



## **Analisis Bahasa Promosi pada Konten Instagram BTN Syariah Terkait Pembiayaan KPR**

**Elsyifa Salsabila**

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Siti Nurhalizah**

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Sundawati Tisnasari**

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Alamat: Jl. Raya Palka Km 3 Sindangsari, Pabuaran, Kabupaten Serang, Provinsi Banten

Korespondensi penulis: [5554230048@untirta.ac.id](mailto:5554230048@untirta.ac.id)

**Abstrak.** *The development of teknologi digital has changed the way people obtain information, making social media such as Instagram an important channel for Islamic financial institutions in delivering promotions in a concise and easy to understand manner. This study aims to analyze the use of promotional language in BTN Syariah mortgage content, focusing on diction, persuasive strategies, Islamic values, and visual and verbal integration. The method used is descriptive qualitative with documentation techniques on the official BTN Syariah Instagram account. The results show that denotative diction is used to emphasize transparency, such as margins and discounts, while connotative diction builds emotional closeness through expressions of serenity, blessings, and housing aspirations. Persuasive strategies are evident through direct calls, factual data, and affirmations of Islamic values. Furthermore, visuals and text work in a complementary manner, where visuals attract attention and text clarifies benefits and encourages action.*

**Keywords:** Promotional Language; Persuasive Strategy; KPR Syariah

**Abstrak.** *Perkembangan teknologi digital mengubah cara masyarakat memperoleh informasi. Karena itu media sosial seperti Instagram menjadi saluran penting bagi lembaga keuangan syariah untuk menyampaikan promosi secara ringkas dan mudah dipahami. Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan bahasa promosi pada konten KPR BTN Syariah dengan fokus pada diksi, strategi persuasif, nilai syariah, serta integrasi visual dan verbal. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik dokumentasi pada Instagram resmi BTN Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diksi denotatif digunakan untuk menegaskan transparansi, seperti margin dan potongan biaya, sedangkan diksi konotatif membangun kedekatan emosional melalui ungkapan tentang ketenangan, keberkahan, dan aspirasi hunian. Strategi persuasif tampak melalui ajakan langsung, data faktual, dan penegasan nilai syariah. Selain itu, visual dan teks bekerja saling melengkapi, di mana visual menarik perhatian dan teks memperjelas manfaat dan mendorong tindakan.*

**Kata Kunci:** Bahasa Promosi; Strategi Persuasif; KPR Syariah

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mencari dan menerima informasi. Media sosial kini menjadi salah satu sumber utama karena menawarkan akses cepat, tampilan visual yang menarik, dan ruang interaksi yang lebih terbuka. Di antara berbagai platform, Instagram banyak dipilih oleh sektor jasa keuangan karena penggunanya didominasi kelompok usia produktif dan format visual-verbalnya mudah dipahami (Rosmeisya & Angraini, 2025). Dalam konteks perbankan syariah, kebutuhan akan konten yang ringkas dan mudah dipahami semakin penting, terutama karena tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia masih berada pada tingkat yang rendah (Hijrah et al., 2025). Kondisi tersebut mendorong bank syariah untuk

mengoptimalkan komunikasi digital guna memperkuat edukasi, meningkatkan literasi, dan menarik calon nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat (Irmayana & Akil, 2025).

Namun, penggunaan media sosial belum sepenuhnya mengatasi tantangan pemasaran syariah, terutama rendahnya literasi produk pembiayaan. Data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK (2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah hanya berada pada angka 39,11%. Angka ini jauh di bawah literasi keuangan umum yang mencapai 65-66%. Rendahnya pemahaman mengenai keuangan syariah membuat masyarakat sering kesulitan membedakan konsep akad seperti murabahah, *musyarakah mutanaqisah*, atau *istishna* dari skema konvensional. Padahal, pembiayaan rumah berbasis syariah merupakan salah satu layanan yang paling banyak diminati. Febriani (2024), menekankan bahwa pada era digital seperti saat ini, bank syariah perlu menyampaikan informasi produk secara lebih sederhana dan menyesuaikan dengan perilaku konsumsi masyarakat.

