

Analisis Komunikasi Kreatif Bank Mandiri Melalui Pemanfaatan Media Sosial Youtube Pada Iklan “Jadi Lebih Baik”

Aulia Fadhilah Hana¹, Desrizal², Arie Dewi³, Siti Hardiati Wulandari⁴

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI¹²³⁴

Email: auliafdh2@gmail.com, desrizalchaniago@gmail.com, ariedewi62@gmail.com,
hardiati.wulandari@gmail.com

Citation: Hana, A.F., Desrizal, Dewi, A., & Wulandari, S.H. (2024). Analisis Komunikasi Kreatif Bank Mandiri Melalui Pemanfaatan Media Sosial Youtube Pada Iklan “Jadi Lebih Baik”. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(4), 446–453.
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/336>

Received: 22 Juli 2024

Accepted: 13 Agustus 2024

Published: 31 Agustus 2024

Publisher’s Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract.

Advertising is an important aspect in the business world to attract attention and reach the target audience. The important thing to do in the process of creating a successful advertisement is to do creative communication. This research aims to explore the utilization of creative communication in the advertising process by Bank Mandiri. Through a qualitative descriptive study, this research analyzes the creative communication strategies used in Bank Mandiri’s “Jadi Lebih Baik” promotional advertisement on YouTube, and evaluates its effectiveness in attracting audience attention in March 2024. The process of making the “Jadi Lebih Baik” advertisement took one month with brainstorming the entire team. With creative communication in place, the “Jadi Lebih Baik” ad generated many positive responses from a wide audience. The ad received 17 million views on Bank Mandiri’s YouTube account.

Key Word: Advertising, Creative Communication, YouTube.

Abstrak.

Iklan merupakan aspek penting dalam dunia bisnis untuk menarik perhatian dan menjangkau target audiens. Hal penting yang harus dilakukan dalam proses pembuatan iklan yang berhasil adalah dengan melakukan komunikasi kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan komunikasi kreatif dalam proses pembuatan iklan oleh Bank Mandiri. Melalui studi deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis strategi komunikasi kreatif yang digunakan dalam iklan promosi “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri di media sosial YouTube, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam menarik perhatian audiens di bulan Maret 2024. Proses pembuatan iklan “Jadi Lebih Baik” dibutuhkan waktu selama satu bulan dengan brainstorming seluruh tim. Dengan adanya komunikasi kreatif, iklan “Jadi Lebih Baik” menghasilkan banyak respons positif dari

audiens luas. Iklan ini mendapati sebanyak 17 juta penonton di akun YouTube Bank Mandiri.

Kata Kunci: Iklan, Komunikasi Kreatif, YouTube.

PENDAHULUAN

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, 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. Sedangkan untuk website yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Google.com sebanyak 1.97 miliar pengguna, YouTube.com sebanyak 814 juta pengguna, Facebook.com sebanyak 432 juta pengguna, Instagram.com sebanyak 222 juta pengguna, dan masih banyak lagi.

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 Maret 2024. 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. Tentunya keberhasilan Bank Mandiri dalam membuat iklan promosi tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat, sehingga meningkatkan *engagement* pada akun media sosial Bank Mandiri.

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. Dalam menciptakan komunikasi kreatif yang menarik, dibutuhkannya proses dalam pembuatannya. Maka itu, dibutuhkan penelitian dalam mengetahui bagaimana komunikasi kreatif Bank Mandiri melalui pemanfaatan media sosial YouTube pada iklan “Jadi Lebih Baik”, sehingga dapat menarik perhatian banyak masyarakat Indonesia.

