



Penggunaan Ragam Bahasa Santai dalam Pemasaran Usaha Akomodasi Pariwisata pada Media Sosial Instagram

Aristalia Muftisirod¹

¹Falkultas Adab dan Bahasa, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
aristaliamuftisirod03@gmail.com

Ferdi Arifin²

²Falkultas Adab dan Bahasa, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
ferdiarf@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bentuk penggunaan ragam bahasa santai dalam pemasaran usaha akomodasi pariwisata pada media sosial dengan menggunakan kajian sociolinguistik. Sumber data penelitian ini adalah unggahan akun Instagram @reddoorzid dan @oyo.indonesia. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif menggunakan kajian sociolinguistik. Maka dari itu dapat dilihat melalui penjelasan di atas bahwa peneliti akan menganalisis mengenai ragam bahasa santai pemasaran akomodasi pariwisata yang terdapat dalam akun Instagram @reddorzyd, dan @oyo.indonesia. Proses pengumpulan data menggunakan teknik simak, teknik catat, dan teknik dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan melalui proses pengumpulan data, mereduksi data, menyiapkan data, dan penarikan simpulan. Teknik keabsahan pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik Ini dilakukan dengan meninjau data dari berbagai sumber untuk menggambarkan masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini ditemukan terdapat banyak diksi yang digunakan dalam proses pemasaran akomodasi pariwisata yang menggunakan ragam bahasa santai.

Kata Kunci: akomodasi, pemasaran, ragam bahasa santai

ABSTRACT: This research aims to describe the use of various marketing languages in tourism accommodation businesses on social media using sociolinguistic studies. The data source for this research is uploads from the Instagram accounts @Reddoorzid and @Oyo.indonesia. This research is included in qualitative descriptive research using sociolinguistic studies. Therefore, it can be seen from the explanation above that the researcher will analyze the various casual language of tourism accommodation marketing contained in the Instagram accounts @reddorzyd, and @Oyo.indonesia. The data collection process uses listening techniques, note-taking techniques and documentation techniques. The data analysis technique used is through the process of collecting data, reducing data, preparing data, and drawing conclusions. The validity technique in this research uses triangulation techniques. This technique is carried out by reviewing data from various sources to describe the problem being studied. This research uses data analysis techniques from Miles and Huberman where these techniques are, data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results of this research found that there is a lot of diction used in the tourism accommodation marketing process that uses a variety of casual language.

Keywords: marketing, accommodation, variety of casual language

PENDAHULUAN

Pemasaran di Indonesia saat ini sudah sangat berkembang dan maju. Salah satu yang mengalami kemajuan adalah bidang akomodasi pariwisata. Akomodasi sendiri bergerak dalam bidang penginapan. Usaha ini biasanya sering disebut dengan *lodging establishment* yang berarti sebuah tempat yang digunakan untuk tinggal sementara. Usaha akomodasi ini berupa hotel, losmen, *resort*, *homestay* dan apartemen. Usaha ini menjadi bagian penting dari unsur pariwisata karena menjadi satu bagian dengan konsep 3A yaitu atraksi, aksesibilitas dan fasilitas (Kadir, 2022). Maka dari itu akomodasi ini menjadi fasilitas produk dasar yang sangat mendukung keseluruhan pariwisata bagaimana bentuk dan ulasan mengenai akomodasi yang mereka pilih (BPS, 2022).

Pandangan orang pada sebuah usaha akomodasi mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan untuk memesan suatu akomodasi pariwisata, diantaranya adalah seperti dari kualitas usaha akomodasi yang ditawarkan dan citra merek (*brand image*) dari usaha akomodasi pariwisata. Sehingga konsumen akan tetap loyal terhadap usaha akomodasi pariwisata yang dihasilkan oleh perusahaan akomodasi pariwisata. Penggunaan taktik pemasaran ini adalah sebagai alat untuk menyajikan profil perusahaan akomodasi dengan konten menarik yang dipublikasikan kepada masyarakat. Salah satunya melalui pemasaran digital yang artinya adalah upaya untuk mempromosikan akomodasi menggunakan media digital yang dapat menjangkau semua segmen pasar.

