan komunikasi. (2) *Planning*, dari fakta dan data dibuat suatu rencana tentang apa yang akan dikemukakan dan bagaimana mengemukakannya. (3) *Communicating*, setelah planning disusun maka tahap selanjutnya adalah berkomunikasi. (4) *Evaluation*, penilaian dan menganalisa kembali untuk setiap kali hasil komunikasi tersebut (Cutlip dan Broom, 1995: 21).

Model komunikasi efektif yang akan digunakan terkait strategi *public relation* adalah model komunikasi Lawswell. Model teori dari Harold Laswell dianggap sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi (Werner dan Tankard. 2001: 55). Laswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan; *Who says what in which channel to whom with what*

---



*effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Laswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi yaitu; (a). *Communicator*; (b). *Message*; (c) *Media*; (d). *Receiver*; (e). *Effect*.

Sebuah proses perjalanan baik secara pribadi, perusahaan atau pemerintahan memerlukan sebuah strategi. Strategi adalah sebuah proses vital dan merupakan hal pokok karena tanpa sebuah strategi hal yang ingin dicapai tidaklah pernah mencapai fungsi optimal, karena pada dasarnya strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan mampu menunjukkan taktik operasional bagaimana perjalanan ke depan.

Strategi menurut Ahmad S. Adnanputra, seorang praktisi humas dalam workshop berjudul *PR strategy* mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen.

Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi. Penentuan strategi komunikasi/ perencanaan itu memang sangat penting karena efektifitas komunikasi yang diterapkan dalam pembangunan suatu bangsa memiliki korelasi dengan strategi komunikasi yang digunakan sebagaimana tujuan dasar strategi komunikasi yaitu *to secure understanding, to establishe acceptance, to motivation action*.

Pada era digital terjadi pergeseran dalam tata cara masyarakat menggunakan media sosial yaitu saat ini terjadi peningkatan penggunaan media sosial sebagai penyebarluasan berita dan informasi untuk pelanggan, komunikasi publik yang diinisiasi warga walaupun TV tetap dominan sebagai sumber berita massa. Internet telah mengubah praktik *public relations* dalam menggunakan media dan berinteraksi dengan publik. Internet membuat terciptanya publik aktif yang ikut membentuk pemberitaan dalam media. Apa yang telah dianggap baik dalam media konvensional, dominasi sedikit jaringan dan reporter/ jurnalis telah berganti, karena kini informasi bisa diakses langsung oleh konsumen/ khalayak.

Realitas yang terjadi yaitu *public relations* yang ada sekarang ini harus bisa menggunakan media ICT yang ada sebagai penunjang kerjanya meskipun mengoperasikan media tersebut bukanlah hanya kebutuhan saja tetapi sekarang sudah merupakan tuntutan perkembangan teknologi dan

pekerjaan terutama di dunia pasar modal. Dan dengan mampu menggunakan aplikasi teknologi tersebut mereka mendapatkan efek atau harapan yang mereka inginkan yakni dengan dapat mengakses informasi dengan cepat sebagai penunjang kerja serta efek lain yang sesuai dengan harapan mereka dan persepsi atas media internet tersebut.

Jika melihat pada definisi secara gramatikal maka dapat dijabarkan pengertian dari istilah-istilah sebagaimana di bawah ini; *Cyber* adalah maya, yakni dunia maya atau ruang maya (*cyber space*), tetapi dalam hal *cyber public relation* sini ada juga yang menyebutnya sebagai *electronic public relations* yang lebih dikenal singkatnya (EPR) (Onggo, 2004: 1). *Public* adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai kepentingan dan minat yang sama (Oemi, 1994: 28). *Relations* adalah hubungan yang harus dipupuk antara lembaga, perusahaan dengan publik untuk membangun kepercayaan (Onggo 2001: 2).

*Public relation* juga dijelaskan oleh J.C. Seidel (dalam Kustadi, 1989: 21), seorang *public relation director* pada Division of Housing di New York mengatakan:

*Public relation is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its costumers, its employees and the public at large, inwardly through self-analysis and corrections outwardly through all means of expressions .*

Secara internasional, definisi public relation menurut *British Institute of Public Relation* (IPR) dianggap sebagai batasan pengertian yang sering digunakan oleh orang-orang yang setiap harinya menggeluti dunia *public relation*, definisi tersebut adalah:

*Public relation* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 2003: 9).