Instagram menyediakan ruang visual dan verbal yang dapat membantu lembaga keuangan menyusun pesan yang lebih mudah dipahami. Kombinasi teks singkat, ilustrasi, dan desain visual dapat menyederhanakan konsep yang sebelumnya dianggap rumit oleh masyarakat. Meski demikian, penelitian yang secara khusus membahas bahasa promosi perbankan syariah di Instagram masih sangat terbatas. Banyak studi sebelumnya lebih memusatkan perhatian.

## KAJIAN TEORI

### Bahasa Promosi dan Strategi Persuasif

Bahasa promosi pada dasarnya berhubungan dengan bagaimana pemasar menyusun pesan agar nilai suatu produk bisa dipahami tanpa membuat pembaca merasa digiring. Di media digital, pesan yang terlalu panjang sering diabaikan, sehingga pilihan kata yang sederhana dan langsung biasanya lebih efektif. Temuan Febriana et al. (2024) menunjukkan bahwa pesan yang ringkas sekaligus relevan membuat audiens menangkap inti informasi dengan lebih cepat.

Dalam praktiknya, pemasar tidak hanya bermain pada pemilihan kata, tetapi juga memanfaatkan strategi persuasif tertentu. Tiga unsur retorika, yaitu etos, logos, dan patos, masih banyak digunakan karena membantu membangun kepercayaan, memberi alasan yang masuk akal, dan memunculkan respons emosional. Azahra et al. (2024) menemukan bahwa konten promosi di media sosial sering menggabungkan kredibilitas dan sentuhan emosional, terutama karena pengguna lebih responsif terhadap elemen visual dan narasi yang dekat dengan pengalaman mereka.

Pada pemasaran digital, strategi tersebut biasanya digabung dengan teknik komunikasi yang lebih praktis, seperti ajakan langsung atau penekanan pada manfaat utama produk. Pemasar juga sering menyesuaikan gaya penyampaian dengan karakter platform agar pesan tidak tenggelam di antara konten lain. Studi Pasaribu et al. (2025) menunjukkan bahwa *call to action* yang jelas, ditambah penyajian pesan yang kreatif, dapat meningkatkan interaksi pengguna secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa

efektivitas bahasa promosi sangat dipengaruhi oleh kecocokan antara isi pesan, teknik penyampaiannya, dan perilaku audiens di platform yang digunakan.

### **Diksi, Gaya Bahasa, dan Framing**

Pemilihan kata merupakan salah satu kunci dalam promosi digital, terutama di media sosial yang mengutamakan pesan singkat dan langsung dipahami. Kata-kata yang sederhana dan terasa akrab bagi pengguna, seperti aman, praktis, atau mudah, biasanya lebih efektif menangkap perhatian dan membantu audiens mengenali inti informasi yang ingin disampaikan. Fitriani et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan bahasa yang padat dan tidak berbelit dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, sedangkan kesesuaian diksi dengan karakter pembaca turut membentuk cara mereka menilai suatu produk.

Selain kata-kata yang digunakan, gaya bahasa juga mempengaruhi kesan yang ditangkap audiens. Pemanfaatan metafora, repetisi, atau bentuk penegasan tertentu dapat membuat pesan terasa lebih hidup dan membekas dalam ingatan. Hudiyah et al. (2024) menunjukkan bahwa gaya bahasa yang tepat mampu menumbuhkan kedekatan antara pembuat pesan dan audiens. Pola penyajian pesan atau framing pun ikut menentukan bagaimana produk dipersepsi; penekanan pada aspek kenyamanan, keamanan, atau manfaat langsung umumnya lebih sesuai dengan preferensi pengguna media sosial. Jika ketiga unsur tersebut saling mendukung, pesan promosi cenderung lebih kuat dan diterima dengan lebih baik oleh audiens.

### **Komunikasi Pemasaran Digital**

Instagram dikenal sebagai platform yang menonjolkan komunikasi visual. Format foto, ilustrasi, dan video pendek menjadikan kesan awal sangat menentukan apakah pengguna tertarik untuk berhenti menggulir dan melihat konten. Sitanggang et al. (2024), menunjukkan bahwa kekuatan visual di Instagram berpengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan pengguna, khususnya di kalangan generasi muda yang responsif terhadap konten estetis dan praktis.