Media digital yang saat ini menjadi target pemasaran usaha akomodasi adalah Instagram. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,2% dibandingkan periode sama tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Sementara itu jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 106 juta orang per April 2023. Banyaknya jumlah pengguna Instagram tersebut mengakibatkan Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia (Nur, 2023). Instagram adalah platform media sosial terkenal yang menawarkan beberapa fitur bermanfaat

yang dapat diakses oleh semua pengguna tanpa memandang usia. Maka dari itu pihak pemasar akomodasi akan lebih mudah untuk mengenalkan usahanya kepada sesama pengguna. Mereka akan lebih mudah untuk mencari akomodasi yang dituju melalui fitur pencarian yang terdapat pada aplikasi Instagram. Kemudahan ini tentunya banyak dimanfaatkan oleh sesama pemasar untuk berlomba-lomba menawarkan kelebihan usahanya. Pemasar harus menampilkan pemasaran yang menarik untuk mengisi *feed* Instagram mereka.

Selain visual yang menarik pada pemasaran melalui media sosial terutama Instagram tentunya harus mampu melihat bagaimana pesan yang akan disampaikan kepada para pengguna akomodasi. Proses pemasaran tentunya membutuhkan bahasa yang menarik untuk mendukung keberhasilan *pemasaran*. Aspek ini menjadi alat yang mudah menjangkau target pasar akomodasi. Maka dari itu bahasa menjadi alat komunikasi yang memiliki peranan penting dalam pemasaran akomodasi. Bahasa dikemas menjadi alat penjelas suatu akomodasi yang ditawarkan sehingga dapat diterima oleh konsumen dan mengetahui informasi yang dibutuhkan konsumen dari akomodasi (Rifai, 2021).

Ragam bahasa ini memperkuat dan meyakinkan citra sebuah akomodasi kepada konsumen. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan untuk membuat teknik pemasaran harus mengandung pesan yang menarik, kreatif, berkualitas, dan benar-benar mencerminkan kenyamanan pemasaran. Hal ini dikarenakan pesan tentang produk yang ada di pasaran benar-benar dipahami oleh konsumen dan dapat ditangkap secara jelas. Ragam bahasa ini dapat dibentuk sesuai dengan keinginan pihak akomodasi yang akan membuat pemasaran akomodasi. Terdapat dua akun Instagram yang berfokus kepada pemasaran usaha akomodasi pariwisata, yaitu akun *@reddorzid*, dan *@oyo.indonesia*. Kedua akun tersebut merupakan akun usaha akomodasi pariwisata yang memiliki 186 ribu pengikut untuk *@reddorzid*, dan 166 ribu pengikut *@oyo.indonesia*. Akun tersebut sudah terverifikasi centang biru sehingga sudah terbukti akun asli dan bertanggung jawab atas unggahan kontennya.

Menurut Martin Joos dalam (Chaer dan Agustina, 2004) membagi ragam bahasa menjadi lima, yaitu ragam beku (*frozen*), resmi (*formal*), ragam usaha (konsultatif), ragam santai (*casual*) dan ragam akrab (*intimate*). Kelima ragam ini

tentunya memiliki kegunaannya masing-masing. Keberhasilan pemasaran selain bergantung kepada visual tentunya juga dengan ragam yang digunakan. Salah satunya adalah ragam bahasa santai yang menjadi fokus penelitian ini. Ragam bahasa santai, penggunaan bahasa cenderung tidak lengkap atau singkat. Ungkapan singkat atau frasa yang familiar sering digunakan, dan kadang-kadang artikulasi atau pengucapannya tidak jelas atau tergesa-gesa. Ragam ini mencerminkan kedekatan dan keakraban antara penutur, di mana pemahaman dapat tercapai meskipun tidak semua informasi atau detail disampaikan dengan lengkap. Ragam bahasa santai membantu menciptakan suasana yang ramah, akrab, dan mengundang bagi calon pelanggan (Chaer dan Agustina, 2010).

