



Strategi *Copywriting* Bank Syariah di Media Sosial: Analisis Gaya Bahasa Persuasif dalam Meningkatkan Minat Generasi Z

Intan Gema Triani¹, Maulana Yusuf²

^{1,2}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

E-mail: gematrianil34@gmail.com¹, maulsuf0412@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received December 09, 2025

Revised December 11, 2025

Accepted December 17, 2025

Keywords:

Copywriting, Islamic Banking, Generation Z, Persuasive Language, Social Media, Instagram

ABSTRACT

Islamic banks are often perceived as rigid institutions targeting older demographics, creating a psychological gap with Generation Z, who dominate social media usage. This study aims to analyze the copywriting strategies and persuasive language styles employed by Islamic banks on Instagram to attract young customers. This research employs a descriptive qualitative method with a content analysis approach. Data were collected through documentation of official Islamic bank Instagram posts from January to March 2025. Data analysis was conducted using Miles, Huberman, and Saldana's interactive model, which includes data condensation, data display, and conclusion drawing. The study examines the application of the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) and compliance with Islamic marketing ethics. The findings indicate that Islamic banks implement language adaptation strategies through storytelling, humor, and casual greetings to emphasize a humanistic approach while maintaining adherence to Sharia principles, such as honesty and the avoidance of *gharar* (uncertainty). This strategy effectively reconstructs the image of Islamic banks to be more modern and relevant to Generation Z's communication preferences.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received December 09, 2025

Revised December 11, 2025

Accepted December 17, 2025

Kata Kunci:

Copywriting, Bank Syariah, Generasi Z, Gaya Bahasa Persuasif, Media Sosial, Instagram

ABSTRAK

Bank syariah sering kali dipersepsikan sebagai institusi yang kaku dan hanya menasar kalangan tua, sehingga menciptakan jarak psikologis dengan Generasi Z yang mendominasi penggunaan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penulisan iklan (*copywriting*) dan gaya bahasa persuasif yang digunakan Bank Syariah di Instagram untuk meningkatkan minat nasabah muda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi pada unggahan akun Instagram resmi bank syariah periode Januari hingga Maret 2025. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi kondensasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini mengkaji penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) serta kepatuhan terhadap etika pemasaran syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank syariah menerapkan strategi adaptasi bahasa melalui penggunaan gaya bercerita (*storytelling*), humor, dan sapaan santai untuk menonjolkan sisi humanis tanpa melanggar prinsip syariah seperti kejujuran dan penghindaran *gharar*. Strategi ini efektif dalam merekonstruksi citra



bank syariah menjadi lebih modern dan relevan dengan preferensi komunikasi Generasi Z.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Intan Gema Triani

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: gematrioni134@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital dan semakin luasnya penggunaan media sosial membuat cara orang, terutama Gen Z, berbelanja dan mengambil keputusan berubah besar.

Gen Z saat ini jadi pengguna utama platform seperti Instagram dan TikTok. Mereka lebih suka informasi yang sederhana, visual, dan santai dibandingkan bahasa perbankan yang biasanya formal dan teknis. Banyak riset menunjukkan bahwa konten yang menarik dan mudah dipahami di media sosial sangat berpengaruh terhadap minat dan keputusan anak muda (Parmar et al., 2023).

Namun, ada tantangan nyata dan persepsi yang menghalangi masyarakat Gen Z mengakses layanan perbankan syariah.

Di Indonesia, bank syariah sering dikaitkan dengan kalangan yang lebih tua atau sangat religius, sehingga membuat sebagian anak muda merasa "bank syariah bukan untuk saya". Untuk mengatasinya, beberapa bank syariah mulai melakukan rebranding dan aktif menggunakan media sosial dengan konten yang lebih kreatif. Penelitian dan studi kasus mengenai cara BSI dan Bank Muamalat mengelola konten Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa upaya ini mulai berdampak, meski fokus penelitian sekarang lebih pada angka-angka (seperti like, engagement, atau kepuasan nasabah) daripada pada cara mereka menyampaikan pesan (Sari & Fasa, 2023).

Di sisi akademik, kajian tentang perbankan syariah di era digital biasanya fokus pada pengaruh pemasaran di media sosial terhadap merek atau keputusan nasabah biasanya berupa analisis angka (seperti reach, likes, atau niat beli).