Dalam konteks pemasaran digital, strategi komunikasi di Instagram biasanya menggabungkan tiga elemen utama: visual dominan, *storytelling* sederhana, dan teks yang ringkas. Dratistiana dan Kusuma (2023) menemukan bahwa visual yang kuat dapat berfungsi sebagai pemicu perhatian, sementara narasi ringan membantu memperjelas makna konten tanpa membebani audiens dengan informasi yang terlalu panjang. Model komunikasi semacam ini membuat informasi lebih mudah dicerna sekaligus menjaga minat pengguna.

Selain unsur visual dan narasi, *caption* juga memiliki peran sentral dalam promosi. Haryadi dan Cahyani (2024) menjelaskan bahwa *caption* yang informatif, relevan, dan dilengkapi ajakan bertindak mampu meningkatkan respons pengguna, mulai dari penyimpanan konten hingga kunjungan profil. Penelitian Rahayuningrat et al. (2024) turut menunjukkan bahwa efektivitas promosi di Instagram ditentukan oleh keselarasan antara visual, teks penjelasan, dan call to action yang mengarahkan audiens pada tindakan tertentu.

## **KPR Syariah**

KPR syariah adalah pembiayaan rumah yang menggunakan akad transaksi nyata, terutama murabahah, dan dalam beberapa kasus memanfaatkan skema lain seperti *musyarakah mutanaqisah* atau *istishna*. Pada murabahah, bank terlebih dahulu membeli rumah yang diinginkan nasabah, lalu menjualnya kembali dengan margin yang sejak awal disetujui. Besarnya margin ini tidak mengikuti perubahan suku bunga pasar sehingga memberikan kepastian bagi nasabah. Penelitian Isnaini et al. (2024) menunjukkan bahwa model seperti ini dipilih karena mudah dipahami dan sesuai dengan karakter transaksi jual beli dalam syariah.

Setiap bentuk KPR syariah tetap harus mematuhi prinsip utama ekonomi Islam, yaitu terbebas dari riba, memiliki kejelasan akad agar tidak mengandung gharar, dan tidak mengandung unsur spekulatif karena transaksi harus berbasis aset riil. Tantangan yang sering ditemui adalah masih banyak masyarakat yang menyamakan margin dengan bunga, padahal keduanya berbeda secara konsep maupun hukumnya. Karena itu, edukasi menjadi bagian penting dalam promosi produk ini (Febriani, 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan secara sistematis bagaimana bahasa promosi digunakan dalam konten pembiayaan KPR pada akun Instagram BTN Syariah. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada penafsiran makna, pola kebahasaan, serta strategi komunikasi yang muncul pada konten visual dan verbal di media sosial. Instagram dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan platform yang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran produk perbankan syariah, terutama melalui fitur *feed*, *reels*, dan *caption* yang memungkinkan penggabungan teks dan visual secara efektif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, dengan cara menelusuri dan mengumpulkan seluruh konten promosi KPR BTN Syariah yang diunggah pada akun Instagram resmi BTN Syariah. Konten yang dianalisis meliputi elemen visual dan elemen verbal yang muncul pada setiap unggahan. Seluruh data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori penelitian, yaitu diksi promosi, strategi persuasif, nilai syariah, serta integrasi visual-verbal.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Diksi Promosi dalam Konten Instagram BTN Syariah**

Diksi adalah pilihan kata yang digunakan untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami dan sesuai dengan tujuan komunikasi. Dalam promosi layanan perbankan, termasuk pembiayaan KPR Syariah, penggunaan diksi yang tepat berperan penting dalam menarik perhatian calon nasabah serta membangun citra institusi yang profesional dan terpercaya. Menurut Keraf (dikutip oleh Handayani, 2025), diksi dibagi menjadi beberapa jenis, seperti diksi yang memiliki makna denotatif dan konotatif, kata umum dan kata khusus, serta pilihan kata yang bersifat populer, ilmiah, abstrak, konkret, dan slang. Namun, dalam penelitian ini, fokusnya hanya pada jenis diksi denotatif dan konotatif.