Maka dari itu ragam bahasa santai dalam pemasaran @reddorzyd, dan @oyo.indonesia digunakan untuk membangun *branding* yang sesuai dengan keinginan pengusaha akomodasi. Ragam bahasa ini memperkuat dan meyakinkan citra sebuah akomodasi kepada konsumen. Ragam bahasa akrab digunakan untuk membuat teknik pemasaran @reddorzyd dan @oyo.indonesia harus mengandung pesan yang menarik, kreatif, berkualitas, dan benar-benar mencerminkan kenyamanan serta kedekatan pemasaran. Ragam bahasa dapat dikaji melalui kajian sosiolinguistik. Kajian sosiolinguistik ini mengkaji mengenai pemakaian bahasa dalam masyarakat seperti pola pemakaian bahasa dan pemilihan bahasa yang digunakan penutur kepada lawan tutur. Berarti penutur yang dimaksudkan adalah pihak akomodasi yang melakukan pemasaran dan lawan tutur adalah para konsumen yang menjadi target pemasaran akomodasi (Abdul Chaer, 1995)

Penelitian sejenis ini pernah dilakukan oleh Muiz Yusron Hamdi, dalam jurnal *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* dengan judul Analisis Ragam Bahasa Segi Tingkat Keformalan Dalam CBS Talkshow Oprah Winfrey dan Adele (2021) (Kajian Sosiolinguistik). Penelitian ini menganalisis berbagai bentuk formalitas bahasa dalam Talk Show CBS Oprah Winfrey dengan Adele (2021). Analisis ini menggunakan Teori Ragam Bahasa Formal yang dicetuskan oleh Martin Joos (1967) dalam bukunya *The Five Clocks*. Data penelitian diperoleh dari pengunduhan video talk show CBS Oprah Winfrey dengan Adele (2021) dan membuat transkrip dialog yang mengandung unsur berbagai bahasa dalam *talk show* tersebut. Data yang diperoleh akan dianalisis sesuai

dengan konsep teoritis yang dijelaskan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggunakan data kualitatif (tekstual) yang dideskripsikan secara deskriptif. Teknik analisis yang digunakan dalam pengumpulan data dengan membaca dan mengamati isi wawancara dalam transkrip, mereduksi data yang dianggap relevan dengan teori ragam bahasa berdasarkan tingkat formalitas, menyajikan data secara sistematis, dan menjelaskannya berdasarkan kajian sociolinguistik. dan menarik kesimpulan dari data yang dijelaskan secara keseluruhan.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam objeknya yaitu membahas mengenai ragam bahasa dari segi keformalannya. Namun penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi dan menganalisis penggunaan ragam bahasa santai pada media sosial oleh akomodasi pariwisata. Melalui pendekatan kajian sociolinguistik, penelitian ini akan membahas dinamika linguistik yang mendasari strategi pemasaran akomodasi pariwisata di era digital ini. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang konteks sosial dan budaya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermakna dalam pengembangan strategi pemasaran yang relevan dan berdampak positif. Pentingnya penelitian ini tak hanya terletak pada kontribusinya terhadap teori sociolinguistik, melainkan juga pada implikasinya bagi praktisi industri pariwisata. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana bahasa digunakan dalam konteks ini, diharapkan para praktisi dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat daya saing destinasi pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan jenis pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini digunakan dengan cara menganalisis data. Pendekatan ini tidak memperoleh hasil data dengan cara yang melibatkan perhitungan atau angka. Pada intinya prinsip pendekatan kualitatif adalah memahami objek yang diteliti secara mendalam. Bogdan dan Taylor yang dikutip dari Moleong menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang mendeskripsikan hasil penelitian dalam bentuk kata-kata tertulis, lisan atau

bentuk tindakan (Moleong & Lexy J. 2002). Pada pendekatan kualitatif ini peneliti merupakan kunci keberhasilan penelitian.

Sumber data dari penelitian ini adalah postingan yang terdapat dalam unggahan akun Instagram @oyo.indonesia dan @reddoorzid dalam kurun waktu bulan Januari sampai bulan Maret 2023. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tuturan bahasa istilah secara tertulis dan lisan yang diambil dari sumber data berupa unggahan akun Instagram @oyo.indonesia dan @reddoorzid. Tahap proses pengumpulan data adalah di mana upaya yang disengaja dilakukan untuk mengumpulkan data secara sistematis dan seragam. Peneliti harus menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan topik yang ingin dipecahkan untuk mendapatkan data yang peneliti butuhkan. Metode menyimak, mencatat, dan mendokumentasikan adalah strategi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik keabsahan pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik Ini dilakukan dengan meninjau data dari berbagai sumber untuk menggambarkan masalah yang diteliti. Triangulasi teori merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data sebagai kebutuhan untuk memeriksa atau membandingkan data (Sugiyono, 2007). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksa keabsahan data. Teknik analisis data dalam kajian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dituliskan. Setelah itu peneliti menyusun data yang sudah ditemukan agar pembaca lebih mudah dan jelas dalam memahami penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman di mana teknik tersebut yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles and Huberman,1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Caption: *Setelah berkunjung keluarga besar sehabis tahun baru, nikmatin sisa waktu liburan bersama keluarga sebelum pulang.*