Sementara itu, studi yang meninjau strategi bahasa dalam iklan seperti jenis frasa, gaya persuasif, penggunaan slang atau kalimat santai, atau cara memanggil tindakan masih cukup langka, terutama dalam konteks bank syariah yang ingin terlihat modern tanpa melupakan nilai-nilai syariah. Karena itu, ada celah penelitian: bagaimana pilihan kata dan cara menyampaikan pesan bisa menghubungkan citra tradisional bank syariah dengan preferensi komunikasi Gen Z (Juni & Fanny, 2023).

Berdasarkan fenomena dan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan menganalisis strategi menulis iklan yang digunakan bank syariah di media sosial, khususnya gaya bahasa persuasif yang bisa meningkatkan minat Gen Z. Pendekatan penelitian ini akan melihat struktur dan pilihan kata, gaya penyampaian yang efektif, serta hubungan antara cara berbicara dalam iklan dengan tingkat interaksi dan minat pengguna di media



sosial. Hasilnya diharapkan bisa memberikan manfaat bagi praktisi perbankan syariah dan memberi kontribusi baru untuk teori pemasaran digital.

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Copywriting dalam Media Sosial (AIDA Model)

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu teori yang sudah lama digunakan dalam komunikasi pemasaran. Teori ini menjelaskan cara sebuah pesan iklan mampu menggerakkan audiens dari tahap awal sampai akhir, yaitu dari perhatian hingga tindakan.

1) *Attention* (Perhatian)

Di awal komunikasi, pesan iklan harus bisa menarik perhatian audiens. Hal ini bisa dilakukan dengan elemen visual seperti gambar menarik atau dengan menggunakan kata-kata yang singkat, menarik, dan relevan. Dalam media sosial, perhatian Generasi Z biasanya bisa ditangkap dengan judul yang menarik, kata-kata santai, dan penggunaan emoji.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Setelah audiens terperhatikan, *copywriting* harus memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Konten yang bermanfaat, informatif, dan dekat dengan gaya hidup Gen Z dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk perbankan syariah.

3) *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini, digunakan bahasa yang bisa membangun keinginan. Strategi yang bisa digunakan seperti menjelaskan manfaat, menampilkan testimoni, atau menggunakan bahasa emosional seperti rasa aman, nyaman, dan mudahnya layanan bank syariah.

4) *Action* (Tindakan)

Di akhir proses, pesan iklan harus mengajak audiens bertindak (CTA). Di media sosial, bank syariah biasanya meminta audiens mengunduh aplikasi, membuka rekening, atau mengunjungi website. CTA yang efektif adalah yang singkat, jelas, dan sesuai dengan cara berkomunikasi Gen Z. Model AIDA merupakan teori utama yang digunakan untuk menilai bagaimana *copywriting* bank syariah disusun agar bisa membawa audiens dari tahap kesadaran menjadi pengambil keputusan (Rafi, n.d.).

B. Gaya Bahasa Persuasif dalam Komunikasi Digital

Gaya bahasa persuasif adalah cara berkomunikasi yang bertujuan mengubah cara pikir, perasaan, atau tindakan pendengar.

Dalam media sosial, terutama untuk generasi Z, ada beberapa metode yang terbukti efektif:

1. Cerita (*Storytelling*)

Cerita membuat pesan lebih mudah diingat karena menggabungkan informasi dengan perasaan. Untuk bank syariah, cerita sering dianalisis dalam bentuk kisah singkat tentang pengalaman pelanggan, perjalanan hidup, atau nilai-nilai kebaikan yang terkait.

2. Humor

Generasi Z sangat senang dengan humor, meme, dan bahasa santai. Gunakan humor yang tepat agar bank syariah terlihat tidak terlalu serius dan kaku, sehingga pesan bisa lebih mudah diterima dan terasa lebih dekat.

3. Menggugah Perasaan (*Emotional Appeal*)

Teknik ini menggunakan perasaan seperti rasa aman, percaya, atau harapan. Dalam konteks bank syariah, teknik ini sering digunakan dalam narasi yang menyampaikan kehalalan, keberkahan, dan ketenangan dalam mengelola uang.



