

PERAN *COPYWRITING* PADA IKLAN “JADI LEBIH BAIK” BANK MANDIRI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Aulia Fadhilah Hana¹, Desrizal², Arie Dewi³, Siti Hardiati Wulandari⁴, Endah Fantini⁵
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI
auliafdh2@gmail.com, desrizalchaniago@gmail.com, ariedewi62@gmail.com,
hardiati.wulandari@gmail.com, endah_fantini@yahoo.com

Received: 30-06-2024

Revised: 06-07-2024

Approved: 09-07-2024

ABSTRAK

Iklan merupakan aspek penting dalam dunia bisnis untuk menarik perhatian dan menjangkau target audiens. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah penggunaan narasi atau *copywriting* dalam konten iklan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *copywriting* pada iklan “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri dalam meningkatkan jumlah nasabah baru, serta apa saja hambatannya dan upaya untuk mengatasi hambatan tersebut. Melalui studi deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis strategi *copywriting* yang digunakan dalam iklan promosi “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri di media sosial Instagram, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan jumlah nasabah pada bulan Ramadan. Setelah dilakukan penelitian terdapat hasil iklan “Jadi Lebih Baik” telah memberi peningkatan nasabah dan *engagement* pada akun media sosial Bank Mandiri. Berdasarkan laporan data perbulan yang diperoleh Bank Mandiri, dalam lingkup daerah Jakarta pada bulan Maret 2024, Bank Mandiri berhasil menambahkan nasabah baru (UREG) sebanyak 53% kenaikan dari nasabah tahun 2023 dan penambahan nasabah terdapat kenaikan pada jumlah penggunaan secara aktif oleh nasabah yang ada (USAK) sebanyak 20% kenaikan dari jumlah tahun 2023. Sedangkan untuk hambatan dan upaya untuk mengatasi hambatan tersebut adalah cara penyampaian pesan campaign perusahaan, dibutuhkannya *copywriting* yang kreatif. Proses pembuatan iklan “Jadi Lebih Baik” dibutuhkan waktu selama satu bulan dengan *brainstorming* seluruh tim yang diasah dalam memikirkan segi konsep, *art*, maupun *copywriting*. Agar mempunyai pembeda dari kompetitor, *copywriting* sangat diperhatikan, jangan sampai sama namun tidak boleh jauh dari brand image Bank Mandiri. Dengan adanya *copywriting* yang kreatif, iklan “Jadi Lebih Baik” menghasilkan banyak respons yang positif dari audiens luas (tidak hanya nasabah). Bahkan iklan ini mendapati sebanyak 17 juta penonton di akun YouTube Bank Mandiri.

Kata Kunci: Iklan, *Copywriting*, Media Sosial, Instagram

ABSTRACT

Advertisements are a crucial aspect of the business world for attracting attention and reaching target audiences. One increasingly popular approach is the use of narration or *copywriting* in promotional ad content. This study aims to understand the role of *copywriting* in Bank Mandiri's 'Jadi Lebih Baik' ad campaign in increasing the number of new customers, as well as identifying any obstacles and efforts to overcome them. Through qualitative descriptive research, the study analyzes the *copywriting* strategies used in the 'Jadi Lebih Baik' promotional ads on Instagram, evaluating their effectiveness in capturing audience attention and boosting customer numbers during Ramadan. The research findings indicate that the 'Jadi Lebih Baik' campaign has led to increased customer engagement on Bank Mandiri's social media accounts. Based on monthly data reports obtained from Bank Mandiri, in the Jakarta region, the bank achieved a 53% increase in new customers (UREG) in March 2024 compared to 2023, and active usage by existing customers (USAK) increased by 20% compared to the previous year. The challenges faced and efforts to overcome them include the delivery of the company's campaign message, which requires creative *copywriting*. The process of creating the 'Jadi Lebih Baik' ad took one month, involving *brainstorming* by the entire team to develop concepts, *art*, and *copywriting*. To differentiate from competitors, careful attention was paid to creative *copywriting* while maintaining alignment with Bank Mandiri's brand image. The creative *copywriting* resulted in positive responses from a wide audience (not just existing customers), with the ad garnering 17 million views on Bank Mandiri's YouTube channel.

