



**PERAN KOMUNIKASI TERTULIS DALAM STRATEGI
PEMASARAN PRODUK ASURANSI SYARIAH DI
INDONESIA**

DEA JENAL MUTAKIN¹

STAI Al-Musdaryah Cimahi¹

Email: jenal.dea84@gmail.com¹

ABSTRAK

Komunikasi tertulis memiliki peran strategis dalam mendukung efektivitas pemasaran produk asuransi syariah, khususnya dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan penerimaan masyarakat terhadap prinsip-prinsip syariah. Rendahnya tingkat literasi keuangan dan asuransi syariah di Indonesia masih menjadi tantangan utama yang menghambat pertumbuhan industri ini, meskipun potensi pasarnya sangat besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi tertulis dalam strategi pemasaran produk asuransi syariah serta mengidentifikasi bentuk, fungsi, dan tantangan penerapannya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka dengan menganalisis buku akademik, jurnal ilmiah, laporan lembaga resmi, serta publikasi terkait asuransi dan komunikasi pemasaran syariah. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi tertulis yang disusun secara informatif, transparan, dan berbasis nilai-nilai Islam mampu meningkatkan literasi, membangun kredibilitas lembaga, serta memperkuat citra keislaman produk asuransi syariah. Selain berfungsi sebagai media promosi, komunikasi tertulis juga berperan sebagai sarana edukasi, dokumentasi akad, dan penyampaian nilai etika bisnis Islam. Dengan pengelolaan konten yang tepat dan didukung pemanfaatan teknologi digital, komunikasi tertulis dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, etis, dan berkelanjutan dalam pengembangan industri asuransi syariah di Indonesia.

Kata Kunci: komunikasi tertulis, strategi pemasaran, asuransi syariah, literasi keuangan, nilai Islam

ABSTRACT

Written communication plays a strategic role in supporting the effectiveness of marketing Sharia-compliant insurance products, particularly in building public understanding, trust, and acceptance of Sharia principles. The low level of Islamic financial and insurance literacy in Indonesia remains a major challenge that hinders the growth of this industry, despite its significant market potential. This study aimed to analyze the role of written communication in marketing strategies for Sharia insurance products and to identify its forms, functions, and

implementation challenges. The research employed a descriptive qualitative approach through a literature review by analyzing academic books, scientific journals, official institutional reports, and publications related to Sharia insurance and marketing communication. The findings indicated that informative, transparent, and Islam-based written communication effectively enhances public literacy, strengthens institutional credibility, and reinforces the Islamic image of Sharia insurance products. In addition to functioning as a promotional medium, written communication also serves as an educational tool, contractual documentation, and a channel for conveying Islamic business ethics. With appropriate content management and the support of digital technology, written communication can become an effective, ethical, and sustainable marketing strategy for the development of the Sharia insurance industry in Indonesia.

Keywords: *written communication, marketing strategy, Sharia insurance, financial literacy, Islamic values*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri asuransi syariah di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup positif, namun tingkat penetrasinya masih tergolong rendah dibandingkan dengan asuransi konvensional. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang besar seiring dominasi penduduk Muslim dengan tingkat partisipasi masyarakat dalam penggunaan produk asuransi syariah. Beberapa studi menyebutkan bahwa rendahnya literasi keuangan dan pemahaman terhadap konsep dasar asuransi syariah menjadi faktor utama yang menghambat optimalisasi pertumbuhan industri ini (Hasan, 2016; Lubis, 2021).

Literasi keuangan syariah mencakup pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip dasar keuangan Islam, seperti akad, mekanisme tabarru', serta sistem berbagi risiko yang membedakan asuransi syariah dari asuransi konvensional. Rendahnya literasi tersebut menyebabkan munculnya kesalahpahaman, stigma negatif, dan keraguan masyarakat terhadap kehalalan serta manfaat asuransi syariah (Suparman, 2020). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga mampu berfungsi sebagai sarana edukasi yang efektif bagi masyarakat.

Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran memiliki peran strategis sebagai alat penyampaian informasi sekaligus pembentuk persepsi publik. Pada industri asuransi syariah, komunikasi pemasaran harus mengintegrasikan aspek informatif, persuasif, dan edukatif dengan nilai-nilai Islam yang menekankan kejujuran,

transparansi, dan keadilan (Abdurrahman, 2022). Salah satu bentuk komunikasi yang dinilai efektif untuk mencapai tujuan tersebut adalah komunikasi tertulis, karena mampu menyajikan informasi secara sistematis, terdokumentasi, dan dapat diakses kembali oleh masyarakat luas.