Pada data 2 terdapat penggunaan ragam bahasa santai (*casual*) seperti “*berkunjung*”, “*menikmati*”, “*waktu liburan*”, dan “*pulang*”. Kata “*berkunjung*” dalam KBBI berarti menengok atau menjumpai, “*menikmati*” dalam KBBI V berarti merasakan sesuatu yang nikmat, “*waktu liburan*”, dan “*pulang*” digunakan dalam bentuk yang lebih baku dan formal. Selain itu kata tersebut juga dapat dianalisis secara

linguistik dari segi morfem. Kata “*berkunjung*” terdiri dari kata “*kunjung*” yang merupakan kata adjektiva (sifat) dan mendapatkan prefiks berupa imbuhan di awal “*ber-*”. Hasil dari gabungan dua morfem tersebutlah membentuk kata kerja “*berkunjung*”. Sama halnya dengan kata “*menikmati*”, kata tersebut juga dapat dianalisis menggunakan linguistik dari segi morfem. Kata dasar dari menikmati adalah kata “*nikmat*” yang mendapatkan konfiks “*me-*” diawal dan “*-i*” di akhir. Maka dari itu secara morfologis, “*menikmati*” adalah contoh bagaimana bahasa Indonesia memanfaatkan konfiks (penambahan awalan dan akhiran) untuk membentuk kata kerja dari kata dasar.

Copy Body : *Berencana Staycation di Jakarta? Pilih RedDoorz Premium aja! Nginep di RedDoorz premium bikin momen staycation bersama keluarga maupun bestie. Pesannya di aplikasi RedDoorz ya! Banyak promo nyaaa loh!*

Caption : *Staycation dalam kota di RedDoorz Premium. RedDoorz Pondok Indah, RedDoorz Ragunan Zoo 2, RedDoorz Ampera Raya 2, RedDoorz Gandaria Jagakarsa.*

Data tersebut juga terdapat raga bahasa santai seperti penggunaan diksi “*loh*” dan “*nyaaa*”. Kata “*nyaaa*” yang merupakan bentuk yang lebih singkat dan tidak formal dari “*nya*”. Penggunaan “*loh*” digunakan untuk menegaskan atau memberikan penekanan pada pernyataan, mirip dengan “*lho*” dalam bahasa Indonesia. Kata “*lho/loh*” termasuk bahasa prokem atau bahasa gaul. Bahasa prokem merupakan bahasa yang sering digunakan oleh kalangan remaja atau komunitas tertentu sebagai sarana komunikasi antar sesamanya. Pada mulanya, bahasa prokem sering disebut sebagai bahasa gaul atau bahasa sandi yang bertujuan untuk menyampaikan gagasan kepada sesama. Ragam bahasa santai berupa bahasa yang digunakan dalam situasi tidak resmi dan bentuk kata atau ujarannya dipendekkan (Jundanjin, 2015). Ketika dalam konteks formal atau tulisan resmi seperti artikel berita, makalah akademik, ataupun dokumen-dokumen pemerintah diksi “*loh*” biasanya dihindari. Sebaliknya, dalam percakapan sehari-hari, media sosial, atau pesan teks, “*loh*” dan kata-kata informal lainnya sering digunakan untuk menciptakan suasana yang lebih santai dan akrab. Maka dari itu melalui penggunaan diksi “*loh*” pemasar ingin menciptakan suasana yang dekat dengan konsumen.

Caption: *Siapa yang lagi cari hotel di tengah Jaksel? Yup, Reddoorz plus near Gandaria City Mall 2 ini cocok banget buat kamu yang mau rehat sejenak dari riwetnya kantor*

atau staycation sama bestie Jangan lupa booking-nya di aplikasi Reddoorz ya karena banyak Promonya!!