Key Word: Advertising, *Copywriting*, Social Media, Instagram

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Di era digital ini, dunia periklanan tidak hanya diterapkan di media televisi, radio, ataupun koran saja. Tetapi sudah merambah ke media sosial sebagai media komunikasi. Media sosial kini sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Awalnya hanya berguna sebagai media komunikasi dan sosialisasi di dunia maya, secara bertahap peran media sosial memberikan manfaat bagi individu serta *brand* dan bisnis. Dalam hal ini, media sosial mempunyai kekuatan untuk menyebarkan informasi, memberikan pengaruh dan motivasi kepada penerima informasi, serta membantu memberikan tindakan yang diinginkan kepada pengirim informasi. Maka itu, banyak *brand* melakukan promosi dengan mengiklankan *champaign* mereka di media sosial dalam meningkatkan daya tarik konsumen secara meluas. Selain sebagai media pemasaran, sosial media pun dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* bisnis.

Menurut hasil laporan data dari We Are Social, penggunaan media sosial di Indonesia ada sebanyak 97.8% dengan aplikasi yang paling banyak digunakan ada aplikasi Whatsapp sebanyak 90,0% pengguna, Instagram sebanyak 85,3 % pengguna, Facebook sebanyak 81,6% pengguna, TikTok sebanyak 73,5% per Januari 2024. Pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama dalam penggunaan media sosialnya, diantaranya sebanyak 58,9% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang, sebanyak 57,1% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, sebanyak 48,8% menggunakan internet untuk mengetahui apa yang dibicarakan oleh orang lain, Sebanyak 47,9% menggunakan internet untuk mencari inspirasi tentang apa yang akan dilakukan atau produk, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data, tentunya menjadi peluang besar bagi perusahaan bisnis dalam menarik audiens atau meningkatkan jumlah konsumen terhadap *brand awareness*, dengan melakukan promosi. Salah satu yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi *brand* adalah Bank Mandiri. Strategi marketing dalam mempromosikan *brand awareness* Bank Mandiri, dengan menampilkan konten-konten yang komunikatif dan informatif kepada masyarakat khususnya di media sosial. Salah satu iklan promosi Bank Mandiri yang sukses menarik perhatian masyarakat adalah iklan “Jadi Lebih Baik” yang dibintangi oleh Meriam Bellina pada saat bulan Ramadan.

Beberapa penelitian telah menganalisis terkait peran copywriting pada beberapa industri. Pertama, penelitian oleh Nailul Mona, Revva Rivald, *Peran Copywriter Dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puas di Instagram*, 2022, tujuan penelitian ini adalah mengungkap peran penting copywriter untuk meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek atas varian baru suatu produk, yaitu Sarimi Puas, melalui media sosial Instagram. Kedua, penelitian oleh Nur Qoudri Wijaya , Syaiful Anwar , Unsul Abrar, *Peran Copywriter Dalam Pembuatan Konten Sebagai Sarana Media Informasi Digital Pada Dinas Kominfo Sumenep*, 2022, tujuan penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana peran copywriter dalam pembuatan konten sebagai sarana media informasi digital pada dinas kominfo sumenep. Ketiga, penelitian oleh Afif Raihan, *Analisis Daya Tarik Pesan Iklan, Persepsi Kemanfaatan, Citra Merek Pada Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Awareness*, 2014, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh daya tarik pesan

iklan, pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), pengaruh citra merek terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) atas produk atau jasa yang telah menggunakan jasa iklan Info Undip Media. Keempat, penelitian oleh Ira Wirasari, Theodora Evipani, *Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial*, 2018, tujuan penelitian ini adalah mengetahui gaya bahasa serta makna visual yang digunakan di dalam Iklan Antangin FIT.

Dalam upaya menghasilkan iklan promosi yang berkualitas, tentunya dibutuhkan komunikasi kreatif pada iklan tersebut, sehingga dapat mudah dimengerti dan dapat menarik perhatian masyarakat di media sosial. Salah satu hal yang berperan penting dalam menciptakan iklan yang sukses adalah *copywriting* pada iklan tersebut. *Copywriting* adalah aktivitas kreatif yang dilakukan oleh *copywriter*. Tugas seorang *copywriter* adalah merancang teks dan desain promosi yang sesuai untuk menyebarkan iklan dan informasi lainnya. Dalam menciptakan *copywriting* yang menarik, dibutuhkannya proses dalam pembuatannya. Maka itu, dibutuhkan penelitian dalam mengetahui bagaimana peran *copywriting* pada iklan “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah baru.

