

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK PENGENALAN PRODUK PERBANKAN DI BANK SYARIAH INDONESIA MELALUI AKUN TIKTOK @Lifewithbsi

Feriza Diassyahma

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

Email: 201420000501@unisnu.ac.id

Miswan Ansori

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

Email: miswan@unisnu.ac.id

Received: 28 Juli 2025; Accepted: 18 November 2025

Abstract: *This article examines the digital promotion strategy implemented by Bank Syariah Indonesia (BSI) through its TikTok account @Lifewithbsi in introducing Islamic banking products to younger audiences. The study is grounded in the growing role of social media – particularly TikTok – as a central medium for visual and symbolic communication among digital natives. The research aims to analyze BSI’s visual-narrative strategy and evaluate the effectiveness of promotional content in increasing audience awareness and interest. Employing a qualitative approach with a descriptive-exploratory design, the study adopts digital ethnography as its main method. Data were collected through a seven-day intensive observation of video content, captions, comments, and user interactions on the @Lifewithbsi account. Findings reveal that BSI utilizes a storytelling-based promotion model, light symbolic religious messaging, and creative visual formats aligned with TikTok’s algorithmic culture. Content effectiveness is evident through high engagement levels on emotionally and informatively resonant posts. This strategy successfully enhances brand proximity and reinforces positive perceptions of BSI’s Islamic banking services. The study concludes that TikTok functions not only as a promotional platform but also as a symbolic space for shaping digital religious identity and communicatively expanding Islamic banking’s market reach through aesthetic and participatory means.*

Keywords: *TikTok; digital promotion; Islamic banking; social media.*



PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi muda, menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi keuangan. Hal ini disebabkan oleh pergeseran preferensi media dari konvensional ke digital, di mana platform seperti TikTok dianggap lebih menarik, interaktif, dan sesuai dengan gaya komunikasi anak muda. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa mahasiswa dan pekerja muda, mayoritas responden mengaku lebih tertarik mempelajari produk keuangan melalui konten singkat dan visual seperti video TikTok dibandingkan brosur atau penjelasan tertulis. Akun TikTok resmi milik Bank Syariah Indonesia (BSI), yaitu @Lifewithbsi, telah berhasil mengemas edukasi keuangan dalam bentuk konten yang ringan, informatif, dan relevan, seperti tips menabung, penjelasan akad syariah, hingga tutorial pembukaan rekening online. Interaksi yang tinggi dalam komentar dan jumlah penayangan juga menunjukkan adanya engagement yang kuat dari pengguna. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital melalui TikTok menjadi solusi yang tepat dalam menjangkau segmen pasar muda, serta efektif dalam membangun kesadaran dan pemahaman publik terhadap produk perbankan syariah milik BSI.

Media sosial, khususnya TikTok, telah terbukti menjadi alat promosi yang efektif dalam dunia pemasaran digital, termasuk sektor perbankan. Hal ini karena TikTok mampu menggabungkan unsur hiburan dan edukasi dalam format video pendek yang mudah diakses dan cepat menyebar secara viral, sehingga relevan dengan tren konsumsi media digital saat ini. Penelitian oleh (Nadia et al., 2024) menyebutkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam membangun brand awareness dan engagement, terutama pada kalangan Gen Z dan milenial yang menjadi pengguna dominan platform ini. Sementara itu, studi dari (Akbar et al., 2024; Segarwati et al., 2023) menemukan bahwa konten pemasaran berbasis storytelling dan visual di TikTok lebih efektif meningkatkan minat nasabah terhadap produk keuangan dibandingkan promosi konvensional. Dalam konteks BSI, penggunaan akun @Lifewithbsi



mencerminkan strategi ini, di mana konten disusun secara kreatif untuk memperkenalkan layanan berbasis syariah dengan gaya yang ringan dan mudah dipahami. Dengan merujuk pada berbagai studi literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi oleh BSI merupakan langkah yang didukung secara teoritis dan empiris sebagai strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk, pertama, menganalisis strategi promosi digital yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui akun TikTok @Lifewithbsi dalam memasarkan produk-produk perbankan syariah. Kedua, mengevaluasi efektivitas konten promosi yang disajikan dalam meningkatkan awareness dan minat audiens terhadap layanan BSI, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi pengguna dominan platform TikTok. Dengan fokus ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran strategis mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang adaptif dan relevan di era digital.

