

**PENGGUNAAN RAGAM BAHASA *MARKETING* DALAM BIDANG  
USAHA AKOMODASI PARIWISATA PADA MEDIA SOSIAL  
(KAJIAN SOSIOLINGUISTIK)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Adab dan Bahasa  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Disusun Oleh:

**ARISTALIA MUFTISIROD**

**NIM 206151133**

**PROGRAM STUDI TADRIS BAHASA INDONESIA  
FAKULTAS ADAB DAN BAHASA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
SURAKARTA**

**2024**

## NOTA PEMBIMBING

### NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Aristalia Muftisirod  
NIM : 206151133

Yth. Dekan Fakultas Adab dan Bahasa  
UIN Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, memberi arahan, dan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi dari Saudara:

Nama : Aristalia Muftisirod  
NIM : 206151133  
Judul : *“Penggunaan Ragam Bahasa Marketing dalam Bidang Usaha Akomodasi Pariwisata pada Media Sosial (Kajian Sociolinguistik)”*

Telah memenuhi syarat untuk diajukan pada sidang munaqosah skripsi guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang pendidikan.

Demikian, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 19 Februari 2024



Ferdi Arifin, M.A.  
NIP 199003172023211024

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "*Penggunaan Ragam Bahasa Marketing dalam Bidang Usaha Akomodasi Pariwisata pada Media Sosial (Kajian Sosiolinguistik)*" yang disusun oleh Aristalia Muftisirod telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Adab dan Bahasa UIN Raden Mas Said Surakarta pada 28 Februari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang pendidikan.

Penguji 1	Dr. Elen Inderasari, S.Pd., M.pd.	
Merangkap Ketua Sidang	NIP 19850422015032005	
Penguji 2	Ferdi Arifin, M.A.	
Merangkap Sekretaris Sidang	NIP 199003172023211024	
Penguji Utama	Ika Martanti Mulyawati, M.Pd.	
	NIP 198403022019032005	

Surakarta, Februari 2024

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Adab dan Bahasa  
UIN Raden Mas Said Surakarta


Prof. Dr. H. Imam Makruf, S.Ag., M.Pd.  
NIP 19710801 199903 1 003

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan serta doa dari orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan Bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya karena telah memberikan kemudahan serta kelancaran, sehingga skripsi ini dapat peneliti selesaikan dengan baik.
2. Bapak Ferdi Arifin, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan meyakinkan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Orang tersayang dan alasan semangat hidup peneliti, yaitu Ibu Jumiyati. Beliau yang telah memberikan semangat moral dan material kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak peneliti.
5. Keluarga besar peneliti yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
6. Terima kasih peneliti sampaikan kepada Mas Agung Irnawan yang telah menemani dalam menjalankan kuliah dan memberikan bantuan dana serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Peneliti sampaikan terima kasih kepada teman satu bimbingan yaitu Azizah, Syifa, Ismi, dan Alif Nur Kharisma yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kakak tingkat TBI yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman seperjuangan Tadris Bahasa Indonesia angkatan 2020, serta almamater Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
10. Terakhir terima kasih untuk diri sendiri, Aristalia Muftisirod karena telah mampu kerja keras dan berjuang sejauh ini. Selain itu semangatnya yang tidak habis dalam mengerjakan tugas akhir ini. Semoga tetap rendah hati, karena selesainya tugas akhir ini adalah awal dari semuanya.

## **MOTTO**

“Allah SWT tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah, 2:286)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

(Q.S Al-Insyirah : 6-7)

“Hatiku tenang mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan menjadi takdirku dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aristalia Muftisirod  
NIM : 206151133  
Program Studi : Tadris Bahasa Indonesia  
Fakultas : Adab dan Bahasa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul “*Penggunaan Ragam Bahasa Marketing dalam Bidang Usaha Akomodasi Pariwisata pada Media Sosial (Kajian Sosiolinguistik)*” merupakan hasil karya atau penelitian saya sendiri bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi maka saya siap dikenakan sanksi akademik.

Surakarta, 19 Februari 2024

Yang menyatakan,



Aristalia Muftisirod

NIM 206151133

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Swt. yang telah memberikan nikmat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Penggunaan Ragam Bahasa Marketing dalam Bidang Usaha Akomodasi Pariwisata pada Media Sosial (Kajian Sociolinguistik)*”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menggapai gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Tadris Bahasa Indonesia, Fakultas Adab dan Bahasa, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Kemudian peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing, membantu, dan mendukung, karena dengan hal tersebut skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu sebagai wujud penghormatan, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang berkaitan sebagai berikut.

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Prof. Dr. H. Imam. Makruf, S.Ag., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Adab dan Bahasa UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Elita Ulfiana, S.S., M.A. selaku Koordinator Program Studi Tadris Bahasa Indonesia Fakultas Adab dan Bahasa.
4. Ferdi Arifin, M.A. selaku pembimbing skripsi.
5. Penguji skripsi yang telah memberi masukan, arahan, saran, dan nasihat sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen Prodi Tadris Bahasa Indonesia yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh studi.
7. Orang tua dan seluruh keluarga yang saya cintai serta seluruh pihak yang sudah memotivasi dan memberi dukungan agar penulis tetap semangat mengerjakan skripsi sampai selesai.
8. Rekan-rekan Prodi Tadris Bahasa Indonesia angkatan 2020 yang telah kebersamai, memotivasi, dan membantu peneliti.
9. Seluruh pihak yang turut serta mendoakan dan memberikan dukungan yang

tidak dapat peneliti tuliskan satu persatu.

Semoga Allah Swt. memberi balasan yang baik kepada semuanya. Hanya ucapan terima kasih dan permohonan maaf yang dapat terucap. Kritik dan saran yang telah diberikan bersifat membangun, hal tersebut demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat dijadikan tambahan wawasan dan kemanfaatan bagi semuanya. Aamiin.

Surakarta, 19 Februari 2024

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aristalia Muftisirod', written over a large, loopy oval shape.

Aristalia Muftisirod

NIM 206151133

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
1. Manfaat Teoretis .....	9
2. Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI, KAJIAN PUSTAKA, DAN KERANGKA BERPIKIR</b> .....	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. Sociolinguistik .....	11
2. Ragam Bahasa .....	13
3. Jenis-jenis Ragam Bahasa .....	13
4. <i>Marketing</i> .....	24
5. Usaha Akomodasi .....	27
6. Media Sosial .....	32
7. Relevansi dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia .....	33

B. Kajian Pustaka .....	35
C. Kerangka Berpikir .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
B. Metode Penelitian.....	43
C. Sumber Data .....	43
D. Teknik Pengumpulan Data .....	44
E. Teknik Keabsahan Data.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB IV DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>48</b>
A. Deskripsi Data.....	48
1. Ragam Bahasa <i>Marketing</i> dalam Bidang Usaha Akomodasi Pariwisata Pada Media Sosial Instagram. ....	49
2. Relevansi Ragam Bahasa <i>Marketing</i> dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia kelas 8 SMP/MTS Kurikulum Merdeka. ....	65
B. Analisis Data.....	66
1. Ragam Bahasa Usaha.....	67
2. Ragam Bahasa Santai.....	81
3. Ragam Bahasa Akrab.....	89
4. Relevansi Ragam Bahasa <i>Marketing</i> dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia kelas 8 SMP/MTS Kurikulum Merdeka. ....	97
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....</b>	<b>103</b>
A. Simpulan.....	103
1. Ragam Bahasa <i>Marketing</i> dalam Bidang Usaha Akomodasi Pariwisata Pada Media Sosial Instagram. ....	103
2. Relevansi Ragam Bahasa <i>Marketing</i> dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia kelas 8 SMP/MTS Kurikulum Merdeka. ....	105
B. Implikasi .....	105
C. Saran.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>115</b>

## ABSTRAK

Muftisirod, Aristalia. 2024. Penggunaan Ragam Bahasa *Marketing* dalam Usaha Akomodasi Pariwisata pada Media Sosial (Kajian Sociolinguistik). Skripsi: Program Studi Tadris Bahasa Indonesia, Fakultas Adab dan Bahasa, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Pembimbing: Ferdi Arifin, M.A.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bentuk penggunaan ragam bahasa marketing dalam 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. Peneliti akan menganalisis mengenai ragam bahasa marketing usaha akomodasi pariwisata yang terdapat dalam akun Instagram @reddorzid, dan @Oyo.Indonesia. dengan teori Martin Joos yaitu ragam beku (*frozen style*), ragam usaha (*consultative style*), ragam santai (*casual style*), ragam resmi (*formal*), dan ragam akrab (*intimate style*). Pengumpulan data menggunakan teknik simak, teknik catat, dan Teknik dokumentasi. Teknik keabsahan pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman di mana teknik tersebut yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini ditemukan 34 data di mana 25 data berasal dari akun @reddorzid, dan 9 data dari @Oyo.Indonesia. Satu data tentunya tidak hanya menggunakan satu ragam bahasa maka dari itu ditemukan 33 data ragam bahasa usaha, 23 data ragam bahasa santai, dan 22 data ragam bahasa akrab. Berdasarkan jumlah analisis data, ragam bahasa usaha menjadi ragam bahasa yang paling tinggi dan dominan digunakan dalam proses *marketing* usaha akomodasi pariwisata. Ragam bahasa usaha dalam penelitian ini menggunakan 9 strategi digital marketing dan kalimat pembangun seperti kalimat imperatif, persuasif, interogatif, dan kalimat berita. Sedangkan ragam bahasa santai menggunakan percakapan sehari-hari, kalimat retorik, slang, prokem Indonesia, prokem Inggris dan bahasa gaul. Ragam bahasa akrab dalam penelitian ini berbentuk kata sapaan seperti sapaan dekat, sapaan umum, dan sapaan untuk konsumen. Setelah itu penelitian ini direlevansikan dengan pembelajaran bahasa Indonesia materi kebahasaan fase D, elemen menulis kelas VIII SMP/MTS yaitu iklan. Pada fase D ini peserta didik mampu menulis gagasan, pikiran, pandangan, arahan atau pesan tertulis secara logis dan kreatif. Capaian pembelajaran pada teks iklan adalah peserta didik menulis dan menganalisis struktur kebahasaan dari teks iklan. Iklan sendiri memiliki struktur kebahasaan yaitu, Kalimat persuasif, kalimat berita, kalimat imperatif, kalimat seru, dan kalimat interogatif.