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah analisis peran *copywriting* pada iklan “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri disebarakan lewat media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah baru. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *copywriting* pada iklan “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri dalam meningkatkan jumlah nasabah baru, serta apa saja hambatannya dan upaya untuk mengatasi hambatan tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Copywriting

Copywriting adalah komponen dari iklan yang tidak dapat dipisahkan atau berdiri sendiri. Jika iklan memadukan unsur kreativitas antara tulisan, kata-lata, bahasa, ilustrasi, baik berupa gambar atau video, maka *copywriting* merupakan narasi atau bahasa berupa tulisan yang digunakan pada iklan tersebut. Sederhananya *copywriting* diartikan sebagai bahasa tulisan atau naskah yang digunakan dalam sebuah iklan. Dalam sebuah iklan, penggunaan bahasa memang harus semenarik mungkin, komunikatif dan terdengar lebih akrab terhadap audiens, bahkan dapat menyentuh sisi emosional dari calon konsumennya. Emosional yang dimaksud adalah untuk menarik simpati, kagum, rasa suka, bahkan kecintaan terhadap suatu produk. Kata narasi yang kuat, dapat mampu membuat konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan kecintaan konsumen terhadap produk tersebut. Maka dengan adanya *copywriting* yang efektif dapat menjangkau seseorang yang awalnya tidak mau membeli, jadi ingin membeli atau hanya sekedar tertarik terhadap produk tersebut.

Copywriting sebenarnya sudah ada sejak zaman dahulu kala. Saat itu, pedagang kaki lima di Roma kuno menggunakan salinan iklan. Mereka menggunakan teknik pertukaran persuasif. Awalnya tugas *copy* ini hanya digunakan untuk media pemasaran seperti iklan, poster, dan media tertulis lainnya. Namun seiring berjalannya waktu, *copywriting* mulai digunakan tidak hanya di media tradisional, tetapi juga di media sosial.

Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan memiliki dua pengertian, yaitu; iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Pengertian iklan menurut perspektif pemasaran dimaknai sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Dalam perspektif semiologi, iklan disebut sebagai seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan (Kasiyan, 2001). Sedangkan dalam bentuk seni dan desain visual, iklan cenderung menekankan pada aspek kreativitas pesan. Menurut Wright (1978), iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya atau suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan barang. Sedangkan menurut Alo Liliweri (2001), iklan adalah memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Adanya pembuatan iklan, memiliki beberapa tujuan, di antaranya:

- a) Memasarkan sebuah produk atau jasa
- b) Memberikan informasi terkait produk yang akan dijual.
- c) Membujuk konsumen.
- d) Mengingatkan konsumen.
- e) Menghasilkan penjualan langsung.
- f) Membangun citra perusahaan.

1) Bank Mandiri

PT Bank Mandiri merupakan Bank Indonesia yang menjadi Perusahaan Perseroan yang dinyatakan dalam Akta No.9, tanggal 2 Oktober 1998, yang selanjutnya disebut PT Bank Mandiri (Persero). PT Bank Mandiri (Persero) sendiri didirikan sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilebur menjadi Bank Mandiri, di mana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia. Untuk mendukung kegiatan bisnis, hingga akhir tahun 2022, Bank Mandiri memiliki 138 unit kantor cabang dan 13.027 unit ATM yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Bank ini juga menyebar di luar negeri, seperti di Shanghai, Cayman Islands, Dili, Hong Kong, dan Singapura.

2) Media Sosial

Media sosial merupakan sarana komunikasi dan pemasaran di mana orang dapat berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman dengan orang lain melalui media digital atau elektronik. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, mereka mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

Karakteristik yang dimiliki oleh media sosial, di antaranya:

- a) Jaringan (*network*), infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya.
- b) Informasi (*information*), menjadi entitas yang penting karena pengguna media sosial membuat representasi identitasnya, menghasilkan konten, dan berinteraksi atas dasar tersebut.
- c) Arsip (*archive*), yang menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa saja.
- d) Interaksi (*interactivity*), media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak hanya memperluas pertemanan atau pengikut, namun juga atas interaksi antar pengguna.
- e) Simulasi sosial (*simulation of society*), jejaring sosial yang merupakan jejaring sosial di dunia maya.
- f) Konten oleh pengguna (*user-generated content*), konten sepenuhnya dimiliki oleh pengguna dan didasarkan pada kontribusi dari pengguna atau pemegang akun.