Data di atas menggunakan ragam bahasa santai seperti “*buat kamu yang mau rehat sejenak dari riwetnya kantor atau staycation sama bestie*” yang menggunakan istilah sehari-hari seperti “*rehat sejenak*” dan “*staycation*” untuk menarik perhatian pembaca dengan cara yang santai dan tidak terlalu formal. Campur kode frasa tersebut terletak pada diksi “*staycation*” merupakan diksi dalam bahasa Inggris yang dicampurkan ke dalam bahasa Indonesia. Diksi tersebut dalam bahasa Indonesia memiliki makna “*menginap*”. Diksi “*staycation*” merupakan diksi asing yang sedang viral dikalangan anak muda saat ini. Istilah “*staycation*” mengacu pada liburan yang diambil dengan tinggal atau menginap di lokasi (seperti hotel atau villa) yang terletak dekat dengan rumah atau masih di kota yang sama, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Medan, dan Bandung. Kegiatan ini sering dikaitkan dengan dua penyebab utama, yaitu kurangnya waktu liburan dan fakta bahwa itu adalah obat bisan yang dapat dilakukan kapan saja (Purnamasari, 2020). Selain itu terdapat penggunaan frasa “*rehat sejenak*” yang termasuk ke dalam ragam bahasa santai. Frasa “*rehat sejenak*” tidak selalu dikategorikan sebagai ragam bahasa santai. Kata “*rehat*” berarti istirahat atau berhenti sejenak dari aktivitas, sedangkan “*sejenak*” mengacu pada durasi waktu yang singkat. Pada konteks tertentu, frasa ini bisa ditemukan dalam penulisan atau percakapan yang formal. Namun, tergantung pada konteks penggunaannya, “*rehat sejenak*” dapat dianggap lebih santai dibandingkan dengan kata-kata atau frasa lain yang memiliki makna serupa. Misalnya, dalam konteks pekerjaan formal, seseorang mungkin akan mengatakan “*istirahatlah sebentar*” atau “*ambil waktu untuk istirahat*”, sementara dalam situasi yang lebih santai atau bersahabat, “*rehat sejenak*” mungkin lebih umum digunakan.

Caption : *Buat yang mau liburan Backpackeran ke Bogor bisa banget nih nginep di sini. Paling enak habis gajian healing di Bogor biar kantong gak jebol nginepnya di Reddoorz near Kebun Raya Bogor 2 aja! Jangan lupa booking di aplikasi Reddoorz ya! banyak Promonya*

Data di atas menggunakan ragam bahasa santai dalam memasarkan RedDoorz, seperti “*liburan Backpackeran ke Bogor*”, “*nginep di sini*”, “*Paling enak habis gajian healing di Bogor*”, “*bisa banget nih*”, “*biar kantong gak jebol*”. Frasa “*liburan Backpackeran ke Bogor*”

terdapat bentuk campur kode bahasa Inggris yaitu diksi "*backpakeran*" yang berasal dari kata dasar "*backpacker*" yang artinya "orang yang bepergian dengan cara yang hemat" dan mendapatkan sufiks "*an*". Maka dari itu maknanya adalah "berpergian dengan anggaran yang terbatas dan biasanya dengan cara yang lebih mandiri dan petualangan". Diksi *backpacker* termasuk ke dalam bahasa populer yang sering digunakan oleh orang-orang yang suka berpariwisata dari satu tempat ke tempat yang lain. Bahasa prokem merupakan bahasa yang sering digunakan oleh kalangan remaja atau komunitas tertentu sebagai sarana komunikasi antar sesamanya. Pada mulanya, bahasa prokem sering disebut sebagai bahasa gaul atau bahasa sandi yang bertujuan untuk menyampaikan gagasan kepada sesama. Ragam bahasa santai berupa bahasa yang digunakan dalam situasi tidak resmi dan bentuk kata atau ujarannya dipendekkan (Jundanjin, 2015).

Selanjutnya frasa "*Paling enak habis gajian healing di Bogor*" terdapat percampuran bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris yang terletak pada diksi "*healing*". Melalui analisis morfem diksi tersebut berasal dari kata dasar "*heal*" yang memiliki makna penyembuhan dan mendapat sufiks *-ing* yang dapat merubah kata dasar menjadi kata kerja. Maka dari itu makna dari diksi *healing* adalah 'proses penyembuhan'. Frasa "*Biar kantong gak jebol*" adalah ungkapan populer di Indonesia yang artinya "agar tidak menghabiskan banyak uang". Pada konteks *digital pemasaran* sering dikaitkan dengan pengelolaan anggaran atau efisiensi biaya "*Cost Efficiency*" atau "*Budget Optimization*" (Kohli, 2020).