Penelitian oleh Novan Ardianto, *Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku*, 2018, tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan keluarga dalam makna iklan ramadhan Ramayana versi “Bahagiannya adalah

Bahagiaku” dalam kebiasaan umat muslim di Indonesia pada bulan Ramadan dan untuk mengetahui makna pesan kreatif yang terdapat pada iklan Ramadan Ramayana versi “Bahagiannya adalah Bahagiaku”. Dhyaan Annisa, *Analisa Pragmatik Pelanggaran Maksim Percakapan Dalam Iklan Mie Sedaap: Sebagai Proses Kreatif Pembuatan Iklan*, 2020, mengetahui bagaimana penulis naskah iklan melanggar maksim kerjasama untuk menghasilkan iklan yang kreatif dengan tiga masalah yaitu (1) Maksim kerjasama apakah yang dilanggar dalam iklan yang menjadi sumber data? (2) Bagaimanakah pembuat iklan melanggar maksim tersebut? (3) Proses kreatif apa yang ditimbulkan dari pelanggaran tersebut?

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. 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.

Komunikasi secara Bahasa berasal dari Bahasa Latin, *communis* yang berarti sama. Selain itu kata komunikasi (*communication*) juga dapat diartikan dengan *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Asal mula kata komunikasi seringkali dihubungkan dengan kata *communis* yang diperkirakan merupakan akar dari berbagai kata lainnya dalam bahasa Latin yang serupa. Komunikasi berpendapat bahwa suatu pikiran, makna, atau pesan dapat dianut secara sama. Namun berdasarkan definisi kontemporer lainnya mengemukakan bahwa komunikasi mengarah pada bagaimana cara berbagi berbagai hal tersebut, contohnya seperti kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan”. Dalam komunikasi strategis, kreativitas dengan cepat menjadi mode utama pengoperasian platform komunikasi, dan sebagai tambahan, konsumen mengharapkan pendekatan yang lebih kreatif terhadap ruang sosial mereka dari perusahaan (Mangold dan Faulds, 2009). Platform komunikasi kreatif seperti media sosial memungkinkan pengguna mengumpulkan, menampilkan, dan berbagi konten dengan orang lain. Pendekatan kreatif terhadap ilmu komunikasi mewakili cara baru dalam memandang konten media dan hiburan sebagai suatu sistem di mana khalayak dan konsumen merupakan bagian integral dari keberhasilan strategi komunikasi perusahaan.

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: (1) Memasarkan sebuah produk atau jasa; (2) Memberikan informasi terkait produk

yang akan dijual; (3) Membujuk konsumen; (4) Mengingatnkan konsumen; (5) Menghasilkan penjualan langsung; dan (6) Membangun citra perusahaan.

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.

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: (1) Jaringan (*network*), infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya; (2) Informasi (*information*), menjadi entitas yang penting karena pengguna media sosial membuat representasi identitasnya, menghasilkan konten, dan berinteraksi atas dasar tersebut; (3) Arsip (*archive*), yang menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa saja; (4) Interaksi (*interactivity*), media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak hanya memperluas pertemanan atau pengikut, namun juga atas interaksi antar pengguna; (5) Simulasi sosial (*simulation of society*), jejaring sosial yang merupakan jejaring sosial di dunia maya; dan (6) 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: (1) 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; (2) *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; (3) 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 penggunanya dalam membangun bisnis *online*. Hal ini diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata; dan (4) 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.

YouTube adalah situs media, yaitu salah satu jenis media sosial yang memungkinkan penggunaannya berbagi media video dan audio. YouTube telah menjadi salah satu *platform* paling populer untuk menonton video saat ini. Masyarakat memanfaatkan YouTube untuk mendapatkan berita terkini, mencari informasi bahkan untuk hiburan seperti menonton film, mendengarkan lagu atau menonton berbagai acara edukasi. YouTube adalah *platform* terbuka. YouTube melapor dari situs resminya dan membagikan nilainya. Nilai-nilai YouTube didasarkan pada empat kebebasan utama: kebebasan berekspresi, kebebasan mengakses informasi, kebebasan mengakses peluang, dan kebebasan menciptakan tempat.

METODE 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 pemanfaatan narasi dalam promosi Bank Mandiri. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap konten promosi Bank Mandiri, seperti iklan, video promosi, dan kampanye media sosial. Selain itu, dilakukan wawancara dengan narasumber terkait iklan “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri untuk memperoleh informasi lebih mendalam tentang strategi *copywriting* yang digunakan dan tujuan yang ingin dicapai.