Mengacu pada Gruing and Hunt, serta Dozier bahwa peran *public relations* dikategorikan ke dalam dua peranan yakni peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*) (Putra, 1999: 6). Sebagai bagian dari manajemen suatu perusahaan, public relation juga memiliki peranan untuk melakukan komunikasi dua arah timbal balik antara perusahaan dengan publiknya, karenanya peranan *public relation* dalam manajemen suatu perusahaan terlihat dalam aktivitas public relation yaitu Mengevaluasi sikap atau opini publik, Mengidentifikasi

kebijakan dan prosedur perusahaan dengan kepentingan publiknya, dan merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas public relation (Ruslan, 2006: 24).

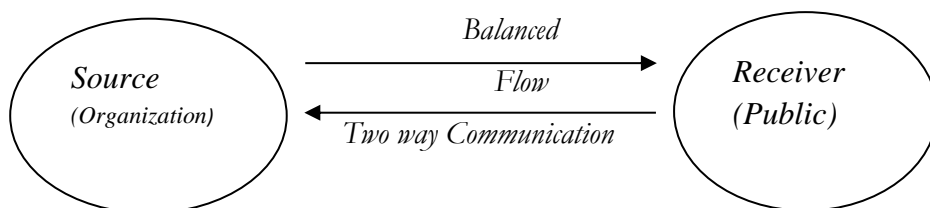
Peran *public relations* disimpulkan secara garis besar tentang peran dan fungsi utama *public relations*, yakni: (a) *Communicator* artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai media atau tatap muka. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan persuador. (b) *Relationship*, yakni kemampuan peran public relations membangun hubungan positif dengan menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, toleransi antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eskternal. (c) *Back up management*, yakni melaksanakan dukungan manajemen dan menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia. (d) *Good image maker*, yaitu menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan *manajemen public relations* membangun citra atau nama baik lembaga atau perusahaan dan produk yang diwakilinya.

Teori *use and effect* dapat menunjang harapan dan persepsi atas media internet yaitu “dimana kebutuhan adalah salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media”. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu pada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa. Jika isi media akan menghasilkan efek tertentu, maka penggunaan media akan menghasilkan konsekuensi tertentu pula, dan keduanya terjadi secara simultan Sendjaja, 1994: 221).

Sebagai sebuah manajemen, humas dalam sebuah organisasi biasanya menjalankan fungsinya melalui beberapa tahapan sebagai berikut: (a) Perencanaan (*planning*), meliputi penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan apa yang kan terjadi. (b) Pengorganisasian (*organizing*) memberikan tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, menetapkan sistem komunikasi, serta mengordinir kerja dalam satu tim yang solid dan terorganisir. (c) Pengkomunikasian (*communicating*); rencana-rencana yang telah disusun lalu dikomunikasikan dengan semua pihak yang bersangkutan dengan metode yang sesuai. (d) Pengawasan (*controlling*); menentukan standar, membandingkan penampilan sesungguhnya dengan standar. (e) Penilaian

(*evaluating*) menilai segi-segi berhasil dan tidaknya, apa sebab-sebabnya, apa yang sudah dicapai, apa resep kemanjurannya dan apa faktor penghambatnya. Bagaimana hasil pelaksanaan tugas dan sebab-sebabnya (Rosady, 2007: 2-3).

James Grunig memaparkan model *Two Way symmetrical* sebagai bentuk pendekatan yang dapat dilakukan oleh humas. Model *Two way symmetrical* mengungkapkan bahwa suatu komunikasi propaganda kampanye dilakukan melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk (*passive communications*) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak (Rosady, 2007: 105).



Gambar 1. Model *Two Way symmetrical*

Berdasarkan gambar 1 di atas Grunig mengidentifikasi suatu teori normatif mengenai *Public Relation* yang menganut *two way symmetrical* memiliki karakter: (1) Adanya saling tergantung dan pembinaan hubungan, (2) Ketergantungan dan pembinaan hubungan tersebut memunculkan kurangnya konflik, perjuangan dan saling berbagi misi. (3) Adanya keterbukaan, saling percaya dan saling memahami. (4) Konsep kunci mengenai negosiasi, kolaborasi dan mediasi. (5) Perlunya dikembangkan suatu aturan bagi proses dan strategi