Sedangkan untuk fungsi media sosial sendiri, di antaranya:

- a) Komunikasi
Tentunya fungsi utama dari media sosial sebagai media komunikasi. Media sosial awalnya hanya berfokus membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Namun seiring berkembangnya internet dan teknologi, media sosial jadi lebih dari sekedar komunikasi. Media sosial telah menjadi dunia kedua bagi orang-orang dari seluruh dunia untuk dapat bertemu dan berinteraksi.
- b) *Branding*
Melalui media sosial, orang-orang mulai membangun *branding* baik untuk diri sendiri maupun usahanya. *Branding* sendiri adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang. *Branding* bisa dilakukan seperti mendesain akun media sosialnya menjadi lebih menarik, baik dari *looks* maupun isi kontennya.
- c) Tempat usaha
Media sosial berangsur-angsur berkembang hingga siapa pun bisa membangun bisnis secara daring atau online. Karena media sosial buka 24 jam setiap harinya, terbukti sangat memudahkan penggunaannya dalam membangun bisnis *online*. Hal ini diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata.
- d) Marketing
Saat ini, media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan para pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif meningkatkan keuntungan dan memudahkan dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

3) Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto *online* gratis dan *platform* jejaring sosial yang diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. . Instagram diluncurkan pada 6 Oktober tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram memberikan pengguna untuk mengedit dan mengunggah foto dan video pendek melalui aplikasi seluler. Instagram

bukan hanya alat untuk individu, tetapi juga untuk bisnis. Aplikasi berbagi foto ini menawarkan kesempatan kepada perusahaan untuk memulai akun bisnis gratis untuk mempromosikan merek dan produk mereka. Perusahaan yang memiliki akun bisnis memiliki akses ke metrik keterlibatan dan impresi gratis. Bagi bisnis, Instagram menjadi alat pemasaran yang tidak tergantikan. Dengan jangkauan global, merek dapat menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk dan layanannya. Sedangkan bagi individu, Instagram tidak hanya menjadi tempat berbagi momen, namun juga menjadi panggung di mana personal branding dapat berkembang. Profil Instagram dapat mencerminkan identitas seseorang, yang dapat mempengaruhi karier dan reputasi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, Strauss dan Corbin (2007:1) Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi peran *copywriting* pada iklan “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri dalam meningkatkan jumlah nasabah baru, serta apa saja hambatannya dan upaya untuk mengatasi hambatan tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber terkait iklan “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri untuk memperoleh informasi lebih mendalam tentang peran *copywriting* yang digunakan dan tujuan yang ingin dicapai dan juga hambatannya. Selain itu, dilakukan observasi dan dokumentasi terhadap konten promosi Bank Mandiri, seperti iklan, video promosi, dan kampanye media sosial. Teknik analisis data dilakukan untuk mendeskripsikan, menghubungkan, dan menginterpretasikan suatu data penelitian menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan dan verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Peneliti mendeskripsikan hasil penelitian berdasarkan dari wawancara dengan narasumber atau informan yang sudah dilakukan. Peneliti melakukan wawancara bersama Ilham Farizal selaku *Head of Brand Marketing* di Bank Mandiri. Hasil penelitian tersebut merupakan isi dari hasil wawancara mengenai data-data yang berkaitan dengan pentingnya peran *copywriting* pada iklan “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri dalam meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu, wawancara ini juga dilakukan untuk mengetahui hambatan apa saja yang ada dalam membuat *copywriting* yang efektif sehingga dapat menarik banyak perhatian audiens.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa peran *copywriting* sangatlah penting dalam membangun iklan yang kreatif, sehingga dapat menarik perhatian audiens/masyarakat dan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Iklan “Jadi Lebih Baik” sebagai *campaign* Ramadan sendiri memiliki tujuan untuk memberi pesan kepada target audiens bahwa, dengan adanya Bank Mandiri, masyarakat bisa Jadi Lebih Baik dalam bertransaksi online hanya dengan melalui aplikasi Bank Mandiri. Jadi tujuan

akhir dari iklan ini adalah masyarakat dapat memahami semua produk yang ada di Bank Mandiri. Diharapkan pesan yang ingin disampaikan Bank Mandiri bisa tersampaikan dan dimengerti oleh masyarakat. Maka itu, kata “Jadi Lebih Baik” dipilih berdasarkan *brainstorming* yang sudah dilakukan selama satu bulan. Sesuai dengan momennya, yaitu bulan Ramadan, di mana orang-orang berlomba menjadi lebih baik.