**Kata Kunci:** Ragam Bahasa, *Marketing*, Sosial Media, Akomodasi

## **ABSTRACT**

*Muftisirod, Aristalia. 2024. Use of Various Marketing Languages in Tourism Accommodation Businesses on Social Media (Sociolinguistic Study). Thesis: Indonesian Language Tadris Study Program, Faculty of Adab and Language, Raden Mas Said State Islamic University, Surakarta.*

*Advisor: Ferdi Arifin, M.A.*

*This study aims to describe the forms of marketing language variety in the tourism accommodation business on social media using sociolinguistic studies. The data sources for this research are the Instagram accounts @Reddoorzid and @OYO.Indonesia. This study falls into the category of qualitative descriptive research using sociolinguistic analysis. The researcher will analyze the marketing language variety in tourism accommodation businesses found on the Instagram accounts @reddorzid and @Oyo.Indonesia. using Martin Joos' theory of frozen style, consultative style, casual style, formal style, and intimate style. Data collection techniques include observation, note-taking, and documentation. The validity technique used in this research is triangulation of sources. Data analysis techniques follow Miles and Huberman's approach, which includes data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. In this study, 34 data were found, where 25 data originated from the @reddorzid account, and 9 data from @Oyo.Indonesia. Since one data point may not only use one language variety, 33 data points of business language variety, 23 data points of casual language variety, and 22 data points of intimate language variety were identified. Based on the data analysis, business language variety emerged as the most frequently and dominantly used language variety in marketing the tourism accommodation business. Business language variety in this study employs 9 digital marketing strategies and sentence constructions such as imperative, persuasive, interrogative, and news sentences. Meanwhile, casual language variety uses everyday conversations, rhetorical sentences, slang, Indonesian proverbs, English proverbs, and slang language. Intimate language variety in this study takes the form of address words such as familiar address, common address, and address for consumers. Subsequently, this research is related to Indonesian language learning material in the linguistic phase D, writing elements for grade VIII of junior high school (SMP/MTS), which is advertisement. In this phase D, students are able to write ideas, thoughts, views, instructions, or messages logically and creatively. Learning achievements in advertisement texts include students writing and analyzing the language structure of advertisement texts. Advertisements themselves have language structures such as persuasive sentences, news sentences, imperative sentences, exclamatory sentences, and interrogative sentences*

**Keywords: Language Style, Marketing, Social Media, Accommodation**

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian .....	41
--	----

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	42
Tabel 3. 2 Sumber Data Penelitian .....	44
Tabel 4. 1 Data Analisis Penelitian.....	49
Tabel 4. 2 Sampel Data Ragam Bahasa Usaha.....	51
Tabel 4. 3 Sampel Data Ragam Bahasa Santai.....	59
Tabel 4. 4 Sampel Data Ragam Bahasa Akrab.....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Analisis Data Unggahan Akun @reddorzid dan @Oyo.Indonesia..	115
Lampiran 2 Modul Ajar Pembelajaran Bahasa Indonesia Teks Iklan .....	173
Lampiran 3 Dokumentasi Unggahan akun @reddorzid dan @Oyo.Indonesia ...	177
Lampiran 4 Profil Data Akun @Reddorz.id dan @Oyo.Indonesia .....	186
Lampiran 5 Turnitin Penelitian .....	187

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Tumbuhnya teknologi yang semakin modern membuat banyak potensi pariwisata di Indonesia semakin maju dan berkembang. Melalui teknologi segala jenis pariwisata Indonesia dapat dipublikasikan sampai mancanegara. Pariwisata sendiri mempunyai banyak jenis misalnya, pariwisata kuliner, cagar alam, wisata budaya, dan masih banyak lagi. Hal itu dapat dilihat melalui banyaknya potensi pariwisata di Indonesia, tentunya banyak wisatawan lokal maupun turis luar negeri yang mendatangi wisata Indonesia.

Menurut data dari website Badan Pusat Statistik yang ditulis oleh Annur pada tahun 2023, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia pada bulan Januari 2023 sebanyak 735.947 orang. Keberhasilan ini menurun sebesar 17,78% dari bulan sebelumnya yaitu 895.123 kunjungan. Namun, jumlah wisman pada Januari 2023 kembali meningkat sebesar 503,34% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Wisman yang berangkat ke Indonesia pada Januari 2023 rata-rata menghabiskan waktu 9,24 hari. Wisatawan ASEAN yang tiba di Indonesia memiliki rata-rata masa tinggal terpendek yaitu 4,89 hari, sedangkan wisatawan Eropa paling lama tinggal selama 18,07 hari (Annur, 2023).

Data di atas menjelaskan bahwa wisatawan di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Suatu daerah tujuan pariwisata tentunya harus mempunyai akomodasi sebagai penunjang keberhasilan 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. Tercatat jumlah penyedia usaha akomodasi pariwisata di Indonesia kurang lebih terdapat 29.742 usaha akomodasi pariwisata dengan banyak bilik yang tersedia mencapai 788.982 kamar. Usaha akomodasi tersebut, 3.763 usaha atau 12,65 % merupakan hotel yang sudah diklasifikasi ke dalam akomodasi berbintang dengan jumlah bilik sebanyak 358.833 unit (BPS, 2022). Semakin tahun tentunya semakin meningkat jumlah usaha dan kamar akomodasi yang tersedia. Para pengusaha akomodasi akan saling berusaha untuk membuat usaha mereka agar terlihat lebih unggul dan menarik. Biasanya para pengusaha akomodasi akan membuat strategi pemasaran atau *marketing* dengan mengikuti perkembangan teknologi dan menggunakan ragam bahasa untuk menarik minat konsumen.

Usaha mempromosikan akomodasi pariwisata harus mampu membangun *image* yang baik mengenai usaha yang sedang dipasarkan. Strategi pemasaran produk maupun jasa ini biasanya disebut dengan *marketing* (Simarta, 2017). *Image* dari sebuah usaha akomodasi mempengaruhi konsumen

dalam melakukan keputusan *booking* 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 *marketing* ini adalah sebagai alat untuk menyajikan profil perusahaan akomodasi dengan konten menarik yang dipublikasikan kepada masyarakat. Salah satunya melalui digital *marketing* yang artinya adalah upaya untuk mempromosikan akomodasi menggunakan media digital yang dapat menjangkau semua segmen pasar.

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang dapat digunakan media promosi usaha akomodasi pariwisata. Pada Januari 2022, terdapat 191 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. Berdasarkan laporan survei *We Are Social* yang ditulis oleh Mahdi pada tahun 2022 menjelaskan bahwa jumlah ini tumbuh menjadi 170 juta tahun lalu, meningkat 12,35%. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia tumbuh dari tahun ke tahun sebagai akibat dari tren penggunaan media sosial (Mahdi, 2020). Peningkatan pada media sosial tentunya membawa dampak positif pada bidang usaha akomodasi. Tentunya dengan cara promosi melalui media sosial akan lebih efektif dilihat dari segi penggunaannya.

Instagram menjadi salah satu contoh dari media sosial yang sedang populer saat ini. Media ini dapat menjadi salah satu alternatif *marketing* usaha akomodasi pariwisata. Menurut sebuah laporan dari *We Are Social* yang ditulis oleh sadya 2023, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia diperkirakan

akan mencapai 1,32 juta pada Januari 2023. Jumlah yang bersangkutan lebih tinggi 10,8% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Negara Indonesia berada di urutan keempat dengan 89,15 juta pengguna Instagram (Sadya, 2023). Terbukti bahwa pengguna Instagram di Indonesia cukup tinggi, sehingga sangat efektif jika digunakan sebagai media *marketing* usaha akomodasi pariwisata. Para pengusaha akomodasi pariwisata membuat akun Instagram dan mengunggah konten pemasaran usaha akomodasi di dalam Instagram. Pembuat konten *marketing* bebas untuk mengunggah konten yang sesuai dengan usaha akomodasi pariwisata yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Tentunya tidak hanya terdapat satu dua akun yang membuat media sosial Instagram sebagai *marketing* usaha akomodasi pariwisata. Akun yang sudah terpercaya adalah akun yang sudah terverifikasi centang biru oleh Instagram. Akun Instagram yang sudah centang biru lebih dikenal dan terbukti asli akun usaha akomodasi pariwisata. Peneliti menemukan lima belas akun usaha akomodasi pariwisata yang sudah centang biru dan memiliki banyak pengikut di Instagram yaitu yaitu @Le\_eminencepuncak, @Royalsafari\_garden, @kadekarini, @Traveloka.id, @alleciangelina, @Tiket.com, @Bobobox\_id, @airbnb, @kayak, @goibibo, @booking.com, @best\_aibnb, @caribbean.traveler, @reddorziid, dan @Oyo.Indonesia.