Ungkapan populer adalah bahasa yang sering digunakan oleh kalangan remaja atau komunitas tertentu sebagai sarana komunikasi antar sesamanya. Pada mulanya, bahasa populer sering disebut sebagai bahasa gaul atau bahasa sandi yang bertujuan untuk menyampaikan gagasan kepada sesama (Jundanjin, 2015)

Copy Body : Rekomendasi Reddoorz di kota Malang yang suasananya adem banget Sebelum aku spill nama RedDoorznya yuk kita Lihat dulu kamarnya. Kamarnya nyaman dan size badnya cukup besar jadi buat yang ramean pas banget nih nggak ketinggalan kamar mandinya juga bersih banget kok jadinya nyaman deh dan juga kalau kamu nginep disini suasananya Asri banget bayangin kamu minum teh sambil ngeliatin ikan di kolam juga bisa dan juga bisa main burung loh Reddoorz ini terletak di pinggir jalan raya jadi enggak jauh deh kalau mau ke mana-mana berikut nama RedDoorz nya Reddoorz Plus @swun Stay Raya Langsep jangan lupa booking di aplikasi Reddoorz ya!.

Ragam bahasa santai muncul dalam data ini seperti, “*kamarnya nyaman dan size badnya cukup besar, jadi buat yang ramean pas banget nih*”, “*nih*”, dan “*loh*”. Penggunaan diksi “*ramean*” merupakan bentuk bahasa gaul atau slang dalam bahasa Indonesia yang umumnya digunakan dalam konteks santai dan informal. Bahasa slang atau gaul adalah sejumlah kata atau istilah yang mempunyai arti khusus, unik, menyimpang, atau bahkan bertentangan dengan arti yang lazim ketika digunakan oleh orang-orang dari subkultur tertentu (Sari, 2015). Diksi “*rame*” adalah morfem dasar (morfem leksikal) yang memiliki arti “banyak orang”, dan morfem “-an” digunakan untuk menunjukkan suatu keadaan. Maka dari itu maknanya menjadi suatu keadaan atau situasi di mana ada banyak orang atau aktivitas.

Diksi “*nih dan loh*” sering digunakan untuk memberikan nuansa atau menekankan sesuatu dalam percakapan yang bersifat santai. Selain itu pada frasa di atas terdapat penggunaan campur kode yang terdapat pada frasa “*size badnya*” di mana frasa tersebut berasal dari bahasa Inggris “*size bad*” yang artinya “ukuran kamar” dan mendapatkan sufiks “-nya”. Maka makna dari frasa tersebut adalah “ukuran kamarnya”. Kedua diksi di atas juga termasuk ke dalam bahasa prokem. Bahasa prokem merupakan bahasa yang sering digunakan oleh kalangan remaja atau komunitas tertentu sebagai sarana komunikasi antar sesamanya. Pada mulanya, bahasa prokem sering disebut sebagai bahasa gaul atau bahasa sandi yang bertujuan untuk menyampaikan gagasan kepada sesama (Jundanjin, 2015).

Copy Body : *3 Rekomendasi hotel buat akhir pekan siap siap staycation buat kamu yang mau nginep daerah kemang ini cocok banget buat karena kamarnya bersih dan nyaman lalu banyak cafe dan resto di sekitar hotel bikin ini berniat staycation bareng keluarga pilih RedDoorz ini aja karena RedDoorz ini memiliki fasilitas kolam renang yang kamu bisa gunakan bareng keluarga mau ini rame-ramean bareng kamu bisa dong RedDoorz yang terletak di pondok indah ini memiliki kamar luas, fasilitas lengkap dan juga kamar mandinya ada bathup loh jangan lupa booking di aplikasi ya.*

Caption : *Siap staycation di weekend ini? Berikut rekomendasi 3 hotel yang pas buat kebutuhan kamu! Mau staycation ga perlu bingung lagi! butuh hotel buat ramean? bisa! Butuh yang cocok buat keluarga? Juga bisa! Jangan lupa booking-nya di aplikasi Reddoorz ya karena banyak Promonya!!*

Penggunaan ragam bahasa santai seperti frasa “*Mau staycation ga perlu bingung lagi!*”, diksi “*ramean*” dan penggunaan diksi “*Juga bisa*” digunakan sebagai respons

yang menunjukkan persetujuan atau konfirmasi bahwa sesuatu adalah mungkin atau dapat dilakukan. Penggunaan kata “*Mau*”, “*staycation*”, dan “*ga*” mencerminkan gaya bahasa yang santai dan informal. Diksi “*ramean*” adalah istilah gaul atau slang yang merujuk pada kegiatan yang dilakukan bersama-sama oleh sekelompok orang. Bahasa slang atau gaul adalah sejumlah kata atau istilah yang mempunyai arti khusus, unik, menyimpang, atau bahkan bertentangan dengan arti yang lazim ketika digunakan oleh orang-orang dari subkultur tertentu (Sari, 2015).