Pemahaman tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi yang harmonis antara humas dan publiknya di dalam mengembangkan pasar modal syariah akan berjalan baik jika didukung dengan komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, keterbukaan dan konsisten terhadap langkah-langkah *fair* untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill*. Teori Manajemen *Public Relations*, Gruning dan Hunt dalam Soemirat dan Ardianto menyarankan para manajer PR bertindak

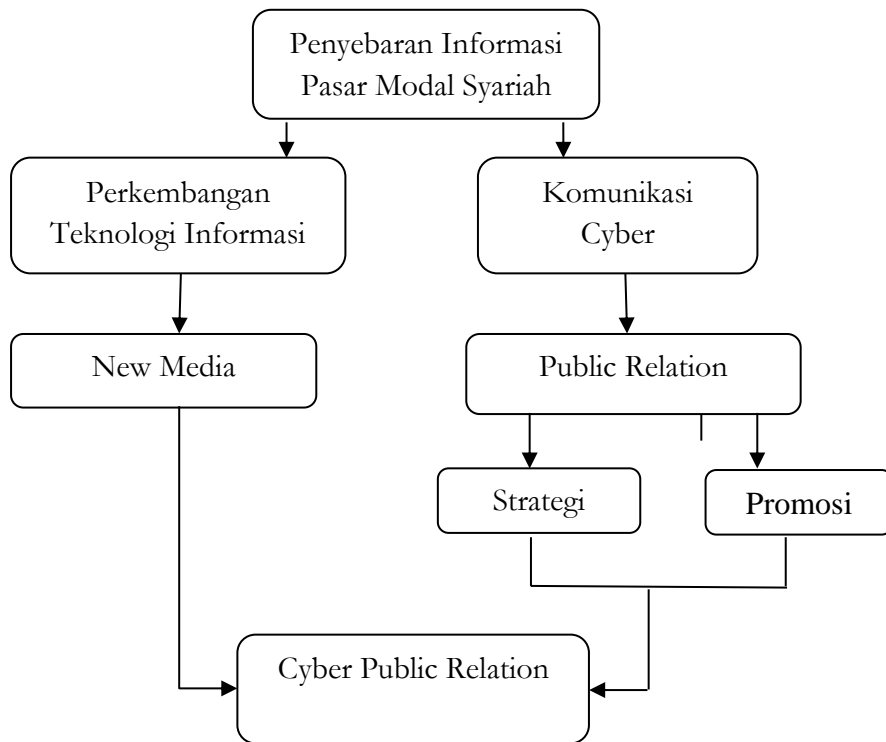
berdasarkan teori organisasional suatu *boundari role* (memainkan peran di perbatasan). Mereka berfungsi di tepi suatu perusahaan/ organisasi sebagai penghubung perusahaan/ organisasi dengan publik internal dan eksternalnya. Dengan kata lain, manajer PR harus meletakkan satu kakinya di dalam perusahaan dan satu kakinya di luar perusahaan (*public eksternal*) (Soemirat dan Ardianto, 2012: 87).

Dalam konteks kehumasan, internet menawarkan suatu teknologi yang dapat meningkatkan kecepatan, kualitas serta daya jangkau dari aktivitas kehumasan. Oleh sebab itu *cyber PR* menjadi media bagi praktisi *public relations* untuk menyampaikan pesan dan informasi secara luas tentang pasar modal syariah yang sebelumnya dilakukan secara konvensional. Adapun untuk kontribusi Humas tradisional hanya berupa: (1). *Media relation*; (2). Protokoler; (3). Layanan langsung pada *stakeholder*.

Sedangkan *Cyber Public relation* dalam pasar modal syariah akan menciptakan jangkauan kontribusi yang lebih luas daripada humas konvensional yaitu mampu: (1). Menjaga identitas online; (2). Melakukan riset- kualitatif dan kuantitatif (3). Mampu membuat event dan kemas kesadaran akan isu; (4) Menggunakan praktik *media relations practices* untuk jangkau media traditional dan non-traditional; (5) Berhubungan dengan publik lewat dialog online; (6). Mampu mengembangkan relasi online pada pasar modal syariah secara lebih luas; (7) Mampu melaksanakan komunikasi dengan khalayak internal dan eksternal melalui online. (8). Mampu mengatasi *Crisis Communications* dan *Crisis Management* secara lebih fleksibel. (9). *Reputation Management* (perusahaan dan individu) mampu dikelola melalui sistem *online* yang semakin meningkat ketertarikan masyarakat terhadapnya.