Tentunya dalam proses pembuatan iklan terdapat beberapa hambatan karena tim harus memberikan sesuatu yang berbeda dari kompetitor. Di sini lah kreatifitas tim diasah, baik dari segi konsep, *art*, maupun *copywriting*. Dalam membedakan iklan yang ingin disampaikan dengan iklan kompetitor, Bank Mandiri menguatkan lagi cerita dan ekspresi pemain pada iklan. Dengan *personal branding* Meriam Bellina yang dikenal selalu terlihat pemarah, galak, dan negatif, Bank Mandiri harus bisa menguatkan cerita dengan narasi/*copywriting* yang langsung bisa membuat masyarakat tertarik untuk memperhatikan iklan tersebut. Walaupun *personal branding* Meriam Bellina menjadi kunci pada *copywriting* iklan. Tetapi tentunya dalam pembuatan *copywriting* iklan “Jadi Lebih Baik”, tetap harus menyamakan *image branding* Bank Mandiri. Di mana Bank Mandiri berada di posisi *middle up*, maka jangan sampai menggunakan kata-kata yang sangat rendah. Jadi pada prinsipnya penggunaan kata-kata harus mendukung Bank Mandiri dan menggunakan kata-kata yang sangat positif.

Iklan “Jadi Lebih Baik” menjadi salah satu iklan *campaign* Bank Mandiri yang sukses dan menjadi suatu keberhasilan Bank Mandiri. Iklan tersebut banyak disoroti masyarakat hingga berhasil mendapatkan jumlah penonton pada video pertama sebanyak 17 juta di akun YouTube Bank Mandiri, kemudian untuk video kedua terdapat 4.9 juta penonton. Sedangkan pada media sosial Instagram di video pertama terdapat 1.1 juta penonton, kemudian untuk video kedua terdapat 139 ribu penonton. Tidak hanya soal jumlah penonton, banyak juga komen-komen positif dari masyarakat bahkan influencer ikut *repost* video tersebut di akun media sosialnya. Tentunya keberhasilan Bank Mandiri dalam membuat iklan promosi tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat, sehingga terjadinya penambahan jumlah nasabah.

Berdasarkan laporan data perbulan yang diperoleh Bank Mandiri, dalam lingkup daerah Jakarta (Kebon Sirih, Thamrin, Imam Bonjol, Cikini, Pasar Rebo, Jatinegara Timur, Gambir, Juanda, Pondok Kelapa, Jatiwaringin), pada bulan Maret 2024 Bank Mandiri berhasil menambahkan nasabah baru (UREG) sebanyak 817.251 nasabah atau senilai 53% kenaikan dari nasabah tahun 2023. Selain penambahan nasabah terdapat kenaikan pada jumlah penggunaan secara aktif oleh nasabah yang ada (USAK) sebanyak 219.271 nasabah atau senilai 20% kenaikan dari jumlah tahun 2023.