4. Rasa Takut Kehilangan Kesempatan (FOMO)
FOMO adalah cara mempengaruhi dengan menimbulkan perasaan khawatir akan kehilangan kesempatan. Contohnya, batas waktu promo, fitur baru yang hanya tersedia sementara, atau ajakan ikut tren keuangan digital. Generasi Z sangat peka terhadap rasa ini.
5. Penggunaan Kata yang Santai dan Ramah
Generasi Z lebih menyukai bahasa yang ringan dan tidak formal. Tulisan yang menggunakan bahasa santai, pendek, dan menggunakan kata-kata populer biasanya lebih menarik perhatian mereka (Print & Design, n.d.).

C. Etika Pemasaran Syariah

Dalam pemasaran bank syariah, prinsip etika syariah sangat penting agar strategi pemasaran tetap sesuai dengan ajaran Islam.

Berikut beberapa prinsip dasar dalam etika pemasaran syariah:

1. Kejujuran (Shidq)
Pesan iklan harus jujur dan tidak menipu. Iklan tidak boleh memberikan informasi palsu atau menggambarkan produk dengan cara yang tidak sesungguhnya. Kalimat dalam iklan harus sesuai dengan kenyataan.
2. Tidak Mengandung Gharar (Ketidakjelasan)
Semua informasi dalam iklan harus jelas dan transparan, terutama mengenai biaya, jenis akad, manfaat, dan risiko. Bahasa iklan tidak boleh disusun secara ambigu agar tidak menipu atau memancing minat secara tidak wajar.
3. Tidak Berlebihan (Tasywīq / Lebay)
Iklan tidak boleh berlebihan dalam menjanjikan manfaat produk. Di media sosial, iklan tidak boleh menggunakan klaim yang tidak bisa dibuktikan atau janji yang terlalu melebihi kenyataan.
4. Tidak Mengandung Unsur Dusta atau Paksaan
Pemasaran syariah tidak menerima cara memanipulasi seperti membuat rasa takut berlebihan, mengintimidasi, atau menyampaikan janji palsu. Meski FOMO (*Fear Of Missing Out*) boleh digunakan, tetapi harus tetap dalam batas kejujuran.
5. Berorientasi pada Kemaslahatan
Iklan harus menyampaikan nilai-nilai kebaikan dan keberkahan, serta memberi manfaat bagi konsumen. Bank syariah wajib memastikan bahwa segala bentuk komunikasi tidak merugikan atau menyesatkan masyarakat (Masyarakat et al., 2024).

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menggambarkan dan menganalisis pola gaya bahasa dalam copywriting di akun media sosial bank syariah secara rinci, tanpa menggunakan data statistik yang kompleks. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti menyajikan gambaran yang mendekati keadaan sebenarnya terkait fenomena komunikasi pemasaran di lapangan.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah akun Instagram resmi @Banksyariahindonesia sebagai sumber data utama dan @bcasyariah.official sebagai data pembanding. Penelitian ini fokus pada konten yang dipublikasikan oleh akun tersebut, termasuk feed dan reel. Jika selama proses



pengumpulan data akun resmi mengalami perubahan nama atau muncul akun korporat yang lebih representatif, perubahan tersebut harus disebutkan dalam bagian pelaksanaan penelitian.

C. Periode Pengamatan / Data

Periode November hingga Desember 2025 (Kuartal akhir tahun). Pemilihan masa pengamatan selama tiga bulan ini bertujuan untuk menangkap pola penggunaan bahasa dalam konten yang relatif baru dan konsisten, dalam upaya merebranding atau komunikasi kepada generasi Gen Z selama kuartal tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data meliputi:

- 1) Dokumentasi, mencatat bukti konten berupa screenshot setiap postingan, termasuk teks lengkap di caption, gambar atau video, waktu posting, serta jumlah like, comment, atau share bila perlu. Dokumentasi ini bertindak sebagai data utama yang dianalisis secara teks dan visual.
- 2) Observasi, Non-Partisipan Peneliti hanya melakukan pengamatan terhadap postingan, caption, dan komentar publik untuk memahami konteksnya, tanpa terlibat dalam interaksi, memberi komentar, atau mengubah lingkungan akun.
Cara ini cocok untuk studi tentang konten daring karena membantu menjaga objektivitas terhadap pola komunikasi yang terlihat.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan mengikuti model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, & Saldana (2014).

Model ini terdiri dari tiga tahap utama:

a) *Data Condensation* (Kondensasi Data)

Menyaring dan meringkas data menjadi unit analisis penting, seperti memilih postingan yang menggunakan teknik copywriting persuasif seperti judul menarik, ajakan bertindak, kisah menarik, rasa takut kehilangan, atau humor.