Berdasarkan observasi awal dan studi literatur yang relevan, dugaan sementara dalam penelitian ini adalah bahwa penggunaan media sosial TikTok melalui akun @Lifewithbsi merupakan strategi promosi digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap produk-produk perbankan syariah BSI. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa konten visual yang menarik, gaya komunikasi yang ringan, serta kedekatan platform TikTok dengan keseharian audiens muda dapat memperkuat pesan promosi dan membentuk persepsi positif terhadap layanan BSI. Dengan demikian, strategi ini diperkirakan mampu memperluas jangkauan promosi BSI secara lebih cepat, efisien, dan relevan dengan tren digital saat ini.

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan di Indonesia. Sebagai alat pemasaran, media sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM (Pasaribu, 2021). Namun,



penggunaannya juga menimbulkan tantangan, seperti penyebaran ideologi ekstremis (Hassan, 2016) dan kesulitan menentukan kebenaran informasi. Media sosial juga berfungsi sebagai strategi coping stress bagi remaja (Husodo et al., 2021) dan mempengaruhi pembentukan konsep diri anak-anak (Hayati, 2018). Dari perspektif Islam, penggunaan media sosial dapat dijelaskan melalui teori al-daruriyyat (Pitchan et al., 2018). Profil pengguna media sosial di Indonesia beragam, dengan mayoritas menggunakan platform populer untuk kebutuhan personal. Pengguna dewasa umumnya memiliki kesadaran terhadap isu pengawasan dan pentingnya menjaga keamanan informasi pribadi di media social.

Promosi Digital

Promosi digital semakin penting dalam lingkungan bisnis modern, menawarkan pesan yang dipersonalisasi dan peluang periklanan baru (Lase et al., 2024). Promosi ini telah dimanfaatkan di berbagai sektor, termasuk promosi pariwisata (Irpan et al., 2021) dan e-commerce (Kurniawan, 2024). Maraknya promosi oleh influencer telah berdampak signifikan terhadap sistem promosi daring (Wielki, 2020). Meskipun platform digital sudah lazim, media tradisional seperti selebaran dan poster tetap efektif, terutama jika dipadukan dengan elemen digital (Barik et al., 2019). Alat desain yang ramah pengguna seperti Canva telah memungkinkan bisnis membuat materi promosi dengan mudah (Poerna Wardhanie et al., 2021)a. Penerapan strategi pemasaran digital telah menunjukkan efek positif pada promosi merek, penentuan posisi, dan pengembangan bisnis elektronik, dengan jejaring sosial menjadi bentuk pemasaran digital yang paling umum digunakan (Melović et al., 2020).

Perbankan Syariah

Perbankan syariah adalah sistem perbankan yang beroperasi berdasarkan hukum Islam (syariah), menghindari riba (bunga), dan berinvestasi hanya pada usaha halal (Nugroho et al., 2020). Berbeda dengan bank konvensional yang berorientasi pada profit, bank syariah juga bertujuan mencapai falah (kesejahteraan dunia dan akhirat). Prinsip



utama perbankan syariah meliputi bagi hasil, jual beli, dan sewa, serta pelayanan sosial melalui zakat (Sultoni & Basuki, 2020). Di Indonesia, bank syariah pertama didirikan pada 1992, dan sistem perbankan ganda diterapkan sejak 1998. Meskipun berkembang pesat, masih ada masyarakat yang belum memahami perbedaan antara bank syariah dan konvensional (Desminar, 2019). Akad atau perjanjian antara bank dan nasabah menjadi aspek penting dalam transaksi syariah, dengan penekanan pada keterbukaan dan kebersamaan (Arifin, 2016).

METODE PENELITIAN

Promosi produk perbankan di era digital bukan lagi sebatas penyampaian informasi, melainkan sebuah praktik komunikasi visual yang dikurasi dan dikonstruksi dalam ruang algoritmik. TikTok sebagai medium visual-sinkronik menawarkan cara baru dalam mengenalkan layanan perbankan, tidak hanya sebagai produk keuangan, tetapi juga sebagai gaya hidup dan simbol status digital. Dalam konteks ini, akun TikTok @lifewithbsi menjadi locus penting untuk mengkaji bagaimana produk perbankan syariah diposisikan secara simbolik dan performatif kepada audiens digital, terutama generasi muda urban. TikTok tidak sekadar ruang hiburan, tetapi juga menjadi ajang persaingan merebut perhatian publik dalam bentuk video singkat, narasi trendi, dan simbol-simbol yang dikomodifikasi secara visual.