Dibalik kesuksesannya ada tantangan tersendiri dalam proses pembuatan iklan “Jadi Lebih Baik”. Menciptakan iklan yang berhasil dibutuhkan *brainstorming* kreatif agar diterima dan menjadi perhatian masyarakat luas. Bagaimana cara membuat *copywriting* yang baik agar pesan yang disampaikan bisa tersampaikan, bagaimana *copywriting* yang sesuai dengan karakter pemain dan tidak keluar dari *image* brand Bank Mandiri, bagaimana *copywriting* pesan iklan sesuai dengan momen Ramadan, serta bagaimana membuat *copywriting* yang berbeda dengan iklan kompetitor lainnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat menjelaskan betapa pentingnya peran *copywriting* dalam menghasilkan iklan yang kreatif, sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memberi pengaruh terhadap Bank Mandiri. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai “Peran *Copywriting* Pada Iklan “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri di Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” disimpulkan bahwa, iklan “Jadi Lebih Baik” telah memberi peningkatan nasabah dan *engagement* pada akun media sosial Bank Mandiri pada bulan Maret 2024 Bank Mandiri berhasil menambahkan nasabah baru (UREG) sebanyak 53% kenaikan dari nasabah tahun 2023. Selain penambahan nasabah terdapat kenaikan pada jumlah penggunaan secara aktif oleh nasabah yang ada (USAK) sebanyak 20% kenaikan dari jumlah tahun 2023. Sedangkan untuk hambatan dan upaya untuk mengatasi hambatan tersebut, berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan bersama narasumber Ilham Farizal selaku *Head of Brand Marketing* di Bank Mandiri. Dalam menyampaikan pesan *campaign* perusahaan, dibutuhkan *copywriting* yang kreatif. Proses pembuatan iklan “Jadi Lebih Baik” dibutuhkan waktu selama satu bulan dengan *brainstorming* seluruh tim yang diasah dalam memikirkan segi konsep, *art*, maupun *copywriting*. Agar mempunyai pembeda dari kompetitor, *copywriting* sangat diperhatikan, jangan sampai sama namun tidak boleh jauh dari *brand image* Bank Mandiri. Dengan adanya *copywriting* yang kreatif, iklan “Jadi Lebih Baik” menghasilkan banyak respons yang positif dari audiens luas (tidak hanya nasabah). Bahkan iklan ini mendapati sebanyak 17 juta penonton di akun YouTube Bank Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S.D. (2019) *Media sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Kencana Prenada Media. Available at: https://books.google.co.id/books?id=z_nJDwAAQBAJ.
- A.Rafiq (2020) ‘DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT’, *GLOBAL KOMUNIKA*, 3(1). Available at: <https://ejournal.upnvj.ac.id/GlobalKomunika/article/view/1704> (Accessed: 3 July 2024).
- Asiani, F. (2020) *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*. Anak Hebat Indonesia (Anak Hebat Indonesia). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=09byDwAAQBAJ>.
- Bank Mandiri (2024) *Profil Perusahaan Bank Mandiri, Bank Mandiri*.
- Brian Holak and Emily McLaughlin (2017) *What is Instagram?, Tech Target*.
- Cindy Mutia Annur (2024) *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024., Datadocks*.
- Farida, N. (2014) ‘Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa’, *Solo: Cakra Books*, 1(1).
- Laras Sekar Seruni (2023) *Iklan: Pengertian, Ciri-Ciri, Jenis, Fungsi, dan Contohnya, Brain Academy*.
- Lutfi Ardiansyah, Zainul Arifin and Dahlan Fanani (2015) ‘PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN’, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(2), pp. 75–83. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/71640-ID-pengaruh-daya-tarik-iklan-terhadap-efekt.pdf> (Accessed: 3 July 2024).

- Nailul Mona and Revva Rivald Fernanda Pramulia (2022) 'PERAN COPYWRITER DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SARIMI PUASS DI INSTAGRAM', *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1). Available at: <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1019>.
- Nandy (2022) *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangan, Gramedia*.
- Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.S. (2011) *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif, UIN Malang*.
- Qoudri Wijaya, N., Anwar, S. and Abrar, U. (2022) 'Peran Copywriter Dalam Pembuatan Konten Sebagai Sarana Media Informasi Digital Pada Dinas Kominfo Sumenep', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 08, pp. 23–30. Available at: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/7352/3940> (Accessed: 3 July 2024).
- Raihan Andika Putra, A. (2014) *ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PESAN IKLAN, PERSEPSI KEMANFAATAN, CITRA MEREK PADA MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS(Studi Kasus pada Media Sosial Twitter @infoUNDIP atau Info Undip Media), DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*. Available at: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbrISSN>.
- Sari, A.C. *et al.* (2018) 'Komunikasi dan media sosial', *Jurnal The Messenger*, 3(2), p. 69. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL/links/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf (Accessed: 3 July 2024).
- Selvi Mayasari and Tendi Mahadi (2024) *Bank Mandiri Optimistis Bisnis Remitansi Tumbuh 30% pada Momen Ramadan dan Lebaran.*, *Kontan.co.id*.
- Suleman, D. (2023) 'Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online', *PakMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), pp. 1–6. Available at: <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>.
- We Are Social (2024) *SPECIAL REPORT DIGITAL 2024, We Are Social*.
- Widyatama, R. (2011) *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Media Pressindo. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=DFTJEAAAQBAJ>.
- Wirasari, I., Evipani, T. and Karo, B.R. (2018) 'KAJIAN GAYA BAHASA IKLAN ANTANGIN FIT PADA MEDIA SOSIAL', *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 03(02). Available at: <http://bit.do/demandia>.