Gambar 1. Konten Promosi KPR BTN Syariah

Analisis terhadap konten pertama BTN Syariah menunjukkan bahwa penggunaan dixi promosi diarahkan untuk memberikan informasi yang jelas sekaligus membangun citra positif terhadap produk pembiayaan. Kalimat “margin KPR BTN iB mulai 2,65%” merupakan dixi denotatif karena menyampaikan data faktual secara langsung, sehingga membantu calon nasabah memahami keunggulan produk tanpa menimbulkan ambiguitas. Sementara itu, ungkapan “tenang dan berkah” merupakan dixi konotatif yang mengandung makna emosional dan religius, sehingga memperkuat kesan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memberikan manfaat finansial, tetapi juga menghadirkan ketenteraman sesuai dengan prinsip pembiayaan syariah.



Gambar 2. Konten Promosi KPR BTN Syariah

Analisis terhadap konten kedua BTN Syariah menunjukkan bahwa dixi promosi digunakan untuk menekankan kemudahan akses bagi calon nasabah. Kalimat “angsuran

seringen bayar kontrakan” merupakan diksi konotatif yang menghadirkan perbandingan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, sehingga memberi kesan bahwa cicilan KPR dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Sementara itu, informasi seperti “uang muka mulai 1%”, “margin fixed 5%”, dan “jangka waktu 20 tahun” merupakan diksi denotatif yang menyampaikan data produk secara jelas dan faktual.



Gambar 3. Konten Promosi KPR BTN Syariah

Analisis terhadap konten ketiga BTN Syariah menunjukkan bahwa diksi promosi digunakan untuk menonjolkan manfaat finansial sekaligus menciptakan kedekatan emosional. Kalimat “diskon hingga 50% biaya administrasi dan proses” merupakan diksi denotatif karena menyampaikan informasi faktual mengenai besarnya potongan biaya yang ditawarkan. Sementara itu, ungkapan “untuk momen di rumah sendiri” bersifat konotatif karena menghadirkan asosiasi emosional terkait kenyamanan dan kebahagiaan memiliki rumah pribadi.



Gambar 4. Konten Promosi KPR BTN Syariah

Analisis terhadap konten keempat BTN Syariah menunjukkan bahwa diksi promosi memadukan informasi faktual dengan ajakan emosional. Kalimat “diskon 50% biaya admin dan LPA” merupakan diksi denotatif yang menyampaikan potongan biaya secara jelas sehingga memberikan gambaran konkret mengenai keuntungan finansial yang ditawarkan. Sementara itu, ungkapan “ hunian impianmu kini lebih dekat” merupakan diksi konotatif yang menciptakan kesan aspiratif dan menumbuhkan motivasi bagi audiens untuk mewujudkan rumah yang diinginkan.

### **Strategi Persuasif dalam Konten Instagram BTN Syariah**

Persuasif merupakan cara atau strategi berbahasa yang bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dan dipercaya oleh orang lain tanpa adanya tekanan atau paksaan. Strategi persuasif adalah salah satu metode yang digunakan untuk meyakinkan orang lain dan mencapai tujuan komunikasi secara efektif (Dewi et al., 2022). Strategi persuasif dalam promosi KPR BTN Syariah pada Instagram terlihat melalui kombinasi ajakan langsung (*direct appeal*), penggunaan bahasa emosional, serta penguatan kredibilitas institusi. Ajakan seperti “Yuk wujudkan rumah impianmu” atau “Segera ajukan sekarang” merupakan bentuk *call to action* yang bertujuan mendorong audiens mengambil langkah konkret.

Dari sisi emosional, BTN Syariah menggunakan kalimat konotatif seperti “tenang dan berkah”, “momen di rumah sendiri”, atau “ hunian impianmu lebih dekat”. Bahasa tersebut membangkitkan kedekatan emosional yang membuat audiens merasa terhubung dengan produk yang ditawarkan. Strategi emotional appeal ini relevan dengan penelitian Futri et al. (2025), yang menemukan bahwa kalimat persuasif berbasis emosi pada iklan digital mampu membangun hubungan psikologis dan meningkatkan minat audiens terhadap suatu produk.

Di sisi lain, kredibilitas promosi dibangun melalui penyajian informasi faktual, seperti “margin mulai 2,65%”, “uang muka mulai 1%”, atau “diskon 50% biaya administrasi”. Informasi berbasis data tersebut merupakan bagian dari strategi rasional yang memberikan alasan logis kepada calon nasabah. Konsumen pada umumnya lebih mudah mempercayai pemasaran digital produk keuangan syariah ketika informasi yang disampaikan bersifat jelas, terukur, dan transparan, karena kejelasan angka dan detail teknis dianggap mampu meminimalkan ketidakpastian serta meningkatkan persepsi terhadap keamanan dan keandalan produk yang ditawarkan.