Pemilihan akun @lifewithbsi sebagai unit analisis dalam studi ini didasarkan pada dua pertimbangan utama. Pertama, akun ini secara konsisten mengusung pendekatan promosi yang menggabungkan unsur edukasi finansial dengan gaya konten yang selaras dengan tren TikTok. Kedua, akun ini merepresentasikan bagaimana lembaga keuangan syariah mencoba merebut pasar generasi digital melalui bahasa visual yang inklusif, ringan, dan mudah dibagikan. Fenomena ini penting untuk dianalisis karena memperlihatkan transformasi strategi komunikasi dari pendekatan transaksional ke pendekatan simbolik.

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi promosi produk perbankan syariah direpresentasikan melalui konten TikTok



@lifewithbsi—baik secara visual, naratif, maupun interaksional. Fokus analisis diarahkan pada simbol-simbol pemasaran (caption, sound, editing, gestur), narasi brand yang dibangun (edukatif, persuasif, atau humoris), serta pola respons dan keterlibatan audiens. Dengan begitu, unit analisis tidak hanya sebatas konten yang diunggah, tetapi juga mencakup dinamika representasi, strategi impresi, dan struktur interaksi dengan follower-nya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-eksploratif untuk memahami secara mendalam praktik promosi digital yang dilakukan oleh BSI melalui akun TikTok-nya. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menangkap makna, intensi, serta konstruksi sosial di balik representasi digital. Sebagaimana dijelaskan oleh Creswell dan Poth (2018), pendekatan ini cocok untuk menelusuri strategi simbolik yang tidak selalu eksplisit, melainkan sering tersirat dalam bentuk audio-visual, estetika desain, dan bahasa yang digunakan.

Langkah awal penelitian dimulai dengan identifikasi konten promosi di akun TikTok @lifewithbsi selama periode tertentu, dengan eksplorasi dilakukan secara intensif selama tujuh hari. Konten-konten tersebut diklasifikasikan berdasarkan kategori produk (tabungan, pembiayaan, digital banking, dll.), teknik penyampaian (edukatif, humor, storytelling), serta bentuk visual yang dominan (sound viral, animasi, transisi, penggunaan influencer). Selain itu, dilakukan pemetaan respons publik melalui analisis komentar, jumlah like, serta reposting untuk melihat bagaimana pesan diterima dan dikonstruksi kembali oleh audiens.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah konten digital dari akun TikTok @lifewithbsi, termasuk video, caption, komentar pengguna, dan simbol-simbol visual yang digunakan. Platform TikTok dipilih karena sifatnya yang partisipatif dan algoritmik, memungkinkan peneliti mengamati bagaimana konten promosi terseleksi dan beredar berdasarkan logika viralitas, bukan semata-mata kualitas informasi.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah etnografi digital (*digital ethnography*) dengan teknik *purposive browsing*, yang memungkinkan peneliti menjelajahi konten secara tematik dan mendalam.



Peneliti mengamati, mencatat, dan mendokumentasikan berbagai bentuk promosi selama periode waktu tertentu, sambil mencermati interaksi yang muncul antara pengelola akun dan follower. Pendekatan ini sesuai dengan (Pink et al., 2016) yang memandang ruang digital sebagai arena sosial yang aktif dan dinamis, bukan hanya sebagai media pasif penyampai informasi.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1994) melalui tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Proses ini dilengkapi dengan pendekatan hermeneutik digital, yang bertujuan menafsirkan makna simbolik dari tiap konten, memahami pesan promosi secara kontekstual, serta mengungkap logika representasi yang tersembunyi di balik tampilan visual dan narasi singkat. Tahapan analisis dilakukan dalam tiga Langkah yaitu 1) Restatement, untuk memetakan ulang konten dan strategi promosi berdasarkan bentuk dan tema; 2) Description untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan gaya representasi brand BSI; 3) Interpretation - untuk memahami bagaimana promosi tersebut membentuk persepsi publik dan memperkuat citra lembaga keuangan syariah di ruang digital.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pemahaman promosi digital dalam konteks lembaga keuangan syariah, serta membuka diskursus baru tentang peran estetika digital, narasi populer, dan interaksi algoritmik dalam strategi komunikasi perbankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Digital BSI melalui Akun TikTok @Lifewithbsi