Namun dari lima belas akun tersebut tidak semua akun fokus kepada akomodasi saja. Contohnya adalah akun @Le\_eminencepuncak, @Royalsafaru\_garden, @kadekarini, @Traveloka.id, @alleciangelina,

@Tiket.com, @Bobobox\_id, akun tersebut memang terdapat postingan yang menunjukkan bidang akomodasi, namun sebagian besar tidak menunjukkan bahwa akun tersebut berisi mengenai usaha *marketing* akomodasi sesuai dengan penelitian. Apalagi akun Instagram @Traveloka.id dan @Tiket.com akun tersebut juga melayani cara-cara booking online sebuah wisata, transportasi atau reservasi penginapan, jadi sudah jelas akun tersebut tidak fokus kepada *marketing* usaha akomodasinya.

Akun instagram @Bobobox\_id memang fokus kepada *marketing* usaha akomodasi, namun sangat disayangkan akun tersebut hanya fokus kepada satu bentuk penginapan yaitu kapsul atau penginapan yang berbentuk bok saja. Selanjutnya adalah akun @airbnb, @kayak, @goibibo, @booking.com, @best\_aibnb, dan @caribbean.traveler. Enam akun tersebut juga membahas mengenai usaha *marketing* akomodasi dan juga sudah terverifikasi centang biru, namun kekurangannya adalah enam akun ini tidak menggunakan Bahasa Indonesia sebagai media *marketing*. Akun tersebut menggunakan Bahasa Inggris sebagai media promosi *marketing* akomodasi. Maka dari itu peneliti tidak memiliki akun tersebut sebagai objek penelitian karena jelas tidak sesuai dengan penelitian Bahasa Indonesia.

Terdapat dua akun Instagram yang berfokus kepada *marketing* usaha akomodasi pariwisata, yaitu akun @reddorziid, dan @Oyo.Indonesia. Kedua akun tersebut merupakan akun usaha akomodasi pariwisata yang memiliki 186rb pengikut untuk @reddorziid, dan 166rb pengikut @Oyo.Indonesia. Akun tersebut sudah terverifikasi centang biru sehingga sudah terbukti akun asli dan

bertanggung jawab atas unggahan kontennya. Membuat *marketing* melalui media sosial Instagram tentunya harus mampu melihat bagaimana pesan yang akan disampaikan kepada konsumen. Bahasa dikemas menjadi alat penjelas suatu akomodasi yang ditawarkan sehingga dapat diterima oleh konsumen dan mengetahui informasi yang dibutuhkan konsumen dari akomodasi (Rifai, 2021).

Kedua akun tersebut tentunya menggunakan ragam bahasa *marketing* usaha akomodasi pariwisata yang berbeda untuk menarik minat konsumen. Keanekaragaman bahasa dalam pemasaran @reddorzid, dan @Oyo.Indonesia digunakan untuk membangun *branding* yang sesuai dengan keinginan pengusaha akomodasi. Ragam bahasa ini memperkuat dan meyakinkan citra sebuah akomodasi kepada konsumen. Oleh karena itu, ragam bahasa yang digunakan untuk membuat teknik *marketing* @reddorzid, dan @Oyo.Indonesia. harus mengandung pesan yang menarik, kreatif, berkualitas, dan benar-benar mencerminkan kenyamanan pemasaran.

Perbedaan gaya *marketing* dari kedua akun Instagram usaha akomodasi pariwisata tersebut tentunya membawa ciri khas dari setiap akun tersebut. Bentuk unggahan dari *marketing* usaha akomodasi pariwisata tersebut tentunya juga memiliki perbedaan. Contohnya setelah peneliti mengamati akun @reddorz.id lebih mengenalkan kepada fasilitas dan menggunakan promotor sebagai pendorong *marketing* usaha akomodasi pariwisatanya. Sementara akun @Oyo.indonesia. mengenalkan usaha pariwisata akomodasinya dengan menggunakan meme. Meme merupakan sebuah postingan yang dapat berupa

video atau foto yang berbentuk lucu, aneh, dan mengandung humor yang dapat membuat penonton tertawa serta tergelitik. Selain itu ragam bahasa yang digunakan dalam akun *@reddorz.id* lebih variatif daripada akun *@Oyo.Indonesia*. Berdasarkan perbedaan dari gaya *marketing* dan keanekaragaman bahasa yang digunakan kedua akun tersebut tentunya peneliti tertarik untuk menganalisis ragam bahasa dalam memasarkan usaha akomodasi pariwisata.

Keanekaragaman bahasa *marketing* usaha akomodasi pariwisata tersebut dapat dikaji menggunakan sosiolinguistik. Kajian sosiolinguistik merupakan ilmu yang mempelajari ciri serta berbagai ragam bahasa, dan hubungan antara penutur di dalam masyarakat bahasa. Kajian ini tentunya sangat sesuai digunakan untuk membantu peneliti dalam menganalisis ragam bahasa *marketing* usaha akomodasi pariwisata yang terdapat dalam media sosial Instagram.

Berdasarkan latar belakang di atas akomodasi sudah tentu memiliki ciri khas ragam bahasa masing-masing dalam membuat *marketing* pemasaran. Ragam bahasa *marketing @reddorzid*, dan *@Oyo.Indonesia*. inilah yang nantinya akan menjadi objek dari bahan penelitian ini. Ragam bahasa *marketing* usaha akomodasi pariwisata dapat dikaji melalui kajian sosiolinguistik. Peneliti mengkaji ragam bahasa *@reddorzid*, dan *@Oyo.Indonesia*. karena tertarik dengan *marketing* yang saat ini semakin berkembang, tidak lagi hanya menyebarkan poster dan pamflet di pinggir jalan tetapi sudah merambah ke media sosial Instagram. Adanya kajian ini peneliti

akan memberikan inovasi kepada para pengusaha terutama di bidang akomodasi bahwa *marketing* sudah semakin berkembang dan banyak ragam bahasa yang bisa digunakan selain mengandalkan visual dari akomodasi. Selain itu, melalui penelitian ini peneliti juga akan memaparkan mengenai relevansi ragam bahasa *marketing* dengan materi pembelajaran Bahasa Indonesia kelas 8 MTS/SMP Kurikulum Merdeka.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan pada uraian di atas, maka rumusan masalah yang terdapat di dalam penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk penggunaan ragam bahasa *marketing* dalam bidang usaha akomodasi pariwisata?
2. Bagaimana relevansi ragam bahasa *marketing* dengan pembelajaran Bahasa Indonesia kelas 8 SMP/MTS Kurikulum Merdeka?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sehubung dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Memaparkan bentuk penggunaan ragam bahasa *marketing* dalam bidang usaha akomodasi pariwisata.
2. Mendeskripsikan relevansi ragam bahasa *marketing* dengan pembelajaran Bahasa Indonesia materi iklan kelas 8 SMP/MTS.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaatnya sebagai berikut.

### **1. Manfaat Teoretis**

- a. Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang perkembangan linguistik dan khususnya dalam bidang penelitian sociolinguistik.
- b. Penelitian ini memungkinkan untuk menambah kosa kata yang berkaitan dengan ragam bahasa, khususnya dalam industri akomodasi pariwisata.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Pembaca

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa Tadris Bahasa Indonesia.

- b. Guru

Memberikan gambaran tentang penggunaan dan penerapan bahan penunjang pembelajaran selain buku.

- c. Peneliti Lanjut

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

d. Pengusaha Akomodasi Pariwisata

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi sebagai acuan untuk membuat konten *marketing* usaha akomodasi pariwisata yang menarik konsumen.

## BAB II

### LANDASAN TEORI, KAJIAN PUSTAKA, DAN KERANGKA BERPIKIR

#### A. Landasan Teori

##### 1. Sociolinguistik

Setiap masyarakat pasti melibatkan bahasa sebagai alat komunikasi dalam kehidupannya. Perlu diketahui bahwa sebenarnya dalam penggunaan bahasa dalam masyarakat dapat diteliti. Penelitian yang membahas mengenai bahasa dalam masyarakat adalah kajian sociolinguistik.

###### a. Pengertian Sociolinguistik

Sociolinguistik adalah studi tentang bahasa dalam hubungan masyarakat. Kata *socio* dan *linguistic*, yang bersama-sama menandakan "masyarakat dan bahasa," adalah asal mula istilah sociolinguistik. Penelitian ini bersifat empiris dan teoritis, yaitu mencari dan mengumpulkan data sekaligus berfungsi sebagai dasar pemikiran. Sociolinguistik adalah sederhananya, studi tentang bahasa yang berkaitan dengan masyarakat. Oleh karena itu, nilai sociolinguistik ini terletak pada penjelasan tentang hakikat bahasa secara umum dan ciri-ciri bahasa tertentu. (Djamil & Rochayah, 1995).

Bidang penelitian interdisipliner yang menggabungkan sosiologi dan linguistik dikenal sebagai sociolinguistik. Sosiologi adalah ilmu yang secara sistematis dan objektif menyelidiki masyarakat, institusi, dan proses sosial yang terjadi di sana. Fokus utama sosiologi adalah bagaimana orang berinteraksi dalam masyarakat dan bagaimana struktur

sosial mempengaruhi perilaku individu dan kelompok. Linguistik, di sisi lain adalah studi bahasa. Analisis struktur bahasa, sejarah dan evolusi bahasa, dan berbagai bahasa masyarakat semuanya termasuk dalam linguistik. Melalui kajian sosiolinguistik bahasa dianggap sebagai objek kajian yang penting karena bahasa mencerminkan dan membentuk struktur sosial serta interaksi antarindividu dalam masyarakat. Sosiolinguistik menggabungkan pendekatan sosiologis dan linguistik untuk memahami hubungan antara bahasa dan masyarakat. Seperti faktor-faktor sosial yang bentuknya berupa kelas sosial, gender, etnisitas, dan status ekonomi mempengaruhi penggunaan bahasa, ragam bahasa, perubahan bahasa, dan pengaruh bahasa terhadap identitas individu dan kelompok. Maka dari itu, sosiolinguistik mempelajari aspek sosial bahasa dan bagaimana bahasa sebagai fenomena sosial mempengaruhi dan dipengaruhi oleh masyarakat. (Malabar, 2015). Sosiolinguistik berfokus pada spesifikasi penggunaan bahasa dialek dalam budaya tertentu dan pilihan bahasa, sedangkan sosiologi bahasa lebih mementingkan aspek sosial yang terhubung dengan bahasa (dialek) (Fishman, 1972).