Dalam konteks pemasaran syariah, strategi persuasif BTN Syariah juga tampak pada penekanan nilai-nilai syariah seperti transparansi margin, kepastian akad, dan bebas riba. Penekanan terhadap aspek-aspek ini sejalan dengan pentingnya kejelasan sistem pembiayaan dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah, khususnya melalui media sosial (Eriyanti et al., 2024). Melalui pendekatan tersebut, pesan promosi BTN Syariah menjadi lebih meyakinkan, relevan, dan mampu membangun kepercayaan audiens terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan.

## Konsistensi Nilai Syariah dalam Konten Instagram BTN Syariah

Konten promosi KPR BTN Syariah di Instagram memperlihatkan pola visual yang cukup konsisten. Alih-alih mengandalkan warna hijau yang sering diasosiasikan dengan lembaga keuangan syariah, BTN Syariah menggunakan latar bermuansa cream atau cokelat muda dengan teks berwarna biru dan aksen merah. Biru dipakai untuk menyampaikan kesan profesional dan menenangkan, sedangkan merah hanya muncul pada bagian informasi penting seperti angka margin. Pola ini sejalan dengan Sitanggang et al. (2024) yang menunjukkan bahwa identitas syariah di media digital dapat dibangun melalui konsistensi gaya dan penyampaian pesan, tanpa harus selalu menonjolkan simbol religius.



Gambar 5. Konten Promosi KPR BTN Syariah

Warna biru memberikan kesan profesional dan dapat membangun rasa percaya, sedangkan merah digunakan untuk menyoroti informasi penting, seperti angka margin. Pendekatan ini sesuai dengan temuan Sitanggang et al. (2024) yang menyebut bahwa brand tidak selalu harus menampilkan simbol religius secara langsung, selama identitas visual konsisten dan mudah dikenali.

Nilai syariah dalam konten BTN Syariah lebih banyak terlihat melalui teks terutama yang menekankan kepastian dan kejelasan informasi. Contohnya, kalimat seperti “margin *fixed* 3 tahun”, “bebas biaya *appraisal*”, atau “angsurannya ringan” secara langsung mengaitkan promosi dengan prinsip keadilan dan kepastian dalam transaksi syariah. Pemilihan kalimat yang sederhana membantu audiens menangkap manfaat produk tanpa harus mempelajari istilah akad yang bersifat teknis. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Febriani (2024) serta Irmayana dan Akil (2025), yang menegaskan bahwa bahasa promosi syariah yang efektif di media sosial adalah bahasa yang relevan, jelas, dan mudah dipahami oleh pembaca.



Gambar 6. Konten Promosi KPR BTN Syariah

Selain melalui pesan tekstual, nuansa syariah juga tampak melalui figur yang ditampilkan dalam unggahan. Beberapa konten menampilkan keluarga Muslim atau pasangan dengan busana syar'i. Elemen ini berfungsi sebagai petunjuk visual bahwa produk diperuntukkan bagi konsumen Muslim tanpa harus menggunakan simbol keagamaan secara eksplisit. Representasi semacam ini sering disebut sebagai *lifestyle cues*, yakni cara menghadirkan nilai Islam melalui gambaran kehidupan sehari-hari.



Gambar 7. Konten Promosi KPR BTN Syariah

Pendekatan ini selaras dengan Ilham dan Karim (2025) yang menyatakan bahwa *branding* syariah di era digital lebih menonjolkan representasi sosial dan gaya hidup daripada ikon visual seperti logo halal atau warna hijau. Cara ini dianggap lebih dekat dengan audiens, terutama generasi muda yang lebih familier dengan komunikasi visual yang natural.

Secara keseluruhan, nilai syariah dalam konten BTN Syariah disampaikan secara konsisten meskipun tidak disampaikan secara eksplisit. Penekanan pada kepastian biaya, transparansi margin, serta penggunaan representasi keluarga Muslim menunjukkan bahwa nilai syariah tidak hanya ditempatkan sebagai simbol, tetapi menjadi bagian dari narasi layanan yang ingin disampaikan. Meski demikian, penyebutan jenis akad masih dapat ditambahkan agar edukasi syariah menjadi lebih lengkap dan membantu audiens memahami mekanisme pembiayaan dengan lebih baik.