Analisis terhadap akun TikTok @Lifewithbsi menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) menekankan pada pendekatan visual-naratif yang menyelaraskan pesan institusional dengan karakteristik media sosial berbasis tren dan algoritma. Strategi ini tidak hanya menjual produk perbankan secara langsung, tetapi juga membingkainya dalam narasi kehidupan sehari-hari



yang dekat dengan keseharian pengguna TikTok, khususnya generasi muda. Strategi tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga bentuk utama:

1. *Soft-selling* berbasis *storytelling*

Konten promosi dikemas dalam bentuk cerita ringan, sketsa lucu, atau situasi keseharian yang dialami anak muda, seperti ngopi sambil menabung, berdonasi lewat QRIS, atau transaksi digital untuk keperluan kuliah. Pendekatan ini menurunkan jarak antara institusi formal dan audiens, sekaligus menormalkan penggunaan layanan BSI dalam kehidupan modern.

2. Edukasi Finansial dalam Format Viral

Edukasi keuangan seperti pentingnya menabung, keuangan syariah, hingga fitur mobile banking disampaikan melalui format video pendek dengan sound viral, transisi visual dinamis, dan bahasa santai yang mudah dipahami. Hal ini menunjukkan upaya BSI mengemas edukasi dalam bentuk infotainment digital.

3. *Branding* Religius Digital dan Komunitas Hijrah

Beberapa konten mengandung elemen narasi hijrah finansial, gaya hidup halal, dan slogan seperti “berkah punya BSI” yang memperkuat identitas syariah. Melalui caption, sound, dan simbol visual (outfit Islami, musholla estetik, nuansa religi), strategi ini menanamkan nilai-nilai Islam yang tidak dogmatis tetapi pop-religious, yang cocok dengan karakter pengguna muda TikTok.

Tabel 1. Bentuk Strategi Promosi di Akun TikTok @Lifewithbsi

Jenis Strategi	Ciri Utama	Tujuan Promosi
<i>Storytelling</i> dan sketsa ringan	Konten humor ringan, kisah sehari-hari	Meningkatkan kedekatan emosional dan <i>recall brand</i>
Edukasi berbasis tren	Sound viral, editing dinamis, penjelasan fitur	Mengedukasi audiens secara menarik dan interaktif



Simbolisasi nilai syariah	<i>Outfit</i> Islami, <i>caption</i> religius, tema hijrah	Memperkuat <i>brand positioning</i> sebagai bank syariah
---------------------------	--	--

Strategi ini menunjukkan bahwa BSI secara sadar mengadaptasi logika media sosial, bukan hanya untuk menjangkau audiens, tetapi juga membentuk persona institusi yang inklusif, religius, dan modern.

Strategi promosi digital yang diterapkan oleh BSI melalui akun TikTok @Lifewithbsi mencerminkan adaptasi aktif terhadap karakteristik budaya platform dan pola interaksi khas generasi muda digital. Dalam konteks ini, pendekatan promosi tidak lagi diformulasikan sebagai bentuk persuasi satu arah, melainkan sebagai proses komunikasi simbolik yang dinamis, di mana narasi institusional dikemas dalam bahasa visual yang ringan, emosional, dan relatable.

Sebagaimana diteorikan oleh Jenkins et al. (2013), budaya digital saat ini ditandai oleh praktik participatory culture, di mana audiens bukan hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga menjadi bagian dari narasi. Strategi BSI yang menggunakan storytelling, sound viral, dan visual simbolik seperti hijab, musholla estetik, serta caption keislaman yang ringan menunjukkan upaya penyesuaian terhadap logika algoritma dan estetika digital, yang telah menjadi ruang baru promosi keuangan.

Lebih jauh, pendekatan ini dapat dibaca sebagai konvergensi antara identitas syariah dan gaya hidup digital, yang mengartikulasikan Islam bukan semata sebagai norma, tetapi sebagai ekspresi visual yang dapat dibagikan, disukai, dan diviralkan. Strategi ini juga menunjukkan pergeseran dari promosi berbasis produk (*product-based promotion*) menjadi promosi berbasis



pengalaman dan nilai simbolik (*value-based experience*), yang lebih efektif untuk menjangkau segmentasi pengguna muda TikTok.