Komunikasi tertulis dalam pemasaran asuransi syariah tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian nilai-nilai syariah dan penjelasan akad secara jelas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi tertulis yang disusun secara informatif dan komunikatif berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah (Lubis, 2021; Suparman, 2020). Namun demikian, sebagian besar praktik komunikasi tertulis masih cenderung bersifat teknis dan kurang disesuaikan dengan tingkat pemahaman masyarakat awam, sehingga efektivitasnya belum optimal.

Di sisi lain, kajian akademik mengenai asuransi syariah di Indonesia masih banyak berfokus pada aspek regulasi, kinerja industri, dan pertumbuhan pasar. Pembahasan yang secara spesifik menempatkan komunikasi tertulis sebagai instrumen strategis dalam pemasaran dan peningkatan literasi asuransi syariah masih relatif terbatas, khususnya yang dikaji dari perspektif komunikasi pemasaran (Abdurrahman, 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi tertulis dalam strategi pemasaran produk asuransi syariah, dengan menelaah bentuk-bentuk komunikasi tertulis yang digunakan, fungsi strategisnya dalam meningkatkan literasi dan kepercayaan masyarakat, serta tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran syariah serta menjadi rujukan praktis bagi perusahaan asuransi syariah dalam merancang strategi komunikasi tertulis yang lebih efektif, etis, dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membangun pemahaman, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks bisnis jasa, komunikasi pemasaran memiliki peran strategis karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Penelitian Suryani (2020) dalam jurnal nasional open access menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan persepsi positif dan minat konsumen terhadap produk jasa keuangan.

Dalam perspektif pemasaran modern, komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga mencakup fungsi edukasi dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Lubis (2021) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada industri asuransi syariah harus dirancang secara terintegrasi agar mampu menjawab kebutuhan informasi sekaligus membangun kepercayaan masyarakat Muslim.

Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media tulisan sebagai sarana utama penyampaian pesan. Komunikasi ini bersifat formal, terdokumentasi, dan dapat dijadikan rujukan kembali oleh penerima pesan. Dalam konteks organisasi dan pemasaran, komunikasi tertulis dinilai efektif karena mampu menyampaikan informasi secara sistematis dan meminimalkan distorsi pesan. Penelitian Suparman (2020) menunjukkan bahwa komunikasi tertulis berperan signifikan dalam meningkatkan literasi masyarakat terhadap produk asuransi syariah, terutama melalui media brosur, artikel, dan konten digital.

Komunikasi tertulis juga memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi yang bersifat kompleks, seperti ketentuan akad, hak dan kewajiban peserta, serta prinsip-prinsip syariah yang mendasari produk asuransi. Menurut Abdurrahman (2022), penggunaan komunikasi tertulis yang jelas dan komunikatif dapat meningkatkan pemahaman masyarakat serta memperkuat citra lembaga keuangan syariah sebagai institusi yang transparan dan terpercaya.

Asuransi Syariah dan Strategi Pemasaran

Asuransi syariah merupakan sistem perlindungan yang dijalankan berdasarkan prinsip tolong-menolong (ta'awun) dan berbagi risiko antar peserta, dengan pengelolaan dana yang sesuai dengan ketentuan syariah. Prinsip-prinsip tersebut membedakan asuransi syariah dari asuransi konvensional, sehingga menuntut pendekatan pemasaran yang juga berbeda. Penelitian Hasan (2016) menegaskan bahwa pemasaran asuransi syariah harus menekankan aspek kepatuhan syariah, keadilan, dan nilai etika Islam agar dapat diterima oleh masyarakat.

Strategi pemasaran asuransi syariah tidak dapat dilepaskan dari peran komunikasi yang edukatif. Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap konsep asuransi syariah menyebabkan perlunya penyampaian informasi yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Studi yang dilakukan oleh Lubis (2021) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang menekankan edukasi dan transparansi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah.

Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep, produk, dan mekanisme keuangan Islam sehingga mampu mengambil keputusan keuangan yang tepat. Tingkat literasi keuangan syariah yang rendah menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan industri keuangan syariah di Indonesia. Penelitian Suparman (2020) menyebutkan bahwa kurangnya literasi menyebabkan masyarakat ragu untuk berpartisipasi dalam produk asuransi syariah karena ketidaktahuan terhadap mekanisme dan kehalalannya.