Selain itu terdapat ampur kode frasa tersebut terletak pada diksi “*staycation*” merupakan diksi dalam bahasa Inggris yang dicampurkan ke dalam bahasa Indonesia. Diksi tersebut dalam bahasa Indonesia memiliki makna “menginap”. Diksi “*staycation*” merupakan diksi asing yang sedang viral dikalangan anak muda saat ini. Istilah “*staycation*” mengacu pada liburan yang diambil dengan tinggal atau menginap di lokasi (seperti hotel atau villa) yang terletak dekat dengan rumah atau masih di kota yang sama, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Medan, dan Bandung. Kegiatan ini sering dikaitkan dengan dua penyebab utama, yaitu kurangnya waktu liburan dan fakta bahwa itu adalah obat bisan yang dapat dilakukan kapan saja (Purnamasari, 2020).

Copy Body : *Awal bulan dan Menjelang akhir Bulan*

Caption : *Menjelang awal bulan, kondisi dompet makin memprihatinkan. Tapi kamu tahu kan, kalau kamu masih bisa liburan walaupun lagi mode berhemat?*

Ragam bahasa santai ditandai dengan “*Awal bulan dan Menjelang akhir Bulan. Menjelang awal bulan, kondisi dompet makin memprihatinkan*”. Penggunaan frasa “*kondisi dompet makin memprihatinkan*” adalah cara yang santai dan tidak formal untuk menggambarkan situasi keuangan yang menantang. Kalimat ini juga menggunakan frasa “*mode berhemat*” yang merupakan cara santai dan informal untuk menggambarkan kondisi berusaha menghemat pengeluaran. Penggunaan “*mode berhemat*” biasanya terlihat dalam konteks-konteks informal atau santai karena frasa ini memiliki nuansa yang lebih bebas dan populer, terutama di kalangan generasi muda. Frasa ini bisa digunakan untuk menggambarkan berbagai situasi, seperti kondisi seseorang yang sedang mencoba mengurangi pengeluaran atau suatu perangkat yang beroperasi dengan efisiensi energi maksimal. Bahasa prokem

merupakan bahasa yang sering digunakan oleh kalangan remaja atau komunitas tertentu sebagai sarana komunikasi antar sesamanya. Pada mulanya, bahasa prokem sering disebut sebagai bahasa gaul atau bahasa sandi yang bertujuan untuk menyampaikan gagasan kepada sesama (Jundanjin, 2015).

PENUTUP

Pemasaran melalui media sosial menjadi sarana pemasaran yang paling efektif untuk akomodasi pariwisata. Selain visual yang menarik, pemasaran melalui media sosial terutama Instagram tentunya harus mampu melihat bagaimana pesan yang akan disampaikan kepada para pengguna akomodasi. Proses pemasaran tentunya membutuhkan bahasa yang menarik untuk mendukung keberhasilan pemasaran. Ragam bahasa santai menggunakan bahasa yang cenderung tidak lengkap atau singkat. Ungkapan singkat atau frasa yang familiar sering digunakan, dan kadang-kadang artikulasi atau pengucapannya tidak jelas atau tergesa-gesa. Pada penelitian ini ditemukan banyak sekali bentuk ragam bahasa santai yang terdapat pada *pemasaran* usaha akomodasi pariwisata dalam media sosial Instagram. Ragam yang paling sering muncul adalah penggunaan diksi “loh”, “nih”, dan “kan”.