Kekuatan Cyber PR yang tidak dimiliki oleh media konvensional adalah (1). *Convergence* (memusat/ integrasi); (2). *Reach* (jangkauan); (3). *Ease of Use* (mudah digunakan); (4). *Speed* (kecepatan); (5). *Real time* (seketika); (6). *Compression and Streaming* (pemampatan dan mengalir). Melalui penggunaan website, *public relations* di dalam pasar modal syariah dapat memainkan strategi yang lebih baik dalam menyebarkan informasi,

mengkomunikasikan kebijakan, mempromosikan sebuah organisasi serta membangun, menjaga dan mengembangkan citra pasar modal syariah.



Gambar 1  
*Cyber Public Relation*

Dalam dunia bisnis, promosi dan publikasi melalui jejaring sosial merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan sebuah produk. Strategi komunikasi *public relations* yang baik merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen. Kekuatan media sosial yang cukup besar, memberikan keuntungan sebagai media promosi, selain itu juga membantu mengurangi biaya iklan. Jejaring sosial mengajak siapa yang tertarik untuk berpartisipasi dan berkontribusi dalam memberikan *feedback* secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu cepat, terutama dengan perkembangan internet dan *mobile phone* maka

untuk mengakses jejaring sosial pun bisa dilakukan dimana saja, dan kapan saja.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Terdapat lima jenis bauran promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan pasar modal syariah yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*publicity and public relation*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi dalam rangka memasarkan sebuah produk juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana atau strategi komunikasi. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2001: 268).

Strategi komunikasi yang dapat digunakan diharmonisasikan dalam tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program. Dari tiga aktivitas komunikasi terdapat elemen yang akan dijelaskan sebagai berikut: *Pertama* Perencanaan Komunikasi. Hal ini dilakukan dengan langkah-langkah perencanaan sebagai berikut: (1) Menganalisis situasi. Sebelum menentukan tujuan yang hendak dicapai, hendaknya menganalisis SWOT (*Strength/* kekuatan), *weakness/* kelemahan, *threat/* hambatan untuk mencapai tujuan. Penjelasannya sebagai berikut: (a) *Strength and Weakness* merupakan kekuatan dan kelemahan. Kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha. Sedangkan kelemahan dapat menjadi penghambat. (b) *Opportunity* merupakan peluang bisnis. Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat memunculkan peluang kepada industri pasar modal syariah yang mampu menangkap peluang. (c) *Threat* merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan.

*Kedua*, Mengidentifikasi khalayak sasaran. Dalam memasarkan produk pasar modal syariah perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yaitu calon investor atau pembeli produk pasar modal syariah atau orang yang akan mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, publik/ masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan PR tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan,

dimana itu disampaikan dan siapa yang akan menyampaikannya (Kotler dan Armstrong. 2004: 115).

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan tiga hal; pertama, segmentasi pasar (*segmenting*) adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang berbeda. Kedua, dilakukan penentuan pasar sasaran (*targeting*) guna memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Ketiga, setelah dilakukan penentuan sasaran maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar (*positioning*), yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar (Kasali, 1998: 388).

*Ketiga*, Menentukan tujuan komunikasi. Penentuan tujuan komunikasi adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi agar selalu di dalam koridor dengan tujuan awal. Dalam hal ini, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan untuk membeli produk.

*Keempat*, Menetapkan anggaran komunikasi. Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah berapa biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi. Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi terdapat empat metode yang digunakan yaitu: (a) Metode sesuai dengan kemampuan (*affordable method*) yaitu metode yang menetapkan anggaran pada level yang oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan. (b) Metode presentase dari penjualan (*percentages of sales budgeting method*). (c) Metode menyamai pesaing (*competitiv parity method*); metode yang menyamakan anggaran perusahaan dengan anggaran pesaing. (d) Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*): metode yang digunakan dimana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai (Kotler dan Armstrong. 2004: 125-127).