Proses ini mencakup penyaringan postingan berdasarkan kriteria tertentu, seperti periode November hingga Desember 2025 (Kuartal akhir tahun), relevansi terhadap target Gen Z, dan kaitannya dengan produk, fitur, atau edukasi syariah.

b) *Data Display* (Penyajian Data)

Membuat tabel atau matriks yang menampilkan elemen-elemen penting dari setiap iklan, seperti tanggal, format (*feed* atau *reel*), teks caption (bagian penting), jenis gaya persuasif yang digunakan (cerita, humor, rasa takut kehilangan, atau emosional), ajakan bertindak, dan komentar singkat tentang etika syariah (misalnya, adanya klaim berlebihan atau gharar). Penyajian data ini membantu melihat pola dan membandingkan postingan satu sama lain. Cara membuat matriks dan penyajian data ini mengikuti panduan dari Miles dan Huberman.

c) *Conclusion Drawing / Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Membuat kesimpulan mengenai pola gaya bahasa berdasarkan data yang telah disajikan, seperti frekuensi penggunaan bahasa slang Gen Z, jenis ajakan bertindak yang paling banyak digunakan, kombinasi antara cerita dan rasa takut kehilangan, serta kaitan antara gaya bahasa dengan indikator minat (seperti tingkat interaksi naratif).



Kesimpulan tersebut diuji melalui triangulasi data, seperti membandingkan antara teks caption, visual, serta konteks komentar secara terpisah, serta refleksi yang dilakukan oleh peneliti itu sendiri.

F. Validitas dan Keandalan Data

Triangulasi sumber: membandingkan isi antar bentuk konten (*feed*) serta, jika bisa, membandingkan dua akun bank syariah (misalnya BSI dan BCA Syariah) untuk melihat apakah strategi penulisan konten mereka konsisten (Colorafi & Evans, 2016).

Audit trail: menyimpan gambar layar, tabel tampilan, dan catatan analisis agar proses pengambilan keputusan analitis bisa dilihat kembali (sesuai metode analisis kualitatif Miles & Huberman).

Langkah Pelaksanaan (Ringkas)

1. Cari akun yang relevan dan kumpulkan semua postingan selama periode November hingga Desember 2025 (Kuartal akhir tahun).
 2. Ambil screenshot dan catat informasi tambahan setiap postingan.
 3. Pilih postingan yang penting dengan cara menyaring dan menyederhanakan data.
 4. Buat tabel untuk menampilkan elemen bahasa dan cara penyampaian pesan.
 5. Tinjau pola bahasa yang digunakan dalam berargumen dan buat kesimpulan.
- Gunakan pendekatan berbagai sumber dan siapkan laporan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini memfokuskan analisis pada transformasi strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh perbankan syariah di Indonesia melalui platform media sosial Instagram. Objek utama dalam penelitian ini adalah akun resmi Bank Syariah Indonesia (@banksyariahindonesia) sebagai representasi pemimpin pasar (market leader) perbankan syariah nasional, serta akun BCA Syariah (@bcasyariah.official) sebagai pembanding strategi komunikasi (comparative study) untuk melihat keragaman pendekatan pemasaran.

Pengambilan data dilakukan menggunakan teknik purposive sampling pada rentang waktu akhir tahun, tepatnya pada periode bulan November hingga Desember 2025. Pemilihan periode ini didasarkan pada tingginya aktivitas pemasaran digital menjelang akhir tahun yang biasanya memuat strategi-strategi kreatif untuk mengejar target akuisisi nasabah baru.

Pada periode pengamatan tersebut, terlihat adanya pergeseran paradigma komunikasi visual dan tekstual yang sangat signifikan. Jika pada dekade sebelumnya pemasaran bank syariah identik dengan visual yang kaku, formal, dan didominasi ornamen geometris timur tengah, data yang ditemukan pada akhir tahun 2025 ini justru menunjukkan pendekatan yang jauh lebih populis. Bank syariah kini tampil dengan visual yang vibrant (cerah), dinamis, dan sarat akan elemen budaya populer (*pop culture*) yang digemari oleh Generasi Z. Perubahan ini mengindikasikan adanya upaya strategis dari korporasi untuk melakukan rebranding total guna menghapus jarak psikologis (*psychological distance*) antara institusi keuangan syariah dengan nasabah muda.