Komunikasi tertulis memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi keuangan syariah melalui penyediaan informasi yang jelas, terstruktur, dan mudah diakses. Media tertulis memungkinkan perusahaan asuransi syariah untuk menjelaskan konsep-konsep dasar, seperti akad dan mekanisme pengelolaan dana, secara berulang dan konsisten. Dengan demikian, komunikasi tertulis tidak hanya mendukung efektivitas pemasaran, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan

literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah (Abdurrahman, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (library research) untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran komunikasi tertulis dalam strategi pemasaran produk asuransi syariah. Data penelitian bersumber dari data sekunder yang diperoleh melalui jurnal nasional open access, buku referensi akademik, serta laporan lembaga resmi yang relevan dengan topik komunikasi pemasaran dan asuransi syariah. Pemilihan sumber dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan kesesuaian substansi, kredibilitas sumber, dan keterbaruan publikasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses identifikasi, klasifikasi, dan dokumentasi literatur, sedangkan analisis data menggunakan analisis tematik dengan mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema utama, meliputi bentuk komunikasi tertulis, fungsi strategis komunikasi tertulis, serta tantangan penerapannya dalam pemasaran asuransi syariah. Proses analisis dilakukan secara sistematis melalui tahapan reduksi data, penyajian data secara deskriptif, dan penarikan kesimpulan untuk menghasilkan interpretasi yang komprehensif dan relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa komunikasi tertulis memiliki peran strategis dalam mendukung efektivitas pemasaran produk asuransi syariah. Berbagai literatur nasional open access mengungkapkan bahwa komunikasi tertulis menjadi media utama dalam menyampaikan informasi produk, prinsip-prinsip syariah, serta mekanisme operasional asuransi kepada masyarakat secara sistematis dan terdokumentasi (Lubis, 2021; Suparman, 2020). Melalui media tertulis seperti brosur, polis, artikel edukatif, dan konten digital, perusahaan asuransi syariah dapat menjelaskan perbedaan mendasar antara asuransi syariah dan konvensional, khususnya terkait konsep akad, tabarru', dan sistem berbagi risiko.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi tertulis berfungsi sebagai sarana edukasi yang berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan dan asuransi syariah masyarakat. Literatur menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang jelas, transparan, dan mudah dipahami mampu mengurangi kesalahpahaman masyarakat terhadap konsep asuransi syariah serta meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap lembaga asuransi syariah (Hasan, 2016; Abdurrahman, 2022). Selain itu, komunikasi tertulis yang memuat nilai-nilai Islam, seperti kejujuran dan keadilan, dinilai mampu memperkuat citra keislaman produk serta meningkatkan penerimaan masyarakat Muslim.

Selain fungsi edukatif, hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi tertulis juga berperan sebagai alat dokumentasi formal dalam praktik asuransi syariah. Dokumen tertulis, seperti polis dan perjanjian akad, menjadi rujukan hukum yang menjamin kejelasan hak dan kewajiban antara perusahaan dan peserta. Kejelasan informasi dalam dokumen tertulis ini dinilai penting untuk menjaga prinsip transparansi dan akuntabilitas yang menjadi dasar operasional asuransi syariah (Suparman, 2020).

Namun demikian, hasil penelitian juga mengidentifikasi adanya sejumlah tantangan dalam penerapan komunikasi tertulis pada pemasaran asuransi syariah. Beberapa literatur menunjukkan bahwa penggunaan istilah teknis syariah yang kompleks dan gaya bahasa yang terlalu formal sering kali menyulitkan masyarakat awam dalam memahami informasi yang disampaikan. Selain itu, dominasi konten promosi dibandingkan konten edukatif juga menjadi kendala dalam upaya meningkatkan literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah (Lubis, 2021). Temuan-temuan tersebut menunjukkan perlunya strategi komunikasi tertulis yang lebih komunikatif, kontekstual, dan berorientasi pada kebutuhan informasi masyarakat.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi tertulis merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran produk asuransi syariah, terutama dalam menjawab tantangan rendahnya literasi dan kepercayaan masyarakat. Peran edukatif komunikasi tertulis sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang

menekankan pentingnya penyampaian informasi yang jelas dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Hasil ini mendukung temuan Lubis (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran pada asuransi syariah harus berfungsi sebagai sarana edukasi untuk menjelaskan konsep dan mekanisme produk secara komprehensif agar dapat diterima oleh masyarakat.