*Kelima*, Mengembangkan program komunikasi. Adapun pengembangan program komunikasi dalam pandangan Philip dan Armstrong. (2004: 614-625) terdiri atas: (a) Merancang pesan. Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Idealnya, pesan disusun untuk memperoleh kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*) menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Tahapan tersebut dikenal dengan rumus AIDDA (*Attention, Interest,*

---



*Desire, Decision and Action*). (b) Memilih media. Komunikator harus memilih media untuk melakukan komunikasi. Ada tiga jenis luas media komunikasi yaitu media massa, media kelompok dan media personal. (c) Menelaah sifat masing-masing alat komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung). Masing-masing alat komunikasi tersebut mempunyai kenikmatan karakteristik dan biaya. (d) Menentukan berbagai strategi komunikasi dalam rangka memasarkan produk pasar modal syariah. Pemasar dapat memilih dua strategi yaitu metode *push strategy* dan *pull strategy* kaitannya dengan sasaran yang dituju. *Push strategy* adalah aktifitas promosi produsen kepada perantara dengan tujuan agar perantara memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir. Sedangkan *pull strategy* yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencari produk pada para perantara yang kemudian konsumen akhir memesan produk tersebut (Uyung, 2003: 172).

Jadi berkat kemajuan teknologi dan informasi serta perkembangan internet telah mengubah praktik *public relations* dalam menggunakan media. Internet telah mencipta dunia konsumen yang dibentuk oleh media. Pengguna media sosial di Indonesia jumlahnya begitu besar oleh karena itu sudah saatnya *cyber PR* menjadi basis strategi komunikasi dan diseminasi informasi terkait pasar modal syariah. Dengan menggunakan *cyber PR* sebagai basisnya maka penyampaian informasi kepada para stakeholder dan investor terkait pasar modal syariah akan lebih cepat, actual, serta akurat, selain itu sistem yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, sehingga pada akhirnya yang harus di jadikan titik perhatian adalah pembangunan sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten di bidang pasar modal syariah sehingga dapat memberikan pelayanan informasi dan kehumasan dalam konteks digital.

Adapun secara praktis strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh *Cyber PR* dalam mengembangkan pasar modal syariah yaitu dengan: (1) Menggunakan strategi komunikasi penyebaran informasi terkait pasar modal syariah melalui *press release*, bisa menggunakan *public relations news* dan *public relations web*. (2) Penyebaran informasi tentang pasar modal syariah dalam *Executive summary*, melalui metode *email*, *slide share*, *scribd*, *social media*. (3) Penyebaran informasi tentang pasar modal syariah dalam *Flickr Graphs*, menggunakan *media picasa* dan *social media*. (4) Penyebaran informasi tentang pasar modal syariah dalam *blog snippets* melalui *social media*. (5) Penyebaran

informasi tentang pasar modal syariah dalam *events-events* baik skala besar dan skala kecil, adapun untuk informasi dan ajakan kepada masyarakat dapat menggunakan *social media* baik sebelum ataupun sesudah acara dalam rangka memperbaharui informasi terkini terkait pasar modal syariah. (6) Penyebaran informasi tentang pasar modal syariah dalam pembuatan *video* proses dan mekanisme ketika akan melakukan investasi baik di pasar primer ataupun sekunder dalam pasar modal syariah ataupun mekanisme ketika akan menanam saham atau membeli obligasi serta produk-produk pasar modal syariah lainnya. Video tersebut dapat diunggah oleh *cyber PR* melalui *youtube, vimeo, social media, e-mail, tube mogul*. (7) Penyebaran informasi tentang pasar modal syariah dalam bentuk *audio* melalui *i-tunes*. (8) Penyebaran informasi tentang pasar modal syariah dalam slides yang bisa disebarakan melalui *e-mail, slide shares, scribd, social media*.

## **PENUTUP**

Otoritas Jasa Keuangan sebagai regulator yang mengawasi industri jasa keuangan di Indonesia telah memiliki destination statement 2017, yaitu Menjadi lembaga profesional dalam pengaturan dan pengawasan sektor jasa keuangan yang terintegrasi, guna mewujudkan pasar keuangan yang dalam (*financial market deepening*) dan inklusif, serta terdepan dalam sistem perlindungan konsumen keuangan dan masyarakat, untuk mendukung terciptanya sistem keuangan yang stabil dan berkelanjutan. Sebagai bagian dari industri keuangan, pasar modal syariah perlu dikembangkan guna turut berkontribusi dalam pencapaian salah satu destinasi yaitu *financial market deepening*.