B. Penyajian Data (*Data Display*)

Berdasarkan proses pengumpulan data (*data collection*) dan reduksi data dari kedua akun Instagram tersebut, terkumpul 10 (sepuluh) data visual utama yang dinilai paling merepresentasikan strategi copywriting persuasif.



Data-data tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam matriks analisis untuk mempermudah pembacaan pola bahasa dan strategi visual yang digunakan. Berikut adalah tabel hasil identifikasi data:

Table 1. Matriks Analisis Gaya Bahasa dan Strategi Copywriting

No	Akun Bank	Topik & Elemen Visual	Teks Kunci (Copywriting) pada Caption/Gambar	Analisis Gaya Bahasa & Strategi Persuasi
1	BSI	Lawan Kebiasaan Konsumtif (Gambar: Tameng menangkis panah bertuliskan istilah psikologis)	<i>"Lindungi diri dari yang namanya impulsive buying, FOMO, dan Payday Syndrome~"</i>	Relatable Lingo: Menggunakan istilah psikologi populer Gen Z (<i>FOMO, Payday Syndrome</i>) untuk menegur kebiasaan boros secara halus. Tanda tilde (~) memberi kesan santai.
2	BCA Syariah	Lifestyle & Fashion (Gambar: Model baju muslimah modern dari brand Klamby)	<i>"Gaya tetap okay, dapet cashback bikin makin SLAY"</i>	Slang Gen Z (Slay): Penggunaan kata <i>"Slay"</i> (keren/memukau) sangat spesifik menyasar subkultur anak muda. Bank melakukan <i>code-switching</i> agar relevan dengan tren <i>fashion</i> .
3	BSI	Validasi Emosional (Gambar: Pendaki gunung menatap puncak)	<i>"Investasi bukan sebuah persaingan... mulai dari 0,02 gr pertama kamu"</i>	Emotional Validation: Melawan budaya <i>flexing</i> (pamer) di medsos. Bank memvalidasi bahwa nominal kecil itu wajar, menciptakan rasa aman (<i>psychological safety</i>).
4	BCA Syariah	Promo Bioskop (Gambar: Poster Film 'Agak Laen 2' & Tiket)	<i>"Hacks nonton pilem Agak Laen 2 biar makin CUAN!"</i>	Trendjacking: Memanfaatkan tren film populer yang sedang <i>hype</i> . Kata <i>"Hacks"</i> dan <i>"Cuan"</i> adalah kosakata wajib dalam konten finansial kaum milenial/Gen Z.
5	BSI	Gamifikasi/Hadiah (Gambar: Truk Mobil Emas 3D)	<i>"Kejar mobil emas untuk dapatkan kode referral berhadiah... Rp100 ribu untuk KAMU!"</i>	Gamification: Mengubah aktivitas administratif (buka rekening) menjadi permainan ("Kejar mobil"). Strategi ini efektif karena Gen Z menyukai tantangan dan <i>reward</i> instan.
6	BSI	Religiusitas Santai (Gambar: Ikon kotak amal/emas berkilau)	<i>"Giveaway Jumat Berkah hadir lagi! ... Ada saldo e-wallet"</i>	Spiritual Engagement: Menggunakan momen "Jumat Berkah" yang identik dengan sedekah. Menggabungkan nilai islami dengan <i>giveaway</i> modern untuk meningkatkan interaksi.
7	BSI	Komunitas/Hobi (Gambar: Pelari/Runner sedang berolahraga)	<i>"Ikuti CERITA EMASKU dan menangkan saldo emas... Buat yang join Tangel RFH"</i>	Community Based: Masuk melalui hobi lari (<i>running</i>) yang sedang tren di kalangan pekerja muda. Menjadikan investasi emas sebagai bagian dari gaya hidup sehat.
8	BCA Syariah	Produk Pembiayaan	<i>"Jangan di skip dulu!"</i>	Direct Hook: Teknik <i>Hard</i>