Berdasarkan beberapa sudut pandang ahli yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa sosiolinguistik adalah studi interdisipliner (perpaduan dua ilmu), khususnya sosiologi dan linguistik. Sosiolinguistik mempelajari bahasa, masyarakat, dan bagaimana ketiga hal tersebut berinteraksi. Menurut definisi yang diberikan di atas, sosiolinguistik adalah studi tentang bahasa yang berkaitan dengan keadaan sosial.

## **2. Ragam Bahasa**

Objek kajian dari sosiolinguistik bahasa dan ragam bahasa merupakan salah satu objek kajian dari sosiolinguistik. Bahasa yang digunakan oleh manusia dalam masyarakat tentunya beragam dan memiliki ciri khas serta makna masing-masing, itulah yang disebut sebagai ragam bahasa. Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai ragam bahasa.

### **a. Pengertian Ragam Bahasa**

Ragam bahasa merupakan istilah yang sering digunakan untuk menunjukkan keragaman penggunaan bahasa. Variasi bahasa berdasarkan penggunaan yang berbeda, yaitu percakapan, penutur, lawan bicara, hubungan antar ujaran (Dafa, 2020). Keragaman bahasa adalah varian dalam bagaimana bahasa yang berbeda digunakan di berbagai konteks, profesi, dan bahasa (Mustakim, 1994).

Menurut sudut pandang para ahli yang disebutkan di atas, dapat dikatakan bahwa variasi bahasa mengacu pada variasi bahasa yang berbeda yang digunakan oleh komunitas atau kelompok tertentu. Ragam bahasa dapat dibedakan berdasarkan berbagai faktor seperti geografi, budaya, sosial, situasi atau konteks. Oleh karena itu, keragaman bahasa tercermin dalam bentuk bahasa yang bervariasi sesuai dengan konteks penggunaannya.

## **3. Jenis-jenis Ragam Bahasa**

Terdapat dua perspektif tentang ragam bahasa dalam hal ini. Pertama, diyakini bahwa keragaman fungsi bahasa dan keragaman sosial

penutur bahasa adalah penyebab variasi atau variasi bahasa. Maka dari itu, varian bahasa tidak muncul karena adanya keragaman, yang berarti bahasa sudah ada untuk memenuhi fungsinya sebagai alat interaksi dalam berbagai aktivitas masyarakat. Kedua pandangan tersebut dapat diterima atau ditolak. Jelas bahwa ragam atau varian suatu bahasa dapat diklasifikasikan berdasarkan adanya keragaman sosial dan tujuan fungsinya dalam suatu masyarakat sosial oleh (Abdul Chaer dan Leonie Agustina, 1995). Bawah ini merupakan jenis dari ragam bahasa sebagai berikut.

a. Ragam Bahasa dari Segi Penuturnya

- 1) Idiolek, mengacu pada variasi bahasa yang bersifat personal atau individu. Setiap orang memiliki cara sendiri dalam menggunakan bahasa, termasuk dalam hal pengucapan, pilihan kata, gaya bahasa, dan susunan kalimat.
- 2) Dialek, terbentuk karena adanya perbedaan dalam pengucapan, kosakata, tata bahasa, dan gaya bahasa yang dipengaruhi oleh faktor geografis dan sosial di suatu daerah. Dialek area juga dapat memberikan identitas khas kepada suatu wilayah atau daerah, dan dapat menjadi bagian dari kebudayaan dan warisan lokal. (Gisca, 2020).
- 3) Ragam Kronolek atau temporal merupakan ragam bahasa yang digunakan oleh kelompok sosial pada saat tertentu diproduksi menggunakan teknik yang disebut keragaman kronologis atau temporal.

- 4) Sosiolek atau dialek sosial, adalah rentang bahasa yang mencerminkan status, kelas, dan kelas sosial penuturnya. Biasanya, variasi bahasa ini mengacu pada penggunaan kata, frasa, aksen, intonasi, dan gaya bahasa yang berbeda sesuai dengan latar belakang sosial ekonomi dan budaya pembicara.

b. Ragam Bahasa dari Segi Pemakaian

Berdasarkan perspektif penggunaan, keragaman bahasa linguistik terbagi menjadi keragaman politik, keragaman hukum, keragaman pendidikan, keragaman jurnalistik, keragaman sastra, dan lain-lain. Kelima jenis bahasa tersebut dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Ragam Politik. Ragam bahasa ini menggunakan kosakata yang menggambarkan bagaimana penilaian dan peraturan politik diberlakukan oleh pihak berwenang dapat membentuk dan mengatur kehidupan masyarakat.
- 2) Ragam bahasa hukum adalah bagian bahasa nasional Indonesia, yang meliputi praktik hukum, pemeliharaan sistem hukum, dan administrasi pengadilan.
- 3) Ragam Sosial dan Fungsional adalah sistem yang digunakan untuk membuat beberapa bahasa yang terkait dengan aspek sosial dan fungsi sosial tertentu. Perbedaan bahasa dalam pengaturan sosial yang lebih kecil dalam masyarakat tercermin dalam keragaman sosial.
- 4) Ragam Jurnalistik. Ragam bahasa ini berkaitan dengan dunia pers, atau media cetak, berbicara berbagai bahasa yang disebut sebagai

"bahasa jurnalistik." Pada tahap selanjutnya, setiap media massa akan berbicara dalam istilah jurnalistik.

- 5) Ragam Sastra. Ragam bahasa sastra mengacu pada penggunaan kata-kata untuk mengekspresikan perasaan (emosi), pikiran, fantasi dan angan-angan, perasaan bawaan dan batin, peristiwa, dan fantasi dalam bentuk tertentu.

c. Ragam Bahasa Berdasarkan Sarana

- 1) Ragam bahasa lisan dan tulis. Bahasa tertulis tidak mengharuskan lawan bicara berada di depan pembicara, sedangkan bahasa lisan mengharuskan orang lain, pembicara, berada di depan pembicara. Elemen tata bahasa seperti subjek, predikat, dan objek biasanya tidak diartikulasikan dalam variasi lisan. Terkadang, komponen tertentu ditinggalkan, mengingat bahwa kata-kata yang digunakan mungkin dilengkapi dengan penampilan, tatapan, anggukan, atau penekanan. Variasi dan konteks verbal, situasi, ruang, dan waktu sangat terkait. Sementara intonasi, tekanan, nada, irama, dan jeda mempengaruhi keragaman bahasa dalam ucapan, tanda baca, kapitalisasi, dan cetak miring digunakan untuk menciptakan variasi dalam tulisan. Jenis bahasa tertulis ini harus lebih akurat dan komprehensif daripada variasi lisan dan harus ada fitur tata bahasa.
- 2) Ragam bahasa baku dan tidak baku. Ragam baku merujuk pada bentuk bahasa yang dianggap resmi dan diakui oleh mayoritas masyarakat sebagai standar untuk digunakan dalam situasi formal atau resmi. Ini

biasanya merupakan ragam yang dipelajari dan diterapkan dalam pendidikan formal. Ragam baku memiliki peran penting sebagai acuan atau kerangka norma bahasa yang digunakan dalam komunikasi formal, seperti dalam tulisan akademik, publikasi ilmiah, pidato resmi, dan sebagainya. Ragam tidak baku merujuk pada variasi bahasa yang tidak dianggap resmi atau baku oleh sebagian besar masyarakat.

- 3) Ragam bahasa baku tulis dan lisan. Ragam baku tulis merujuk pada ragam bahasa yang digunakan secara resmi dalam buku-buku pelajaran, buku ilmiah, dokumen formal, dan konteks tulis lainnya. Ragam baku tulis memiliki standar dan aturan yang diakui secara luas, dan digunakan untuk menjaga konsistensi dan keseragaman bahasa dalam komunikasi tertulis. Penggunaan ragam baku lisan dapat bervariasi tergantung pada situasi dan konteks sosial. Dalam percakapan formal, presentasi publik, atau situasi resmi lainnya, cenderung diharapkan menggunakan ragam baku lisan yang mencerminkan norma-norma tata bahasa yang diakui secara luas. Namun, dalam interaksi sosial informal, ragam lisan yang digunakan mungkin lebih terpengaruh oleh ragam daerah atau gaya bahasa yang lebih santai.
- 4) Ragam bahasa sosial mengacu pada variasi bahasa yang norma dan konvensinya sebagian bergantung pada kesepakatan bersama dalam situasi sosial yang lebih kecil di masyarakat. Ragam bahasa sosial

membentuk perbedaan antara ragam lisan dan ragam tulisan dalam bahasa Indonesia.

d. Ragam Bahasa Berdasarkan Keformalannya

Berdasarkan dari segi keformalannya, Martin Joos dalam bukunya *The Five Clock* 1967 membagi ragam bahasa menjadi lima kelompok, yaitu: ragam beku (*frozen style*), ragam usaha (*consultative style*), ragam santai (*casual style*), ragam resmi (*formal*), dan ragam akrab (*intimate style*).