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Antara lain; angket, wawancara atau interviu, pengamatan, ujian atau tes, dokumentasi dsb. Analisis dilakukan untuk mendeskripsikan, menghubungkan, dan menginterpretasikan suatu data penelitian. (1) Reduksi Data. Data yang diperoleh dari lapangan kemudian dikumpulkan dan diorganisasikan untuk mengecualikan data primer penting yang berkaitan dengan fokus penelitian; (2) Penyajian Data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, gambar, atau diagram. Tujuan penyajian materi di sini adalah untuk memahami apa yang sedang terjadi, dan membangun pemahaman tersebut untuk pekerjaan selanjutnya. Informasi yang diperoleh dijelaskan kaitannya dengan informasi lain sehingga membentuk korelasi informasi yang relevan dengan pertanyaan penelitian; (3) Menarik Kesimpulan dan Verifikasi. Sebuah kesimpulan yang didasarkan pada rumusan masalah yang lebih terfokus dan telah ditentukan sebelumnya. Hasil analisis merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian yang dipertimbangkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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 peran komunikasi kreatif Bank Mandiri melalui pemanfaatan media sosial YouTube pada iklan “Jadi Lebih Baik”. Selain itu, wawancara ini juga dilakukan untuk mengetahui hambatan apa saja yang ada dalam membuat iklan yang efektif sehingga dapat menarik banyak perhatian audiens.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa peran komunikasi kreatif sangatlah penting dalam membangun iklan yang kreatif, sehingga dapat menarik perhatian audiens/masyarakat dan dapat meningkatkan *engagement* audiens. Iklan “Jadi Lebih Baik”

sebagai *campaign* Ramadan sendiri pada bulan Maret 2024, 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* komunikasi kreatif yang sudah dilakukan selama satu bulan, yang harus sesuai dengan momennya, yaitu bulan Ramadan, di mana orang-orang berlomba menjadi lebih baik.

Tentunya dalam proses pembuatan iklan harus memberikan sesuatu yang berbeda dari kompetitor. Pada *brainstorming* untuk menciptakan komunikasi iklan yang kreatif, tim diasah, baik dari segi konsep, *art*, maupun *copywriting*. Sebelumnya mereka harus mengumpulkan semua ide-ide yang didapat, kemudian akan didiskusikan dan dipilih konsep yang sesuai dengan tujuan *campaign* iklan. Tidak hanya konsep, pemain pada iklan juga perlu dipikirkan. Ada banyak pertimbangan, namun pada akhirnya aktirs senior Meriam Bellina yang menjadi pilihan pada iklan “Jadi Lebih Baik” 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 komunikasi kreatif iklan. Tetapi tentunya dalam pembuatan 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 atau komunikasi 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. Banyak masyarakat yang tertarik dengan iklan tersebut, bahkan iklan ini mendapati sebanyak 17 juta penonton di akun YouTube Bank Mandiri. Tidak hanya soal jumlah penonton, banyak juga komen-komen positif dari masyarakat bahkan *influencer* ikut dalam menyebarkan video tersebut di akun media sosialnya. Sehingga semakin banyak masyarakat luas yang tahu akan *campaign* iklan yang sedang dijalani Bank Mandiri di bulan Maret 2024. Itu menjadi suatu keberhasilan Bank Mandiri. Iklan “Jadi Lebih Baik”, juga telah meningkatkan *engagement* pada akun media sosial Bank Mandiri.

Tetap ada tantangan tersendiri dalam proses pembuatan iklan “Jadi Lebih Baik”. Menciptakan iklan yang berhasil dibutuhkan *brainstorming* komunikasi kreatif agar diterima dan menjadi perhatian masyarakat luas. Bagaimana cara menyesuaikan karakter pemain agar sesuai dengan *image* Bank Mandiri, bagaimana penyampaian pesan yang kreatif agar pesan yang disampaikan bisa tersampaikan, bagaimana konsep kreatif dalam keseluruhan sehingga pesan iklan sesuai dengan momen Ramadan, serta bagaimana membuat kata-kata komunikasi kreatif yang berbeda dengan iklan kompetitor lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai “Analisis Komunikasi Kreatif Bank Mandiri Melalui Pemanfaatan Media Sosial YouTube Pada Iklan “Jadi Lebih Baik” disimpulkan bahwa, penelitian ini dapat menjelaskan betapa pentingnya peran komunikasi kreatif dalam menghasilkan iklan yang kreatif, sehingga dapat menarik perhatian