		(Gambar: Tangan memegang kartu emas & brankas)	<i>Ada promo cicilan emas... cashback Rp250ribu</i>	<i>Selling</i> yang diperhalus dengan <i>hook</i> "Jangan di skip dulu" (bahasa khas TikTok/Reels) untuk menahan atensi audiens agar tidak <i>scrolling</i> lewat.
9	BSI	Hard Selling/Promo (Gambar: Pria menunjuk teks dengan ekspresi yakin)	<i>"Tawaran yang gak bisa kamu tolak... Pajak 0,0% alias nol rupiah"</i>	Rational Appeal: Menawarkan keuntungan logis (bebas pajak) dengan kalimat pembuka yang menantang (<i>challenge</i>), memicu rasa penasaran rasional.
10	BSI	Perencanaan Masa Depan (Gambar: Emas batangan di saku kemeja)	<i>"Rencanakan masa depan gemilang dengan cicil BSI Gold dari sekarang"</i>	Future Orientation: Menggunakan visual emas di saku (mudah dijangkau) untuk menanamkan pesan bahwa masa depan cerah bisa dimulai dengan langkah sederhana.

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

A. Analisis Temuan Penelitian

Berdasarkan tabel matriks di atas, penelitian ini membedah lebih dalam mengenai pola-pola komunikasi yang muncul. Ditemukan tiga strategi utama yang dominan digunakan oleh perbankan syariah dalam mendekati pasar anak muda.

a) Adaptasi Linguistik: Penggunaan Slang dan Istilah Psikologi Populer

Temuan paling menonjol dalam penelitian ini adalah keberanian perbankan syariah dalam melakukan alih kode (*code-switching*) linguistik. Bank tidak lagi menggunakan bahasa birokratis baku, melainkan mengadopsi bahasa pergaulan (*slang*) dan istilah psikologi yang sedang tren di kalangan anak muda.

Hal ini terlihat jelas pada data nomor 1 (BSI) yang mengangkat isu kesehatan mental finansial. BSI menggunakan metafora visual "Tameng" untuk melindungi nasabah dari tiga musuh utama keuangan Gen Z, yaitu "*Impulsive Buying*", "*FOMO*" (*Fear of Missing Out*), dan "*Payday Syndrome*". Penggunaan istilah-istilah psikologis ini menunjukkan bahwa bank memahami kecemasan (*anxiety*) yang dialami nasabah muda. Selain itu, penggunaan tanda baca tilde (~) pada kalimat "*Lindungi diri... dari Payday Syndrome~*" memberikan intonasi suara yang santai dan bersahabat, jauh dari kesan menggurui.

Fenomena serupa ditemukan pada data nomor 2 (BCA Syariah) yang lebih agresif dalam menggunakan bahasa *slang*. Pada promosi yang bekerja sama dengan jenama mode (*fashion*), *copywriter* menggunakan kata "SLAY" dalam tajuk utama "*Dapet Cashback Bikin Makin Slay*". Kata "Slay" merupakan kosakata spesifik subkultur Gen Z untuk menggambarkan sesuatu yang sangat keren atau memukau. Selain itu, pada data nomor 4, BCA Syariah menerapkan strategi *Trendjacking* (membonceng tren) dengan memanfaatkan momentum film populer "Agak Laen 2". Mereka menggunakan diksi "Hacks" (trik rahasia) dan "Cuan" (untung) untuk menarik atensi audiens yang menyukai konten jalan pintas kehidupan (*life hacks*).



b) Strategi Validasi Emosional dan Orientasi Masa Depan

Selain pendekatan humor dan tren, ditemukan pula pendekatan yang menyentuh sisi emosional nasabah (*emotional appeal*). Strategi ini dirancang untuk merespons budaya pamer (*flexing*) di media sosial yang sering kali membuat anak muda merasa rendah diri (*insecure*) karena belum memiliki aset besar.

BSI merespons kondisi psikologis ini (Data nomor 3) dengan narasi validasi: "*Investasi bukan sebuah persaingan... mulai dari 0,02 gr pertama kamu*". Kalimat ini berfungsi sebagai penenang (*soothing*). Bank memosisikan diri sebagai mitra yang memaklumi proses, bukan menuntut hasil instan. Pesan ini diperkuat dengan visualisasi seseorang yang mendaki gunung atau menyimpan emas di saku kemeja (Data nomor 10), yang secara semiotik melambangkan bahwa masa depan gemilang (*future orientation*) bisa dicapai melalui langkah-langkah kecil yang konsisten.

c) Gamifikasi dan Pelibatan Gaya Hidup (*Lifestyle Integration*)

Strategi komunikasi yang modern tidak lagi bersifat satu arah, melainkan melibatkan partisipasi aktif nasabah. Temuan data menunjukkan bahwa BSI sangat gencar mengintegrasikan produk perbankan dengan gaya hidup sehat, khususnya tren olahraga lari (*running*).