1) Ragam Beku (*Frozen Style*)

Ragam baku atau ragam beku memang merupakan salah satu ragam bahasa yang paling formal dan resmi. Ragam ini digunakan dalam situasi-situasi yang membutuhkan penggunaan bahasa yang sangat sopan, seperti upacara resmi, dokumen bersejarah, undang-undang dasar, atau situasi yang mengharuskan kejelasan dan kepastian hukum. Ragam baku dinamakan sebagai ragam baku karena pola dan aturannya sudah ditetapkan secara tetap dan tidak dapat diubah. Aturan tata bahasa, ejaan, penggunaan kosakata, dan sintaksis dalam ragam baku biasanya diatur oleh otoritas bahasa atau lembaga resmi yang bertanggung jawab terhadap pengaturan bahasa.

Ragam baku berfungsi sebagai kerangka rujukan yang diakui secara luas untuk memastikan pemahaman yang jelas dan konsistensi dalam komunikasi resmi. Ragam baku cenderung tetap dan tidak berubah seiring perkembangan zaman atau perubahan sosial-budaya.

Hal ini menjaga keseragaman dan konsistensi dalam penggunaan bahasa dalam situasi-situasi formal yang membutuhkan kejelasan dan ketepatan hukum.. Gleason (Aslinda dan Syafyahya, 2010) menyatakan bahwa variasi bahasa *Frozen* ini terbatas pada bahasa prosa tertulis dan dialek orang yang tidak dikenal.

## 2) Ragam Usaha (*Consultative Style*)

Ragam usaha merupakan jenis bahasa yang digunakan dalam situasi-situasi yang berorientasi pada produksi, hasil, dan interaksi bisnis. Ragam ini seringkali ditemui dalam konteks rapat sekolah, diskusi, atau dalam transaksi jual beli di pasar. Ragam usaha lebih berfokus pada komunikasi yang efektif dan praktis dalam rangka memperoleh keuntungan atau hasil yang diinginkan, seperti dalam kasus pedagang yang ingin menjual barang dagangannya.

Ragam usaha tidak mengikuti aturan tata bahasa yang kaku seperti dalam ragam baku. Penggunaan kosakata dan frasa dalam ragam usaha dapat sangat bervariasi tergantung pada preferensi dan strategi komunikasi masing-masing pedagang. Penting bagi mereka untuk menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, menarik perhatian, dan membangun ikatan dengan calon pembeli. Dalam ragam usaha, penggunaan bahasa lebih fleksibel dan tergantung pada konteks situasional. Tujuan utamanya adalah mencapai hasil yang diinginkan dalam interaksi bisnis, seperti meningkatkan penjualan,

menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dan membangun reputasi yang baik.

### 3) Ragam Santai (*Casual Style*)

Ragam usaha tidak mengikuti aturan tata bahasa yang kaku. Ragam santai memang merupakan ragam bahasa yang digunakan dalam situasi yang tidak resmi dan santai, seperti berbincang-bincang dengan keluarga atau teman dekat saat istirahat, berolahraga, berekreasi, dan sebagainya. Ragam ini ditandai oleh kebebasan dalam berbicara dan tidak terikat oleh aturan-aturan formal yang ketat. Dalam ragam santai, pembicaraan cenderung mengalir secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Tidak ada kekakuan dalam berinteraksi dan tidak ada batasan yang jelas dalam penggunaan bahasa. Orang-orang menggunakan bahasa sehari-hari yang mereka gunakan dalam komunikasi sehari-hari. Ragam santai memungkinkan penggunaan kosakata, frasa, dan ungkapan yang lebih informal, serta penggunaan bahasa non-verbal seperti gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi suara.

Kekuatan ragam santai terletak pada kemampuannya untuk menciptakan suasana yang santai, akrab, dan ramah antara pembicara. Perti dalam ragam baku. Penggunaan kosakata dan frasa dalam ragam usaha dapat sangat bervariasi tergantung pada preferensi dan strategi komunikasi masing-masing pedagang. Penting bagi mereka untuk menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, menarik

perhatian, dan membangun ikatan dengan calon pembeli. Dalam ragam usaha, penggunaan bahasa lebih fleksibel dan tergantung pada konteks situasional. Tujuan utamanya adalah mencapai hasil yang diinginkan dalam interaksi bisnis, seperti meningkatkan penjualan, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dan membangun reputasi yang baik.

#### 4) Ragam resmi atau formal

Ragam resmi seringkali identik dengan ragam baku atau ragam standar yang digunakan dalam konteks formal. Ragam ini memiliki aturan tata bahasa yang ketat dan digunakan secara konsisten dalam situasi resmi. Penggunaan ragam resmi penting untuk mempertahankan kesopanan, kejelasan, dan keformalan dalam komunikasi resmi. Dalam ragam resmi, penting untuk mematuhi norma-norma tata bahasa, seperti penggunaan ejaan yang benar, tata bahasa yang sesuai, dan kosakata yang standar. Hal ini membantu menciptakan pemahaman yang jelas dan menghindari kesalahan atau ambiguitas dalam komunikasi. Ragam resmi juga mencerminkan kehormatan terhadap situasi atau konteks formal dan menunjukkan penghargaan terhadap otoritas atau lembaga yang terlibat. Dalam situasi resmi, penggunaan ragam resmi membantu mempertahankan norma-norma budaya dan etiket yang diharapkan dalam interaksi sosial formal.

Dalam ragam resmi, penggunaan kosakata lebih sering mengacu pada kata-kata yang lebih formal dan kaku, dengan frasa dan kalimat yang lebih panjang dan terstruktur. Kehadiran tanda baca yang tepat juga menjadi penting dalam ragam ini. Tujuan dari penggunaan ragam resmi adalah untuk menyampaikan informasi secara jelas, teratur, dan dengan tingkat keformalan yang sesuai dengan situasi.

#### 5) Ragam akrab atau ragam intim

Ragam bahasa intim, 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. Dalam lingkungan keluarga atau antara teman dekat, ragam bahasa intim memberikan ruang untuk penggunaan kosakata atau gaya bahasa yang spesifik untuk kelompok tersebut. Hal ini memungkinkan penutur untuk merasa lebih santai dan mengekspresikan diri secara lebih bebas.

Namun, penting untuk diingat bahwa penggunaan ragam bahasa intim harus disesuaikan dengan konteks dan orang yang terlibat dalam percakapan. Ketika berkomunikasi dengan orang yang tidak terlalu akrab atau dalam situasi formal, penting untuk beralih ke ragam yang lebih formal dan sopan agar tidak menyinggung atau

menyebabkan ketidaknyamanan pada pihak lain. Ragam informal atau ragam akrab seringkali didasarkan pada asumsi bahwa partisipan memiliki pengetahuan yang sama atau memiliki latar belakang dan pengalaman yang serupa. Oleh karena itu, pembicaraan dalam ragam ini seringkali singkat dan tidak membutuhkan penjelasan yang terperinci.

Ungkapan yang lebih sederhana dan kata-kata yang lebih umum digunakan. Pada ragam ini, ciri khasnya adalah keakraban dan kedekatan antara penutur. Bahasa yang digunakan cenderung lebih santai, bebas, dan tidak terikat oleh aturan formal. Bahkan, artikulasi yang kurang jelas atau penggunaan singkatan-singkatan sering kali dapat ditemukan dalam ragam informal ini.

Menurut formalitas penggunaannya, kelima jenis di atas dapat sering digunakan secara bergantian dalam kehidupan sehari-hari. Kami berurusan dengan varietas beku saat membeli dan menjual dokumen, menyewakan properti, atau membuat akta di kantor notaris. Kami berinteraksi dengan varian resmi dalam pengaturan formal, seperti pertemuan atau ruang kuliah. Kami mengerahkan berbagai jenis upaya saat menyelesaikan kegiatan. Gunakan variasi informal saat beristirahat atau makan di kafetaria, dan gunakan variasi intim saat melakukan percakapan di luar topik dengan teman dekat.

Maka dari itu, pemilihan ragam bahasa dipengaruhi oleh faktor kebutuhan penutur atau penulis dalam menggunakan alat komunikasi

yang sesuai dengan situasi. Setiap situasi komunikasi memiliki tuntutan dan norma-norma yang berbeda, sehingga penutur atau penulis harus memilih ragam bahasa yang paling cocok untuk mencapai tujuan komunikasi. Aneka ragam bahasa harus dapat disesuaikan dengan fungsi dan situasinya. Seperti penelitian ini menggunakan jenis ragam bahasa berdasarkan keformalannya untuk menganalisis marketing yang digunakan dalam pemasaran akomodasi di media sosial. Dalam menawarkan sebuah produk usaha tentunya bahasa yang digunakan dalam marketing harus mampu untuk menarik minat konsumen.

#### **4. Marketing**

Setiap usaha pasti membutuhkan strategi untuk memasarkan produk yang akan dijual kepada konsumen. Apabila strategi yang digunakan berhasil maka produk yang ditawarkan akan laku dan banyak dikenal orang. Strategi usaha ini biasa disebut dengan marketing.

##### **a. Pengertian *Marketing***

Secara luas pemasaran (marketing) menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) merupakan sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi menciptakan nilai dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Marketing menjadi prinsip untuk memilih pasar (target). Ide dasar pemasaran bersandar pada kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) tuntutan membentuk dasar definisi pemasaran (Dr. H.