Dengan demikian, strategi promosi BSI melalui TikTok tidak hanya menjual layanan keuangan, tetapi juga memproduksi makna baru tentang kesalehan, produktivitas, dan kebaruan, yang relevan dengan gaya hidup digital umat Islam urban saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa promosi di era digital tidak dapat dipisahkan dari praktik kultural pengguna media sosial yang sangat visual, personal, dan performatif.

Evaluasi Efektivitas Konten Promosi dalam Meningkatkan Awareness dan Minat Audiens

Berdasarkan analisis keterlibatan (*engagement*) seperti jumlah views, likes, komentar, serta observasi terhadap bentuk interaksi pengguna, ditemukan bahwa konten promosi BSI melalui TikTok memiliki efektivitas yang bervariasi tergantung pada jenis dan pendekatan kontennya. Secara umum, efektivitas konten ditandai oleh:

1. Keterlibatan Tinggi pada Konten yang Relevan dan Emosional
Konten yang menampilkan sketsa tentang “tabungan pertama”, “transaksi mudah via BSI Mobile”, atau “pakai QRIS untuk sedekah Jumat” memperoleh komentar yang menunjukkan kedekatan pengalaman. Banyak pengguna meninggalkan komentar seperti, “Sama banget kaya aku, pake BSI gampang” atau “Ternyata bisa donasi langsung ya? keren!”. Ini menunjukkan adanya resonansi emosional yang positif.
2. Peningkatan Kesadaran terhadap Produk Digital BSI
Beberapa pengguna terlihat tidak tahu sebelumnya tentang fitur-fitur tertentu. Komentar seperti “BSI bisa top-up e-wallet juga?” atau “Baru tahu ada fitur donasi digital, thank you infonya!”



mengindikasikan adanya peningkatan awareness dari konten edukatif yang disampaikan.

3. Munculnya Permintaan Interaksi Lanjutan (Call to Action Spontan)

Adanya komentar seperti “Gimana cara buka rekening online-nya?” atau “Next dong konten tentang wakaf digital” menunjukkan minat lanjutan dari audiens, yang berarti konten tidak hanya menghibur tetapi juga mendorong tindakan nyata.

Namun demikian, ditemukan juga bahwa konten yang terlalu informasi-*heavy* atau minim unsur kreatif cenderung mendapatkan engagement rendah. Komentar negatif muncul pada konten yang terlalu repetitif atau terkesan *sales-oriented*.

Tabel 2. Efektivitas Konten Promosi BSI berdasarkan Engagement

Kategori Konten	Engagement (Like, Komentar, Share)	Resonansi Audiens	Efektivitas Promosi
Storytelling kehidupan sehari	Tinggi	Sangat relevan, menghibur	Efektif membentuk kedekatan <i>brand</i>
Edukasi fitur digital banking	Sedang - tinggi	Informatif, menarik minat bertanya	Efektif membangun <i>awareness</i> produk
Video formal promosi produk	Rendah - sedang	Terlihat iklan, minim komentar	Kurang efektif tanpa elemen viralitas

Temuan ini memperkuat premis bahwa generasi muda TikTok lebih responsif terhadap pendekatan promosi yang bersifat personal, emosional, dan menghibur, ketimbang promosi yang bersifat formal dan satu arah. Efektivitas konten tidak hanya ditentukan oleh informasi yang disampaikan, tetapi oleh cara penyampaiannya yang sesuai dengan kultur digital dan algoritma TikTok.



Efektivitas konten promosi BSI melalui TikTok terlihat dari bagaimana audiens merespons, berinteraksi, dan memproduksi makna terhadap konten yang disajikan. Data menunjukkan bahwa jenis konten yang bersifat relatable, ringan, dan emosional memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif formal. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas tidak ditentukan oleh banyaknya informasi, tetapi oleh kemampuan membangun kedekatan dan interaktivitas simbolik dengan pengguna.

Pendekatan ini sejalan dengan teori emotional branding (Gobe, 2001) yang menekankan pentingnya membangun koneksi emosional antara *brand* dan konsumen. Dalam hal ini, BSI berhasil memanfaatkan platform TikTok untuk membentuk persepsi positif terhadap layanan syariah melalui narasi kehidupan sehari-hari, bukan sekadar promosi institusional. Komentar pengguna yang menanyakan cara membuka rekening, menyambut konten dengan pujian, atau mengusulkan topik baru, merupakan indikator bahwa promosi tersebut berhasil menstimulus awareness dan minat nyata.