Sebagaimana terlihat pada Data nomor 7, melalui kampanye "*Cerita Emasku*", BSI mengajak komunitas pelari untuk berbagi pengalaman, mengubah nasabah dari sekadar konsumen pasif menjadi pembuat konten (*User Generated Content*). Selain itu, konsep **Gamifikasi** juga diterapkan pada promosi kode *referral* (Data nomor 5). Visualisasi "Mengejar Mobil Emas" untuk mendapatkan hadiah mengubah persepsi pembukaan rekening yang membosankan menjadi sebuah permainan (*game*) yang menantang dan menyenangkan. Hal ini sangat efektif menjangkau Gen Z yang memiliki preferensi tinggi terhadap mekanisme *reward* instan.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini, temuan data di atas akan didiskusikan dengan menggunakan pisau analisis teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan Etika Pemasaran Syariah untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

a) **Efektivitas Struktur *Copywriting* Berbasis AIDA** Analisis terhadap kesepuluh data menunjukkan bahwa kedua bank syariah secara disiplin menerapkan struktur penulisan iklan AIDA untuk memaksimalkan konversi.

1. **Attention (Perhatian):** Diperoleh melalui penggunaan *headline* yang provokatif dan visual yang mencolok. Contohnya adalah penggunaan kalimat "*Tawaran yang gak bisa kamu tolak*" dari BSI, atau penggunaan warna kuning cerah pada materi iklan BCA Syariah.
2. **Interest (Minat):** Dibangun dengan mengangkat permasalahan yang relevan (*relatability*). Narasi tentang "susahnya menabung saat gaji" atau "mahalnya tiket bioskop" adalah jembatan yang efektif untuk membangun koneksi awal.



3. **Desire (Hasrat):** Diperkuat dengan penawaran solusi yang rasional dan menguntungkan. Kata kunci seperti "Pajak 0%", "Cashback 100%", atau "Bebas Biaya Admin" digunakan untuk memicu hasrat transaksional.
4. **Action (Tindakan):** Diakhiri dengan ajakan bertindak (*Call to Action*) yang tegas namun ramah. Penggunaan partikel "-yuk" (misalnya: "*Yuk investasi sekarang*") lebih mendominasi daripada kata perintah kaku, menciptakan kesan ajakan dari seorang teman.

B. Keseimbangan Antara Komersial dan Nilai Spiritual

Salah satu temuan unik yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah adanya strategi *Spiritual Marketing*. Meskipun menggunakan bahasa gaul yang sangat cair, batasan syariah tetap dijaga dengan ketat.

Analisis isi pada data nomor 6 menunjukkan bahwa BSI cerdas dalam memanfaatkan momen "Jumat Berkah". Mereka menggabungkan konsep teologis (sedekah/berbagi rezeki) dengan mekanisme pemasaran modern (*giveaway* saldo e-wallet). Narasi ini tidak hanya meningkatkan interaksi (*engagement*), tetapi juga memperkuat *positioning* bank syariah sebagai lembaga yang memfasilitasi keberkahan, bukan sekadar keuntungan materi.

Selain itu, aspek kejujuran (*Shidq*) dan kejelasan (*transparansi*) juga sangat ditonjolkan. Dalam iklan investasi emas (Data nomor 9), BSI secara eksplisit menuliskan "*Sesuai prinsip syariah*" dan menekankan aspek keamanan, menghindari diri dari unsur *Gharar* (ketidakjelasan) atau janji keuntungan palsu yang sering ditemukan pada investasi bodong. Ini membuktikan bahwa modernisasi bahasa tidak serta merta mendegradasi nilai-nilai kepatuhan syariah yang dipegang teguh oleh perusahaan.

C. Implikasi Strategi Terhadap Citra Perbankan Syariah

Secara keseluruhan, temuan-temuan di atas mengonfirmasi bahwa bank syariah sedang berada dalam fase transisi komunikasi yang radikal. Penggunaan bahasa *slang*, visual yang *aesthetic*, serta integrasi dengan budaya populer (*pop culture*) bukan sekadar taktik pemasaran jangka pendek, melainkan sebuah upaya rekonstruksi identitas.