Usman Moonti, 2015). Secara ringkas pengertian dari marketing adalah upaya untuk menyajikan produk kepada konsumen disebut pemasaran. Upaya ini dapat dilakukan melalui berbagai inisiatif, termasuk pemasaran, penjualan, dan rencana pengembangan produk (Benafita, 2022).

Berdasarkan teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Marketing ini menjadi proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada konsumen untuk menghasilkan keuntungan dari produk penjualannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa marketing merupakan seni ilmu memilih pasar sasaran melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan agar unggul.

#### b. Strategi Pemasaran *Marketing*

Terdapat delapan macam strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumennya.

- 1) *Paid advertising* atau iklan berbayar berada sejak abad ke-18, iklan berbayar telah dipraktikkan. Perbedaannya adalah bahwa pengusaha biasa membayar biaya untuk mengiklankan barang-barang mereka di surat kabar. Hal tersebut merupakan salah satu langkah awal dalam perkembangan industri periklanan dan pemasaran modern yang kita kenal saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media,

cara-cara iklan berbayar pun terus berkembang dan bervariasi hingga saat ini.

- 2) *Cause-Related Marketing* (CRM) Tujuan utama dari CRM bukan hanya untuk mencari keuntungan finansial, tetapi juga untuk mencapai tujuan amal atau sosial tertentu serta berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Strategi ini, perusahaan menjalin kemitraan dengan organisasi nirlaba atau amal yang berfokus pada isu-isu sosial tertentu, seperti lingkungan, pendidikan, kesehatan, atau penanggulangan kemiskinan. Misalnya, hasil penjualan produk yang sebagiannya akan didonasikan ke yayasan amal.
- 3) *Relationship Marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau audiens.
- 4) *Undercover marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mempromosikan produk atau merek secara tidak langsung dan tanpa diketahui oleh pelanggan sebagai upaya untuk menciptakan kesan yang menarik dan menghasilkan kejutan positif. Penerapan *undercover marketing* ini bermacam-macam, tapi contoh yang paling umum adalah *endorsement* oleh *influencer*.
- 5) *Word of mouth* saat ini, promosi dari mulut ke mulut masih penting. Hanya saja media yang berbeda, termasuk media sosial, digunakan. Keberhasilan *Word of Mouth* bergantung pada kesan orang lain karena orang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang

mereka kenal atau orang yang mereka anggap memiliki pengalaman yang kredibel.

6) *Internet marketing* atau pemasaran internet telah meningkat.

Banyaknya orang yang menghabiskan waktu di depan layar perangkat membuat pemasar mempertimbangkan untuk menerapkan strategi pemasaran ini.

7) *Transactional Marketing*. tujuan utama dari strategi ini adalah untuk

mencapai target penjualan yang ditentukan dalam waktu singkat.

*Transactional marketing* dilakukan dengan menerapkan konsep

pemasaran dasar yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product, price,*

*placement, dan promotion*. *Transactional Marketing* lebih cocok

untuk tujuan jangka pendek, seperti menghasilkan pendapatan

sebanyak mungkin dalam periode waktu tertentu.

8) *Diversity marketing*, yaitu memasarkan produk kepada banyak orang

dengan latar belakang yang berbeda. (Iseller, 2021).

## **5. Usaha Akomodasi**

Akomodasi pariwisata bertujuan untuk menyediakan tempat tinggal

yang nyaman dan aman bagi para wisatawan selama mereka menjelajahi

tempat wisata tertentu. Akomodasi pariwisata dapat memainkan peran

penting dalam industri pariwisata dan menjadi faktor penting dalam

menentukan kepuasan wisatawan dan kesuksesan destinasi wisata.

a. Pengertian Usaha Akomodasi

Akomodasi pariwisata adalah fasilitas atau tempat tinggal yang disediakan untuk wisatawan selama mereka berada dalam perjalanan. Jenis akomodasi yang tersedia sangat beragam, mulai dari hotel, *resort*, *villa*, penginapan, *bed and breakfast*, *camping*, hingga akomodasi lainnya. Sifat akomodasi adalah untuk menyediakan kebutuhan sementara, seperti perumahan sementara atau penginapan bagi para pelancong. Salah satu komponen kunci dari sektor pariwisata adalah penginapan. Misalnya, penginapan dapat berbentuk kamar atau lokasi lain di mana para tamu dan wisatawan dapat bersantai, tidur, mandi, makan, minum, dan memanfaatkan fasilitas dan hiburan yang ditawarkan (Amkieltiela & Estradivari, 2016).

Berdasarkan pengertian diatas usaha akomodasi berdiri sebagai pelengkap dari pariwisata. Usaha akomodasi adalah tempat usaha yang berupa tempat beristirahat dan digunakan sebagai tempat menginap. Bentuk dari akomodasi ini dapat berupa hotel, *resort*, *villa*, penginapan, penginapan *bed and breakfast*, *camping*, dan akomodasi lainnya.

b. Jenis-jenis Akomodasi Pariwisata

Akomodasi merupakan sesuatu ditawarkan sesuai kebutuhan misalnya tempat tinggal atau perumahan sementara bagi masyarakat yang sedang melakukan kunjungan pariwisata. Akomodasi biasanya dapat dibedakan dalam 3 jenis, yaitu.

- 1) Akomodasi non komersial merujuk pada jenis akomodasi yang dibangun dan dioperasikan tanpa tujuan komersial atau mencari keuntungan finansial. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan pelayanan kepada kelompok tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan tertentu dalam masyarakat. Jenis-jenisnya antara lain, sebagai berikut.
  - a) *Mess* (yang dimiliki instansi pemerintah atau departemen)
  - b) *Guest House* (di lingkungan Istana, khusus bagi tamu negara)
  - c) Rumah Panti Asuhan
  - d) Pemandokan
  - e) Villa ( pribadi)
- 2) Akomodasi semi komersil merujuk pada jenis akomodasi yang tidak sepenuhnya berorientasi pada tujuan komersial, tetapi juga memiliki aspek sosial atau pelayanan kepada masyarakat yang kurang mampu. Ini berarti akomodasi tersebut mencakup komponen komersial dalam rangka memperoleh pendapatan, namun juga memiliki komitmen untuk memberikan manfaat sosial atau layanan kepada kelompok yang membutuhkan), jenisnya antara lain.
  - a) Graha Wisata Remaja
  - b) Asrama Mahasiswa dan Pelajar
  - c) Pondok Pesantren
  - d) Rumah Sakit
  - e) *Homestay*
  - f) *Rooming House*

- g) *Holiday Camp*
  - h) *Camping Ground/Camping Site*
  - i) Wisma
- 3) Akomodasi komersil adalah jenis akomodasi yang didirikan dan dioperasikan dengan tujuan utama untuk mencari keuntungan finansial yang maksimal. Hal ini berarti tujuan utama pemilik dan pengelola adalah untuk mendapatkan pendapatan dari layanan akomodasi yang mereka tawarkan kepada tamu atau pelanggan. Jenis dari akomodasi ini adalah sebagai berikut.
- a) Hotel, biasanya menawarkan berbagai jenis kamar dengan fasilitas seperti tempat tidur, kamar mandi, televisi, AC, dan akses internet.
  - b) *Cottage*, merupakan salah satu bentuk akomodasi yang dikenal dengan sebutan wisma atau penginapan berbentuk pondok atau rumah kecil yang biasanya berlokasi di sekitar pantai atau danau.
  - c) *Guest House*, jenis akomodasi yang dimiliki oleh perusahaan atau instansi pemerintah atau swasta. Tujuan utama dari *Guest House* adalah menyediakan penginapan bagi para tamu yang diundang atau yang memiliki hubungan dengan perusahaan atau instansi tersebut.
  - d) *Apartment House*, jenis akomodasi yang terdiri dari beberapa unit apartemen yang disewakan kepada individu atau keluarga untuk jangka waktu yang lebih lama, biasanya dalam bentuk kontrak tahunan atau bulanan. Setiap unit apartemen memiliki fasilitas yang

lengkap, termasuk ruang tidur, ruang tamu, dapur, dan kamar mandi.

- e) *Logement* (Losmen), juga dikenal sebagai penginapan sederhana atau penginapan murah, adalah jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau keseluruhan bangunan rumah untuk tujuan penginapan.
- f) *Floating Hotel*, sejenis akomodasi yang berada di atas kapal-kapal pesiar atau kapal lainnya. *Floating Hotel* menyediakan fasilitas kamar tidur, makanan dan minuman, serta berbagai fasilitas pelayanan dan hiburan yang biasanya ditemukan di hotel darat.
- g) *Pension*, juga dikenal sebagai "bed and breakfast" atau penginapan kecil, adalah jenis akomodasi yang sering ditemukan di daerah pedesaan atau kota kecil.
- h) *Mansion House*, jenis akomodasi yang berupa rumah-rumah besar yang disewakan kepada beberapa keluarga atau satu keluarga besar, serta kelompok karyawan yang ditanggung oleh suatu perusahaan.
- i) *Lodging House*, juga dikenal sebagai rumah penginapan. Jenis akomodasi yang menyediakan tempat menginap untuk periode singkat, biasanya satu malam atau waktu kurang dari seminggu
- j) *Boarding House*, juga dikenal sebagai rumah kos adalah jenis akomodasi yang menyediakan tempat tinggal sementara bagi individu atau mahasiswa.