### Integrasi Visual dan Verbal dalam Konten Instagram BTN Syariah

Dalam promosi produk syariah, baik teks maupun gambar memiliki peran penting untuk menyampaikan pesan secara efektif. Integrasi antara keduanya memungkinkan audiens memahami manfaat produk sekaligus merasakan nilai yang ditawarkan. Hal ini khususnya penting untuk KPR Syariah, dimana keputusan finansial sering dipengaruhi oleh rasa nyaman, aman, dan kesesuaian dengan nilai-nilai religius keluarga.

Salah satu strategi yang diterapkan adalah menampilkan figur keluarga Muslim sebagai representasi target audiens. Misalnya, pasangan yang mengenakan busana syar'i ditempatkan untuk menekankan kenyamanan dan kepastian saat memilih KPR Syariah. Pilihan visual seperti ini sejalan dengan temuan Hidayat dan Rahmawati (2023), yang menyebut bahwa promosi syariah di media digital kerap memanfaatkan gaya hidup sehari-hari untuk menampilkan identitas religius secara halus.



Gambar 8. Konten Promosi KPR BTN Syariah

Dari sisi teks, pesan diperkuat dengan kalimat seperti “Diskon 50% biaya admin dan biaya LPA” dan “Angsuran ringan”. Ungkapan ini menekankan kemudahan dan biaya yang terjangkau, relevan bagi keluarga muda Muslim yang memikirkan perencanaan keuangan jangka panjang. Dengan begitu, teks tidak hanya menegaskan identitas syariah secara simbolik, tetapi juga menyentuh kebutuhan nyata audiens, membuat konten terasa lebih dekat dan personal.



Gambar 9. Konten Promosi KPR BTN Syariah

Selain itu, beberapa visual menampilkan angka margin yang menonjol di bagian tengah, seperti “Margin kompetitif 2,65% fix 3 tahun”. Penekanan angka ini berfungsi sebagai pengait visual yang langsung menarik perhatian, sekaligus memperjelas manfaat finansial produk. Kombinasi visual yang jelas dan teks informatif ini efektif memperkuat pesan, sesuai temuan Dratistiana dan Kusuma (2023) bahwa visual sebaiknya didukung penjelasan verbal agar nilai yang ditawarkan lebih mudah dipahami.



Gambar 10. Konten Promosi KPR BTN Syariah

Pada visual ketiga, kalimat “miliki hunian nyaman dapat benefit tabungan” ditampilkan dengan ukuran besar dan warna kontras sehingga menjadi pengait visual utama. Penonjolan teks ini memperjelas manfaat yang ditawarkan dan memudahkan

audiens menangkap pesan inti secara cepat. Ornamen Ramadan serta figur laki-laki yang memegang kartu BTN Qurbon ikut memperkuat kesan religius dan manfaat tabungan yang diberikan.

Secara keseluruhan, integrasi visual dan verbal pada konten ini berjalan harmonis. Visual berperan membangun daya tarik dan citra identitas, sementara teks menjelaskan manfaat dan kemudahan secara konkret. Strategi ini membuat konten promosi lebih persuasif dan relevan dengan kebutuhan audiens, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya simbolik, tetapi juga aplikatif.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa promosi pada konten Instagram BTN Syariah diwujudkan melalui pemilihan diksi denotatif yang menyampaikan informasi produk secara jelas dan terukur, serta diksi konotatif yang berfungsi membangun kedekatan emosional dan menumbuhkan motivasi calon nasabah. Strategi persuasif diterapkan secara konsisten melalui ajakan langsung, penguatan aspek emosional, dan penyajian data faktual yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Nilai-nilai syariah disampaikan melalui penegasan transparansi akad dan kepastian biaya, meskipun tanpa dominasi simbol religius dalam visual. Integrasi visual dan verbal juga terbukti efektif, dimana visual berfungsi menarik perhatian, sementara teks memberikan penjelasan rinci mengenai manfaat produk.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa strategi promosi digital BTN Syariah telah efektif dalam menyampaikan pesan yang informatif, kredibel, dan persuasif, meskipun penyampaian edukasi terkait akad syariah masih perlu diperkuat agar pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip pembiayaan syariah menjadi lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azahra, I. P., Wardhani, V. J., Devinta, L. C., Khaliala, N., Rohma, V. B., Bahanan, A. A. G., Fitrianto, T. A., & Arya D, M. F. (2024). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Promosi Online Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Kelas Menengah. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2670>
- Dewi, G. T., Ismail, S., & Widyastuti, W. T. (2022). *Strategi persuasif dalam iklan produk l'Oréal Paris Pendahuluan*. 1(1), 43–50. <https://doi.org/10.21009/franconesia.11.5>
- Eriyanti, E., Adha, M. A., & Riduwan. (2024). *The Roles Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On The Customers*. April, 15–27.
- Febriana, I., Hutasoit, E. R. P., Yazid, M. U., Fauziah, S., Sahira, S., & Kelauri, S. A. (2024). Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 15938–15944.