Namun, efektivitas konten tidak bersifat merata. Konten yang terlalu formal, tanpa kreativitas visual, justru cenderung diabaikan. Ini mengindikasikan bahwa algoritma dan estetika TikTok mensyaratkan pendekatan promosi yang lebih adaptif dan komunikatif, bukan hanya informatif. Audiens muda di TikTok bukan hanya mencari informasi, tetapi pengalaman visual yang dapat mereka nikmati, bagikan, dan komentari secara aktif.

Dari perspektif komunikasi pemasaran, ini menunjukkan bahwa promosi digital di platform seperti TikTok harus mengedepankan interaksi horizontal, representasi identitas, dan storytelling personal. Promosi yang berhasil adalah promosi yang



terasa sebagai bagian dari kehidupan pengguna, bukan sekadar pesan institusi yang sedang menjual produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bagaimana strategi promosi digital yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui akun TikTok @Lifewithbsi membentuk ulang pendekatan pemasaran produk perbankan syariah dalam konteks media sosial berbasis visual dan algoritmik. Promosi tidak lagi sekadar menyampaikan informasi produk, melainkan dikemas melalui proses simbolisasi naratif, estetikasi visual, dan afiliasi emosional yang menyatu dengan kultur digital generasi muda. Temuan menunjukkan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi layanan perbankan, melainkan juga sebagai medium pembentukan citra kelembagaan, penguatan identitas syariah yang inklusif, serta internalisasi nilai-nilai Islami dalam format pop-culture yang komunikatif. Dengan menggunakan pendekatan visual-naratif khas TikTok, BSI berhasil mengartikulasikan representasi perbankan syariah sebagai bagian dari gaya hidup modern, produktif, dan religius.

Tiga temuan utama muncul dari studi ini: pertama, strategi promosi BSI melalui TikTok didasarkan pada prinsip storytelling, estetika kreatif, dan simbolisme religius ringan yang disesuaikan dengan karakter pengguna digital; kedua, efektivitas konten ditentukan oleh kemampuan membangun resonansi emosional dan interaktivitas, bukan semata-mata kelengkapan informasi produk; ketiga, algoritma dan format media sosial seperti TikTok berperan penting dalam memperkuat atau melemahkan penyebaran pesan, sehingga promosi digital menuntut adaptasi terhadap logika visual dan dinamika platform. Dalam konteks ini, akun @Lifewithbsi tidak hanya menjadi saluran promosi, tetapi juga menjadi ruang simbolik di mana nilai-nilai keislaman, literasi keuangan, dan identitas syariah direproduksi secara estetis dan performatif.



Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi kajian interdisipliner tentang promosi syariah, komunikasi digital, dan transformasi budaya pemasaran dalam masyarakat Muslim kontemporer. Dengan menggeser fokus dari pendekatan institusional formal ke praktik simbolik di media sosial, artikel ini menyoroti bagaimana perbankan syariah dapat hadir secara relevan dalam lanskap digital dengan cara yang komunikatif, menarik, dan sesuai dengan kultur generasi muda. Temuan ini sekaligus menantang asumsi bahwa promosi syariah harus selalu berbentuk edukasi normatif yang kaku, dan sebaliknya menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam dapat disampaikan melalui pendekatan visual-naratif yang ringan, partisipatif, dan viral.

Namun demikian, studi ini memiliki keterbatasan pada konteks platform dan institusi yang spesifik, yakni akun TikTok milik BSI di Indonesia, sehingga generalisasi ke lembaga keuangan syariah lain atau ke platform berbeda memerlukan kajian komparatif lanjutan. Selain itu, pendekatan kualitatif deskriptif dalam studi ini belum mengukur secara kuantitatif dampak konten terhadap konversi tindakan finansial, seperti pembukaan rekening atau penggunaan produk. Penelitian lanjutan dapat mengintegrasikan metode kuantitatif dan analitik algoritmik untuk memetakan keterkaitan antara model konten, engagement, dan perilaku nasabah secara lebih sistematis. Di samping itu, diperlukan pengembangan kebijakan institusional yang mendukung strategi konten kreatif berbasis nilai, agar ruang digital syariah dapat terus berkembang sebagai ruang komunikasi yang inklusif, etis, dan berdaya saing dalam ekonomi digital global.