- k) *Condominium Hotel*, juga dikenal sebagai *condotel* atau hotel kondominium. Jenis akomodasi ini adalah suatu akomodasi yang merupakan kombinasi antara unit-unit kondominium dan hotel.
- l) OYO pertama kali didirikan pada tahun 2002 sebagai Oravel Travel, sebuah bisnis jaringan hotel online yang menghasilkan daftar kamar hotel yang terjangkau. Salah satu mitra OYO Hotel mengklaim bahwa ide tersebut hampir identik dengan Airbnb.
- m) RedDoorz adalah bisnis hotel dan penginapan dengan kantor pusat di Singapura dan beroperasi di seluruh Asia. Bisnis yang dimaksud didirikan pada tahun 2015. Per Oktober 2019, perusahaan mempekerjakan 1.500 orang di lebih dari 100 kota di negara-negara tetangga Singapura, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

## **6. Media Sosial**

Pada era yang semakin canggih dan modern ini banyak sekali muncul media-media online dengan berbagai jenis dan model. Dengan begitu banyak sekali pengguna yang mulai mendownload dan menjelajah media online. Media sosial adalah salah satu media yang menduduki popularitas tertinggi. Banyak sekali pengguna yang saat ini menggunakan media sosial. Di bawah ini akan dijelaskan mengenai media sosial.

### **a. Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan sebuah media online yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk bergabung di ruang virtual dalam sosial media (Istiani and Islamy 2020). Media sosial menjadi laman atau

aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai isi didalam jaringan sosial. Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein menjelaskan bahwa pengertian dari media sosial adalah grup berbasis digital yang dibangun diatas web dan memungkinkan penggunanya untuk membuat konten. Dave Kerpen menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah media yang berisi gambar, teks, video dan tautan yang terhubung kedalam program online. Salah satu contoh dari media sosial ini dapat berupa postingan foto atau video link yang dibagikan dan diunggah melalui Instagram.

Selain itu dijelaskan pengertian media sosial menurut Lon Safko yang berarti, media sosial adalah mereka yang berhubungan secara sosial. Berdasarkan berbagai pengertian media sosial diatas, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah media online yang digunakan oleh masyarakat untuk terhubung secara virtual yang melibatkan jaringan, web, dan aplikasi. Kegiatan bermedia sosial pengguna akan terhubung hanya melalui ruang online atau virtual tanpa kegiatan tatap muka langsung. Media sosial sendiri berhubungan dengan internet, keduanya adalah satu kesatuan yang saling melengkapi.

## **7. Relevansi dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia**

Setiap pembelajaran di sekolah tentunya mengikuti perkembangan kurikulum yang sedang berlaku. Kurikulum merdeka menjadi kurikulum yang sedang eksis pada tahun ajaran 2023 ini. Kurikulum Merdeka Belajar merupakan suatu kurikulum pembelajaran yang mengacu pada pendekatan

bakat dan minat. Kurikulum ini, peserta didik dapat memilih pelajaran apa saja yang ingin dipelajari sesuai bakat dan minatnya (Nugraha, 2022). Pembelajaran Bahasa Indonesia bertujuan untuk membina dan mengembangkan kepercayaan diri peserta didik sebagai komunikator, pemikir, kreatif, imajinatif dan warga negara Indonesia yang menguasai literasi digital dan informasional. Kurikulum merdeka ini membebaskan dan tidak membatasi ruang belajar peserta didik.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan pembelajaran bahasa Indonesia materi kebahasaan fase D, elemen menulis kelas 8 yaitu iklan. Berdasarkan materi iklan tersebut CP atau capaian pembelajarannya adalah untuk mengenal pengertian iklan, slogan, dan poster, mengidentifikasi unsur-unsur iklan slogan dan poster, membuat iklan slogan dan poster. Selain itu peserta didik juga diharapkan dapat sesuai dengan CL atau capaian layanan yang sesuai dengan kurikulum merdeka. Bentuk capaian layanan pada teks iklan, slogan, dan poster ini adalah peserta didik mampu menulis gagasan, pikiran, pandangan, atau arahan tertulis iklan untuk berbagai tujuan secara logis dan kreatif.

Oleh karena itu, ragam bahasa dalam *marketing* sangat relevan dengan teks iklan kelas 8 Kurikulum Merdeka. Kurikulum Merdeka menjadi program belajar mandiri yang dirancang untuk memberikan kesempatan kepada siswa untuk mengembangkan kemampuan kreativitas, inovasi, dan kewirausahaan. Peserta didik dapat membuat iklan untuk program kurikulum merdeka, ragam bahasa *marketing* yang tepat harus

dipilih untuk menarik perhatian target pasar, dalam hal ini para siswa dan orang tua mereka. Iklan harus mampu menarik minat mereka untuk mengikuti program ini dan memberikan informasi yang jelas tentang manfaat dan nilai tambah yang diperoleh dari program ini.

## **B. Kajian Pustaka**

Penelitian semacam ini pernah dilakukan dalam skripsi 2021 Katly Novita Sidauruk, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial, Politik, dan Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi tersebut berjudul “*Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Promosi Baru Oleh BIGISSIMO.ID di Masa Pandemi*”. Tujuan dari pekerjaan ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bigissimo menggunakan Tiktok sebagai alat pemasaran yang berguna untuk menyebarkan informasi. Peneliti memilih penelitian ini untuk dijadikan sebagai referensi penelitian yang relevan karena memiliki objek kajian yang sama yaitu mengenai *marketing* atau pengiklanan. Selain itu, metode yang digunakan dalam penelitian juga sama yaitu kualitatif deskriptif. Perbedaannya terletak pada media pemasarannya yaitu *TikTok*, sedangkan penelitian peneliti menggunakan *Instagram*.

Kajian kedua adalah artikel karya Ni Putu Cahyani Putri Utami, Universitas Mahasaraswati Denpasar berjudul “*Analisis Kondisi Variasi Bahasa pada Iklan Pariwisata di Media Digital Pada Masa Pandemi COVID-19*”, yang diunggah pada Journey 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menjelaskan pola pembentukan istilah dalam berbagai bahasa yang digunakan dalam iklan pariwisata di media digital selama pandemi

COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang diperoleh penelitian tentang bahasa yang digunakan dalam iklan pariwisata di masa pandemi COVID-19. Bahasa informal yang berbeda cenderung digunakan dalam bahasa iklan tergantung pada tingkat formalitas, yang tercermin dalam keragaman bahasa gaul dan bahasa asing. Persamaan yang terdapat pada penelitian relevan ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama membahas mengenai variasi bahasa iklan pariwisata. Selain itu metode yang digunakan juga sama yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya terletak pada media digital yang digunakan dalam penelitian.

Kajian ketiga adalah skripsi I Gusti Ngurah Ketut Putrayasa, dari Fakultas Ilmu Budaya Universitas Udayana, pada program studi Sastra Indonesia berjudul "*Ragam Bahasa*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengertian keanekaragaman bahasa, penyebab terjadinya keanekaragaman dan jenis-jenis keanekaragaman bahasa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian relevan ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama membahas mengenai ragam bahasa dan teori yang digunakan juga sama. Selain itu metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu kualitatif deskriptif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini fokus mengulas teori sedangkan penelitian yang sedang dilakukan fokus kepada objek *Instagram @Oyo.Indonesia dan @reddoorzid*.

Kajian keempat ditulis oleh Annisha Dyuli Adha dan teman-temannya. Penelitian ini berjudul “*Efektivitas Penggunaan Bahasa Iklan Pada Media Sosial Pada Pemasaran UMKM Kuliner Sumatera Barat*”. Artikel ini telah dimuat di Tambusai Education Journal tahun 2022 kemarin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji karakteristik bahasa dan fungsi bahasa yang digunakan UMKM di Sumatera Barat saat memasarkan usahanya melalui akun Instagram khususnya di bidang kuliner. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Persamaan penelitian relevan ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama membahas mengenai ragam bahasa dan teori yang digunakan juga sama. Selain itu metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu kualitatif deskriptif. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dimana penelitian relevan lebih ke efektivitas penggunaan bahasa iklan, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan fokus kepada penggunaan ragam bahasa iklan.

Kajian Kelima ditulis oleh Adiprana Yogatama dan teman-temannya dengan judul *Ragam Bahasa Komunikasi Pemasaran Produk pada Media Sosial TikTok Studi Kasus Akun umkm di Indonesia*. Artikel ini sudah di publish dalam Jurnal Pendidikan Tambusai pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variasi bahasa yang digunakan pemilik akun UMKM pada aplikasi media sosial *TikTok* di Indonesia dalam memasarkan produknya. Persamaan penelitian relevan ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama membahas mengenai ragam bahasa dalam pemasaran. Selain itu, metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu

metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya terletak pada objek kajian penelitian yaitu penelitian relevan ini dilakukan dengan objek UMKM dalam media sosial *Tiktok*, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan fokus kepada usaha akomodasi pariwisata dalam media sosial *Instagram* dan akun *@Oyo.Indonesia* dan *@reddoorzid*.

Berdasarkan kelima penelitian relevan diatas terdapat kecocokan atau berkaitan dengan penelitian kali ini yakni terdapat beberapa persamaan dan perbedaan seperti, objek penelitian, teknik penelitian, teknik analisis data yang digunakan. Selain itu, persamaan yang terdapat dalam kajian ini dengan penelitian relevan di atas adalah sama-sama membahas mengenai ragam bahasa pemasaran.

### **C. Kerangka Berpikir**

Usaha untuk mempromosikan dan mengenalkan akomodasi pariwisata tentunya membutuhkan strategi pemasaran atau *marketing* . Selain itu ragam bahasa juga berpengaruh untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen dengan melibatkan bahasa yang digunakan untuk memasarkan produk. Salah satu usaha yang menggunakan ragam bahasa *marketing* adalah usaha akomodasi. Terjadinya ragam bahasa disebabkan karena adanya interaksi sosial masyarakat Instagram yang beragam. Interaksi masyarakat saat ini tidak lagi hanya dilakukan secara langsung namun dapat melalui pemasaran media sosial. Media sosial adalah platform yang sangat digemari oleh masyarakat. Maka dari itu ragam bahasa yang digunakan untuk memasarkan usaha akomodasi tentunya berbeda.