Fungsi komunikasi tertulis sebagai media dokumentasi formal juga memperkuat prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam asuransi syariah. Kejelasan informasi yang tertuang dalam polis dan akad tertulis memberikan kepastian hukum bagi peserta sekaligus mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suparman (2020) yang menegaskan bahwa dokumentasi tertulis berperan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah karena mampu meminimalkan potensi sengketa dan kesalahpahaman.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa penyertaan nilai-nilai Islam dalam komunikasi tertulis berkontribusi terhadap penguatan citra keislaman produk asuransi syariah. Bahasa yang menekankan prinsip keadilan, kejujuran, dan tolong-menolong tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai media internalisasi nilai etika bisnis Islam. Temuan ini mendukung hasil penelitian Abdurrahman (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis nilai syariah mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

Namun demikian, pembahasan ini juga menyoroti sejumlah kelemahan dalam praktik komunikasi tertulis yang masih ditemukan di industri asuransi syariah. Penggunaan istilah teknis syariah yang kurang dijelaskan secara kontekstual serta dominasi pesan promosi dibandingkan edukasi berpotensi menghambat pemahaman masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi tertulis tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan informasi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan bahasa dan gaya penyampaian dengan tingkat literasi masyarakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi tertulis perlu diarahkan pada penyederhanaan bahasa, keseimbangan antara promosi dan edukasi, serta pemanfaatan media digital agar pesan lebih mudah diakses dan dipahami oleh berbagai segmen masyarakat.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa komunikasi tertulis yang dirancang secara strategis, edukatif, dan berbasis nilai syariah dapat menjadi instrumen penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran asuransi syariah. Integrasi antara kejelasan informasi, nilai religius, dan pendekatan komunikatif menjadi kunci dalam membangun literasi dan kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Komunikasi tertulis terbukti memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran produk asuransi syariah. Melalui komunikasi tertulis, perusahaan asuransi syariah dapat menyampaikan informasi produk, prinsip-prinsip syariah, serta mekanisme operasional secara sistematis dan terdokumentasi dengan baik. Kejelasan informasi yang disampaikan melalui media tertulis memungkinkan masyarakat memahami perbedaan mendasar antara asuransi syariah dan asuransi konvensional, khususnya terkait konsep akad, sistem tabarru', dan mekanisme berbagi risiko. Dengan demikian, komunikasi tertulis tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah.

Selain berfungsi sebagai media informasi, komunikasi tertulis juga berperan sebagai sarana edukasi yang berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan dan asuransi syariah masyarakat. Penyampaian konten tertulis yang informatif, transparan, dan komunikatif dapat mengurangi kesalahpahaman masyarakat terhadap konsep syariah serta menghilangkan stigma negatif yang selama ini melekat pada produk asuransi. Komunikasi tertulis yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tolong-menolong, mampu memperkuat citra keislaman produk serta meningkatkan tingkat penerimaan masyarakat Muslim terhadap asuransi syariah.

Lebih lanjut, komunikasi tertulis memiliki fungsi strategis sebagai alat dokumentasi formal yang menjamin kejelasan hak dan kewajiban antara perusahaan asuransi syariah dan peserta. Keberadaan dokumen tertulis, seperti polis dan akad, menjadi bentuk implementasi prinsip transparansi dan akuntabilitas yang

merupakan fondasi operasional asuransi syariah. Dengan pengelolaan komunikasi tertulis yang tepat, kontekstual, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat, komunikasi tertulis dapat menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran asuransi syariah yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai syariah dan berkontribusi pada penguatan literasi serta kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. (2022). Digitalisasi strategi pemasaran asuransi syariah di era industri 4.0. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 6(2), 56–70.
- Hasan, Z. (2016). Literasi keuangan syariah di Indonesia: Tantangan dan strategi. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(1), 34–48.
- Lubis, I. (2021). Strategi komunikasi pemasaran pada industri asuransi syariah di era digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 189–205.
- Majelis Ulama Indonesia. (2017). *Fatwa Dewan Syariah Nasional tentang asuransi syariah*. Jakarta: DSN-MUI.
- Mulyadi, M. (2018). *Asuransi syariah: Prinsip dan praktik*. Jakarta: Kencana.
- Suparman, A. (2020). Peran komunikasi tertulis dalam meningkatkan literasi asuransi syariah. *Jurnal Ekonomi Islam dan Komunikasi*, 4(2), 98–110.
- Suryani, T. (2020). Strategi komunikasi pemasaran jasa keuangan syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 45–57.