Pemanfaatan teknologi dapat mempermudah proses bisnis serta penyebaran informasi pasar modal syariah, mengingat bahwa *market share* produk syariah di pasar modal yang masih relatif kecil, maka diperlukan strategi pengembangan yang terencana untuk mewujudkan pasar modal syariah yang memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional, berkeadilan, dan melindungi kepentingan masyarakat. Promosi dan edukasi mengenai pasar modal syariah juga perlu mendapatkan perhatian yang lebih besar melalui tahapan strategi komunikasi.

Adapun tahapan merumuskan strategi komunikasi secara teknis dalam mengembangkan pasar modal syariah dapat diterapkan dengan sistematika sebagai berikut: (1) Melakukan identifikasi Masalah, berisikan latar belakang dan Analisis Situasi yang merujuk pada dokumen

perencanaan Pengembangan Pasar Modal Syariah. (2) Melakukan penetapan Sasaran Komunikasi (*goals*), Penentuan Khalayak Sasaran & Faktor Penentu Keberhasilan / *Key Succes Factor* dalam pasar modal syariah. (3) Melakukan perumusan dan Penyampaian isi pesan (termasuk Penetapan Komunikator yang berkompeten untuk mempromosikan pasar modal syariah. (4) Melakukan pemilihan Media dan Kegiatan Komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan yang akan dituju yaitu investor dan stakeholder pasar modal syariah. (5) Melakukan monitoring dan evaluasi (*pre, progress & post test*) terhadap strategi komunikasi yang telah ada dan telah diterapkan sehingga diketahui apa yang harus diperbaiki untuk semakin maju dan berkembangnya pasar modal syariah ke depan

Promosi dan edukasi melalui *cyber public relations* diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan pelaku pasar dan masyarakat khususnya literasi mengenai pasar modal syariah karena dibantu dengan teknologi informasi yang berkembang semakin pesat. Dengan peningkatan pemahaman pelaku pasar dan masyarakat, upaya pengembangan pasar modal syariah dapat lebih mudah dilakukan. Selain itu, pasar modal syariah Indonesia juga perlu diperkenalkan dalam lingkup regional maupun global untuk menarik minat pelaku pasar internasional.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Arif, M. N. R. (2011). *Lembaga Keuangan Syariah: Kajian Teoritis Praktis*. Bandung. Pustaka Setia.
- Cangara, H. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Centre, A. H., Broom, G. M. (1995). *Effective Public Relations*. New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Syafrida, I., Aminah, I., dan Waluyo, B. (2014). *Perbandingan kinerja instrumen investasi Berbasis syariah dengan konvensional pada pasar modal di Indonesia*. Jakarta. Jurnal Al-Iqtishad vol VI no.2.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations edisi kelima* perevisi Daniel Yadin. Jakarta. Erlangga.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: segmentasi, targeting, positioning*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P., Amstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi; Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Kencana.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenanda Media Grup.
- Kustadi, S. (1989). *Public Relations Perusahaan*. Bandung. CV. Armico.
- Laksamana, A. (2014). *What CEO wants from PR*. Yogyakarta. B-First.
- Mattew, M., dan Huberman M. (2005). *Analisa Data Kualitatif terjemahan Tjejep Robendi Robidi*. Jakarta. UI Press.
- Putra, I G. N. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta. Universitas Atmajaya.
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Press.
- Said, Salmah. (2012). *Pemikiran Ekonom Muslim tentang Pasar Modal Syariah*. Jurnal Al Fikr volume 16 Nomor 2.
- Sendjaja, S. D. (1994). *Teori Komunikasi*. Jakarta. Universitas Terbuka
- Soemirat, S. dan Ardianto, E. (2012). *Dasar- Dasar Public Relations*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Syafrida, I., dkk. (2014). *Perbandingan Kinerja Instrumen Investasi Berbasis Syariah dengan Konvensional Pada Pasar Modal di Indonesia*. Jakarta. Jurnal Al-Iqtishad Vol VI No. 2
- Wasesa, S. A. (2005). *Strategi Public Relation: Bagaimana Strategi Pubic Relations dari 36 merek Global dan Lokal Membangun Citra, mengendalikan Krisi dan merebut hati Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iqbal, Z. dan Mirakhor, A. 2008. *Pengantar Keuangan Islam: Teori dan Praktik*. Jakarta. Kencana.