Bank Syariah Indonesia dan BCA Syariah berhasil membuktikan bahwa kepatuhan terhadap prinsip agama tidak harus berwajah kaku atau kuno. Melalui *copywriting* yang cair dan relevan, mereka berhasil menanamkan persepsi baru di benak Generasi Z: bahwa menjadi nasabah bank syariah adalah bagian dari gaya hidup modern yang cerdas (*smart lifestyle*), bukan sekadar kewajiban agama semata. Strategi ini pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan inklusi keuangan syariah yang selama ini pertumbuhannya sering kali terhambat oleh persepsi eksklusivitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai strategi *copywriting* Bank Syariah di media sosial Instagram, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Transformasi Gaya Bahasa (Linguistik): Bank Syariah Indonesia (BSI) dan BCA Syariah telah meninggalkan gaya bahasa birokratis-formal dan beralih menggunakan pendekatan



bahasa santai yang adaptif terhadap subkultur Generasi Z. Ditemukan penggunaan intensif istilah psikologi populer (seperti *FOMO*, *Payday Syndrome*) dan bahasa gaul internet (*slang*) seperti "*Slay*", "*Cuan*", dan "*Hacks*". Strategi alih kode (*code-switching*) ini terbukti efektif untuk meruntuhkan jarak psikologis dan membangun kedekatan emosional (*intimacy*) dengan audiens muda.

2. Penerapan Model AIDA yang Konsisten: Kedua bank menerapkan struktur *copywriting* berbasis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) secara disiplin dalam setiap unggahan. Strategi visual yang mencolok digunakan untuk menarik perhatian (*Attention*), narasi masalah kehidupan sehari-hari (*pain points*) digunakan untuk memancing minat (*Interest*), penawaran solusi rasional seperti bebas pajak digunakan untuk membangkitkan hasrat (*Desire*), dan ajakan bertindak yang persuasif namun ramah digunakan untuk mendorong konversi (*Action*).
3. Kepatuhan Etika Syariah dalam Kemasan Modern: Modernisasi bahasa yang dilakukan tidak melanggar prinsip etika pemasaran syariah. Tidak ditemukan unsur manipulasi, kebohongan, atau janji palsu (*Gharar*). Sebaliknya, bank syariah justru memperkuat *positioning* uniknya melalui strategi *Spiritual Marketing*, seperti mengemas program sedekah ("*Jumat Berkah*") dengan mekanisme gaya hidup digital, sehingga nilai-nilai ukhrawi tetap tersampaikan tanpa terkesan menggurui.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi praktis dan akademis:

1. Bagi Praktisi Perbankan Syariah: Disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi gaya bahasa "anak muda" ini, namun tetap waspada agar tidak terjebak pada penggunaan *slang* yang berlebihan atau berpotensi menyinggung norma sosial. Bank juga disarankan untuk lebih banyak memperbanyak konten edukasi berbasis *storytelling* (kisah nyata) karena terbukti memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat dibandingkan sekadar info promo.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini terbatas pada analisis teks dan visual (kualitatif). Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif guna mengukur seberapa besar pengaruh (korelasi) antara penggunaan kata kunci tertentu (misalnya kata "*Slay*" atau "*Cuan*") terhadap angka *Engagement Rate* (Like, Comment, Share) secara statistik, sehingga efektivitas strategi ini dapat terukur secara numerik.

DAFTAR PUSTAKA

- Colorafi, K. J., & Evans, B. (2016). Qualitative Descriptive Methods in Health Science Research. 1–11. <https://doi.org/10.1177/1937586715614171>
- Juni, D., & Fanny, A. (2023). Language Power In Advertisement Investigation Persuasive “ Ms Glow ” On Tiktok. 4(2), 59–64. <https://doi.org/10.30596/jcositte.v1i1.xxxx>
- Masyarakat, H., Sosial, I., & Humaniora, E. (2024). Komunikasi Pemasaran Syariah : Sinergi Antara Nilai Religius Dan Strategi Branding. 3(2).
- Parmar, B. J., Gupta, H., & Patel, C. R. (2023). A Journey From Persuasion To Decision Of Generation Z : Empirical Evidence Of Rhetoric Effect Strategies In. 27(2), 1–13.
- Print, B., & Design, A. (n.d.). Journal Analytica Islamica.



- Rafi, M. (n.d.). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri. 685–700.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. 4(1), 1–10.