Dengan demikian, artikel ini tidak hanya memperkaya wacana akademik tentang promosi syariah digital, tetapi juga mendorong inovasi praksis dalam komunikasi perbankan yang relevan dengan dinamika kultural dan teknologi umat Islam masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. F., Dewi, H., Ati, L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam



- Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Media Public Relations*, 4(1), 52-57.
- Arifin, J. (2016). *Substansi akad dalam transaksi syariah*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:192719565>
- Barik, A. L., Purwaningtyas, R. A., & Astuti, D. (2019). The Effectiveness of Traditional Media (Leaflet and Poster) to Promote Health in a Community Setting in the Digital Era: A Systematic Review. *Jurnal Ners*, 14(3 Special Issue), 76-80. <https://doi.org/10.20473/jn.v14i3.16988>
- Desminar, D. (2019). *Akad wadiah dalam perspektif fiqih muamalah*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:211306818>
- Hassan, A. S. A. (2016). Daesh: kebangkitan dan pengaruh media sosial. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 32. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:164899167>
- Hayati, L. N. (2018). Konsep Diri Anak-anak Pengguna Aktif Media Sosial. *Society*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:149799744>
- Husodo, B. T., Amelia, F. D. T., & Handayani, N. (2021). Strategi Coping Stress Melalui Media Sosial pada Remaja di Kota Semarang. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 20(5), 327-333. <https://doi.org/10.14710/mkmi.20.5.327-333>
- Irpan, M., Wibisono, G., Kurnianti, I., Sukmana, R., & Shaddiq, S. (2021). Utilization of Digital Communication in Promotion of Riverbank Tour Destination at Marabahan Barito Kuala in Era 4.0. *Proceedings on Engineering Sciences*, 3, 453-462. <https://doi.org/10.24874/PES03.04.009>
- Kurniawan, M. R. (2024). Perancangan Desain Booth sebagai Media Promosi dan Memperkuat Corporate Identity Agree Mart. *GESTALT*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:277833006>
- Lase, M., Zulukhu, Y., Zebua, E., & Mendrofa, Y. (2024). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Mempromosikan Produk Dan Meningkatkan Daya Saing Penjualan Pada CV . Decorindo Jaya Perabot Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 1848-1857. <https://doi.org/doi.org/jebma.v4n3.4746>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulic, T. B., & Dudić, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*.



- <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:225152129>
- Nadia, N., Binti, N., Indiran, L., & Nair, S. (2024). The Effectiveness of TikTok in Increasing Brand Awareness Among Users Kullancılar Arasında Marka Bilinirliğini Artırmada Tik Tok ' un Etkinliği. *Gupayad Journal*, 2021, 21-31.
- Nugroho, L., Ghazali, A. A., Suganda, A. D., Angga, L. O., Febrianty, F., Labetubun, M. A. H., Ihwanudin, N., Trimulato, T., Haerany, A., Anwar, S., Hartono, R. H. R., & Anwar, A. (2020). *Pengantar perbankan syariah*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:225908941>
- Pasaribu, R. (2021). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 50-60. <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Ethnography in a Digital World*. In *Digital Ethnography: Principles and Practices*.
- Pitchan, M. A., Rahman, S. N. H. A., & Kashim, M. I. A. M. (2018). Teori Al-Daruriyyat dan Penggunaan Media Sosial: Satu Perbincangan Konsep (Al-Daruriyyat Theory and The Use of Social Media: A Conceptual Discussion). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:149804215>
- Poerna Wardhanie, A., Fahminnansih, F., & Rahmawati, E. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Canva untuk Desain Grafis dan Promosi Produk pada Sekolah Islami berbasis Kewirausahaan. *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 51-58. <https://doi.org/10.37802/society.v2i1.170>
- Segarwati, Y., Rakhmaniar, A., Azka, Z. N., & Gunawan, I. (2023). Enhancing Brand Awareness in TikTok: The Impact of Marketing Communication on Social Media Platforms. *Research Horizon*, 3(5), 554-565.
- Sultoni, H., & Basuki, A. (2020). *Bank syariah di dunia internasional*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:230631799>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177138>