- Febriani, W. (2024). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 217–222.
- Fitriani, L., Rachma, Z. S., Kamila, A. D., Pebrianti, E. P., Fateha, S. A., & Eni, N. (2023). Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online. *Sabda: Jurnal Sastra Dan Bahasa*, 2(1), 11–20.
- Futri, S. A., Lestari, N. A. S., Rohim, R. A., Rufaidah, I., & Lisnawati, I. (2025). *Analisis Kalimat Persuasif Pada Iklan Produk G2g Oleh Influencer Maharajasp Di Media Sosial Tiktok*. 10(4), 1261–1269.
- Handayani, & Usiono. (2025). Pengaruh Diksi terhadap Gaya Bahasa dalam Karya Sastra. *Alahyan Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin(ECOS-PRENEURS)*, 3, 39–48.
- Haryadi, S. R. D., & Cahyani, L. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Peningkatan Jangkauan Dan Interaksi Konten Di PT Pos Indonesia KCU Bandung Tahun 2024. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 2023–2025.
- Hijrah, A. H., Junaidi, J., & Putra, H. R. (2025). Literasi Keuangan Syariah Di Era Digital Dan Tantangan Teknologi Dalam Transformasi Perbankan. *AL-IQTISHAD : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v5i1.5172>
- Hudiyah, I. F., Amadearaya, M. C., Lestari, E. M., Syafa, M. P., Putri, E. M. R., & Arum, D. P. (2024). Penggunaan Gaya Bahasa Indonesia Dalam Pemasaran Produk Wafer Tango. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2347>
- Ilham, M., & Karim, H. A. (2025). Negosiasi Nilai-Nilai Islam Dalam Strategi Branding Reputasi Lembaga Pendidikan Islam Di Tengah Standar Popularitas Media Sosial. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 6(4), 312–321.
- Irmayana, I., & Akil, M. A. (2025a). Media Digital Pemasaran Perbankan Syariah. *Lentera: Journal of Studies Islam*, 1(1), 24–31.
- Irmayana, I., & Akil, M. A. (2025b). The Digital Media Marketing Of Islamic Banking. *Lentera: Journal of Islamic Studies*, 1(1), 22–29.
- Isnaini, M. M. R., Rahmawati, S. S., Zen, M., & Fatmawat, F. (2024). Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Bank Syariah di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 79–93. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.889>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. <https://www.ojk.go.id>
- Pasaribu, E. C., Ginting, N. A., Nasution, R., Sibarani, Y. G., & Amalia, N. (2025). Peran Kreativitas Bahasa Promosi pada Konten Digital E-Commerce. *Jurnal Ilmiah*

- Nusantara ( JINU), 2(6), 1322–1330. <https://doi.org/10.61722/jinu.v2i6.6650>*
- Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., Sugiarti, R., & Taufik, N. (2024). The effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(1), 14–26. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2888>
- Rosmeisyah, I., & Angraini, D. M. (2025). Analysis Effectiveness Advertisement Bank Sharia Indonesia Through Network Social Instagram as a Promotional Media. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 7(2), 335–355. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2025.7.2.28578>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial : Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pariwisata Indonesia (JUBPI)*, 2(4), 57–65.
- Yusniawati Dratistiana, L., & Kusuma, R. M. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas. *Majalah Ilmiah Swara Patra*, 13(2), 65–72. <https://doi.org/10.37525/sp/2023-2/558>