audiens dan meningkatkan *engagement* pada akun media sosial Bank Mandiri salah satunya YouTube. Hal ini berdasarkan hasil analisis data wawancara yang sudah dilakukan bersama narasumber Ilham Farizal selaku *Head of Brand Marketing* di Bank Mandiri. Dalam menyampaikan pesan *campaign* perusahaan, dibutuhkan komunikasi 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, konsep kreatif sangat diperhatikan, tidak boleh jauh dari *brand image* Bank Mandiri. Dengan adanya komunikasi kreatif, iklan “Jadi Lebih Baik” menghasilkan banyak respons yang positif dari audiens luas. Sehingga iklan ini mendapati sebanyak 17 juta penonton di akun YouTube Bank Mandiri. Iklan “Jadi Lebih Baik” telah memberi peningkatan *engagement* pada akun media sosial Bank Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif R. *Analisis Daya Tarik Pesan Iklan, Persepsi Kemanfaatan, Citra Merek Pada Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Awareness*. 2014.
- Astari C.S. et. al. *Komunikasi dan Media Sosial*. Makassar: Universal Muslim Indonesia.
- Bank Mandiri. *Profil Perusahaan*. <https://www.bankmandiri.co.id/profil-perusahaan>. (Diakses pada, 19 Mei 2024, pukul 21:00)
- Brain Academy. *Iklan: Pengertian, Ciri-Ciri, Jenis, Fungsi, dan Contohnya*. <https://www.brainacademy.id/blog/iklan-pengertian-ciri-jenis-fungsi-contoh>. (Diakses pada, 19 Mei 2024 pukul 5:55)
- Candra Y. S., *Perspektif Komunikasi Kreatif di Era Digital Oleh Stakeholder Ilmu Komunikasi UDINUS*. 2019. Vol 18 No 2, hlm 169-180.
- Daily Social. *Kilas Balik Sejarah YouTube Sebelum Jadi Platform Video Terbesar di Dunia*. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-youtube>. (Diakses pada 19 Mei 2024, pukul 19:00)
- Datadocks. *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>. (Diakses pada, 20 Mei 2024 pukul 11:00)
- Deddy Mulyana, M.A., Ph.D., *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005, Cetakan kedelapan, hlm. 41-42.
- Dhyaan A., *Analisa Pragmatik Pelanggaran Maksim Percakapan Dalam Iklan Mie Sedaap: Sebagai Proses Kreatif Pembuatan Iklan*. 2020. Vol 4 No 1, hlm 58-73.
- Febri A. 2020. *Persuasive Copywriting Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*. Quadrant.
- Gramedia Blog. *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangan*. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>. (Diakses pada 19 Mei 2024, pukul 22:00)
- Ira W., Theodora E. *Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial*. 2018.
- Kontan.co.id. *Bank Mandiri Optimistis Bisnis Remitansi Tumbuh 30% pada Momen Ramadan dan Lebaran*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-mandiri-optimistis-bisnis-remitansi-tumbuh-30-pada-momen-ramadan-dan-lebaran>. (Diakses pada, 19 Mei 2024 pukul 16:10)
- Lutfi A., Zainul A., et all. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 23 No. 2. 2015
- Nur S. 2016. *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: KENCANA.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.

- Novan A., *Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku*. 2018. Vol 2, hlm 17-31.
- Rendra W. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Cakrawala: Yogyakarta.
- Rafiq. *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*. Vol. 1 No 1. 2020. UIN Malang. *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. <https://uin-malang.ac.id/r/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>. (Diakses pada, 28 Mei 2024 pukul 07:00)
- We Are Social. *SPECIAL REPORT DIGITAL 2024*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>. (Diakses pada, 19 Mei 2024 pukul 16:55)