DAFTAR RUJUKAN

- Adha, Annisha Dyuli, et al. “Efektivitas Pemakaian Bahasa Iklan pada Media Sosial Instagram dalam Pemasaran UMKM Kuliner Sumatera Barat.” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. Volume 6 Nomor 2 Tahun 2022, 2022. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/4911-Article%20Text-9408-1-10-20220731%20(1).pdf. Accessed 24 04 2023.
- Amilia, F. (2016). Permainan Bahasa Sebagai Inovasi Pemasaran Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 97-106.
- Annur, C. M. (2023, 03 07). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia (Januari 2022 - Januari 2023)*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/07/jumlah-kunjungan-turis-asing-ke-indonesia-merosot-1778-pada-awal-2023>

- Asep Supriadi. (2021, March 22). *Ragam Baku Tulis dan Ragam Baku Lisan*. Repository UNIKOM. Retrieved April 17, 2023, from <https://repository.unikom.ac.id/68244/1/B%2C%20Indo%202.rtf>.
- Benafita. (2022, April 18). *Apa itu Pemasaran? Berikut Pengertian, Manfaat, dan Jenis-Jenisnya!* Niagahoster. Retrieved April 26, 2023, from <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-marketing/>
- BPS. (2022). *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia 2022*. In W. S. Rahmad Basuki, *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia 2022* (pp. 11-13). Jakarta: © Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia.
- Chaer, Abdul. (1995). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Rineka Cipta. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/KAJIAN%20SOSIOLINGUISTIK.pdf>
- Dafa, J. (2020, November 2). *Apa Itu Ragam Bahasa? Apa Saja Macam Ragam Bahasa? Halaman 1*. Kompasiana.com. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.kompasiana.com/javidafa4485/5f9fca8ad541df210c24e282/apa-itu-ragam-bahasa-serta-macam-ragam-bahasa>
- Imaningrum, D. (2005). *YoI. B0 No, 2, Juli 2005*. UKWK Institutional Repository. Retrieved April 17, 2023, from <http://repository.ukwk.ac.id/jspui/bitstream/123456789/44/1/DIAH%20IMANINGRUM%20RAGAM%20BAHASA%20HUKUM.pdf>
- Istiani, Nurul, and Athoillah Islamy. (2020). "Fikih Media Sosial Di Indonesia." *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam* 5(2):202–25. doi: 10.32923/asy.v5i2.1586.
- Joos, Martin, (1967). *The Five Clocks: A Linguistic Excursion into The Five Styles of English Usage*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Kadir, P. A. (2022). *Potensi Pengembangan Usaha Akomodasi dan Kuliner di Gorontalo Sekolah Vokasi-Universitas Negeri Gorontalo*. *JurnalVokasi.ac.id*, 63-73.
- Kemp, S. (2023, January 26). *Digital 2023: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal. Retrieved April 24, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

- Mahdi., M. Ivan. n.d. "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022." *DataIndonesia.Id*. Retrieved Oktober 3, 2022 (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>).
- Malabar, S. (2015). *Sosiolinguistik* (1st ed.). Ideas Publishing.
- Moleong Lexy, (2002), *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : CV. Remaja, hal 11.
- Muakhor, Nur.(2021). "Variasi Bahasa Dalam Jual Beli Online / Marketplace Instagram." *Jurnal Diksatrasia* 5(2):206–11.
- Oktavia, Wahyu, and Nur Hayati. 2020. "Pola Karakteristik Ragam Bahasa Istilah Pada Masa Pandemi Covid 19 (Coronavirus Disease 2019)." *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya* 1(1):1–15. doi: 10.22515/tabasa.v1i1.2607.
- Rahel Widiawati, *Media Sosial dan Ekonomi Industri Kecil : Sebuah Studi Kualitatif* (Yogyakarta : Deepublish, 2015), Hlm.72
- Rulli Nasrullah, (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Siositeknologi* Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Sadya, S. (2023, February 22). *Pengguna Instagram RI Terbesar Keempat di Dunia pada Awal 2023*. Data Indonesia. Retrieved May 3, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023>
- Simarta, G. (2017, 06 24). Pemasaran Hotel. *Jurnal Mutiara Manajemen, Vol.2, No.1*. Retrieved April Kamis, 13, 2023, from <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/view/384>
- Subagyo, G. I. (2020). Hubungan Personalisasi Iklan, Keterlibatan Konsumen, dan Manfaat Strategis Terhadap Nilai dalam Konteks: Studi Empiris dari Perspektif Ekosistem Layanan. *Kajian Branding Indonesia, Vol.2, No.1(1)*.
- Totok Rudianto*1, Mislinawati2, Glarian Tri Audi3. 2020. "2891-Article Text-11022-1-10-20201204."