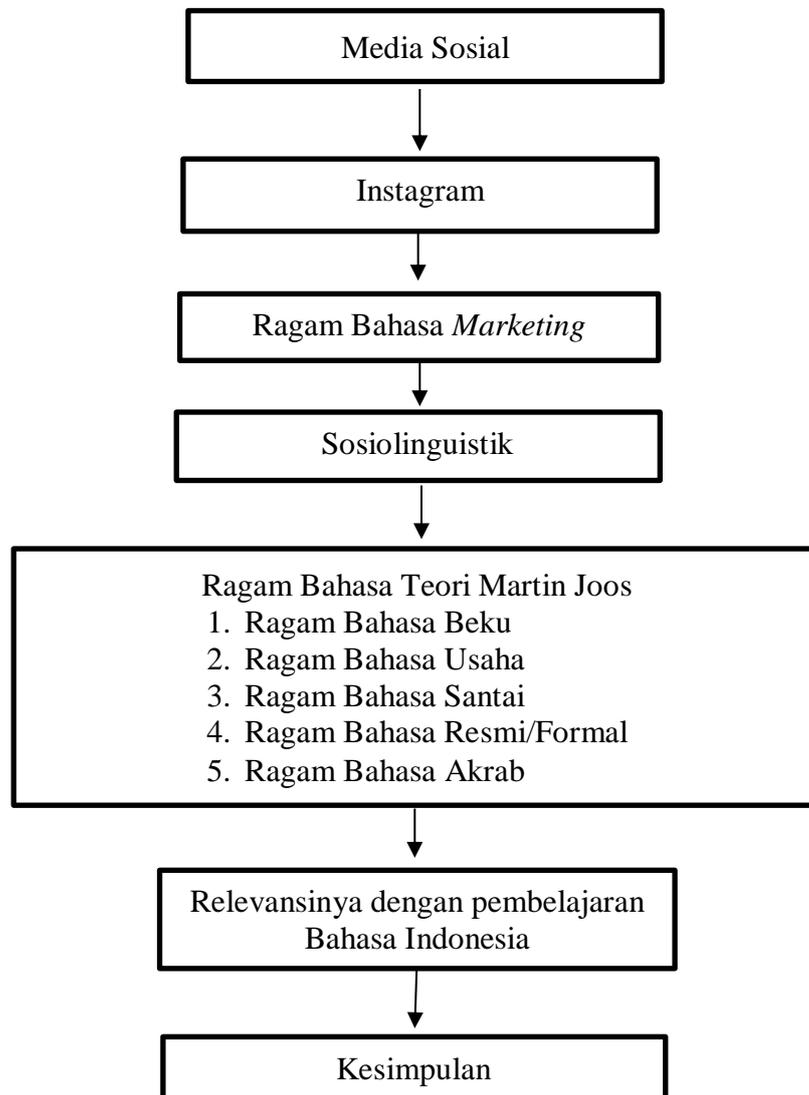
Dave Kerpen menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah media yang berisi gambar, teks, video dan tautan yang terhubung kedalam program online. Salah satu contoh dari media sosial ini dapat berupa postingan foto atau video link yang dibagikan dan diunggah melalui Instagram. Pada penelitian ini peneliti akan menganalisis data berupa video dan foto dari postingan akun *@RedDoorzid*. dan *@Oyo.Indonesia*. Kedua akun tersebut merupakan akun yang menawarkan usaha akomodasi melalui media sosial.

Kedua akun tersebut dikaji menggunakan kajian sosiolinguistik. Secara sederhananya sosiolinguistik adalah studi tentang bahasa yang berkaitan dengan masyarakat. Oleh karena itu, nilai sosiolinguistik ini terletak pada penjelasan tentang hakikat bahasa secara umum dan ciri-ciri bahasa tertentu. (Djamil & Rochayah, 1995). Sosiolinguistik mempelajari aspek sosial bahasa dan bagaimana bahasa sebagai fenomena sosial mempengaruhi dan dipengaruhi oleh masyarakat. (Malabar, 2015). Tentunya di dalam sosiolinguistik sendiri terdiri atas beberapa cabang ilmu yang membahas mengenai bahasa. Peneliti menggunakan objek kajian sosiolinguistik berupa ragam bahasa menurut Martin Joos.

Berdasarkan dari segi keformalannya, Martin Joos dalam bukunya *The Five Clock* 1967 membagi ragam bahasa menjadi lima kelompok, yaitu: ragam beku (*frozen style*), ragam usaha (*consultative style*), ragam santai (*casual style*), ragam resmi (formal), dan ragam akrab (*intimate style*). Pemilihan ragam bahasa dipengaruhi oleh faktor kebutuhan penutur atau penulis dalam menggunakan alat komunikasi yang sesuai dengan situasi. Setiap situasi

komunikasi memiliki tuntutan dan norma-norma yang berbeda, sehingga penutur atau penulis harus memilih ragam bahasa yang paling cocok untuk mencapai tujuan komunikasi. Aneka ragam bahasa harus dapat disesuaikan dengan fungsi dan situasinya. Seperti penelitian ini menggunakan jenis ragam bahasa berdasarkan keformalannya untuk menganalisis marketing yang digunakan dalam pemasaran akomodasi di media sosial. Dalam menawarkan sebuah produk usaha tentunya bahasa yang digunakan dalam marketing harus mampu untuk menarik minat konsumen.

Peneliti akan mencari bentuk-bentuk *marketing* (pemasaran) usaha akomodasi melalui media sosial yang banyak digunakan yaitu media sosial Instagram. Selanjutnya peneliti akan melakukan analisis dengan kajian sosiolinguistik sub tema ragam bahasa. Peneliti akan mendata berdasarkan bentuk pemasaran dan menganalisisnya masuk ke dalam ragam bahasa apa sesuai dengan bentuk temuan data. Setelah itu hasil analisis akan disusun sesuai dengan sistematika penelitian dan menghasilkan pembahasan penggunaan ragam bahasa *marketing* di bidang usaha akomodasi pada media sosial. Maka dari itu untuk mempermudah suatu penelitian perlu dibuat kerangka pikir atau konsep dengan tujuan membuat arah penelitian menjadi jelas.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

##### A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bukanlah jenis penelitian lapangan, sehingga tidak membutuhkan tempat khusus untuk melakukannya. Waktu mengerjakan penelitian ini sebenarnya bersifat fleksibel sesuai dengan keadaan peneliti. Peneliti melakukan kegiatan menulisnya dengan cara memantau dan mencatat unggahan akun Instagram melalui telepon genggamnya. Hal itu yang membuat penelitian ini bersifat fleksibel sesuai situasi dan kondisi peneliti. Penghitungan waktu penelitian dilakukan dari bulan Agustus - Februari 2024. Secara lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut ini.

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2023-2024																											
		Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan																												
2.	Pengajuan Judul																												
3.	Penyusunan Proposal																												
4.	Seminar Proposal																												
5.	Revisi Proposal																												
6.	Penggalian Data dan Analisis																												
7.	Penyusunan Skripsi																												
8.	Ujian Munaqosyah																												
9.	Revisi Skripsi																												

## **B. 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.

Pendekatan semacam ini tepat karena didasarkan pada sains yang muncul dari alam dan tidak terkait dengan metafisika. Data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah data konkret yang benar-benar terjadi ketika suatu makna tersembunyi di balik fakta. Pada penelitian ini menyajikan data yang mendeskripsikan ragam bahasa *marketing* pada bidang usaha akomodasi pariwisata dalam media sosial dengan kajian Sociolinguistik.

## **C. Sumber Data**

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 . Secara lebih rinci sumber data dapat dilihat melalui tabel, sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Sumber data penelitian

NO.	Nama Akun	Link Akun Instagram
1.	@Oyo.Indonesia	<a href="https://instagram.com/oyo.indonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://instagram.com/oyo.indonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>
2.	@reddoorzid	<a href="https://instagram.com/reddoorzid?igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://instagram.com/reddoorzid?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a>

#### D. Teknik Pengumpulan Data

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 simak merupakan penyediaan data yang dilakukan dengan cara menyimak data penggunaan bahasa (Sudaryanto, 1993). Sesuai dengan pandangan tersebut teknik catat adalah teknik lanjutan yang dilakukan ketika menerapkan metode simak dengan teknik lanjutan diatas (Mahsun, 2012). Setelah data-data yang diperlukan dikumpulkan selanjutnya data tersebut disimak oleh peneliti mengenai penggunaan ragam bahasa *marketing* dalam akun Instagram @Oyo.Indonesia dan @reddoorzid dengan tinjauan sosiolinguistik untuk mengetahui bagaimanakah ragam bahasa yang digunakan

untuk mempromosikan usaha akomodasinya. Selanjutnya peneliti akan membuat dokumentasi yang berupa berupa tangkapan layar kolase yang terdapat di dalam postingan akun Instagram *@Oyo.Indonesia* dan *@reddoorzid* dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2023.

#### **E. Teknik Keabsahan Data**

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. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber data. Peneliti wajib menggunakan beragam data yang ada. Triangulasi memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda untuk menggali data yang sejenis. Maka dari itu, data yang diperoleh dari sumber yang satu bisa diuji bila dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda.

#### **F. Teknik Analisis 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,

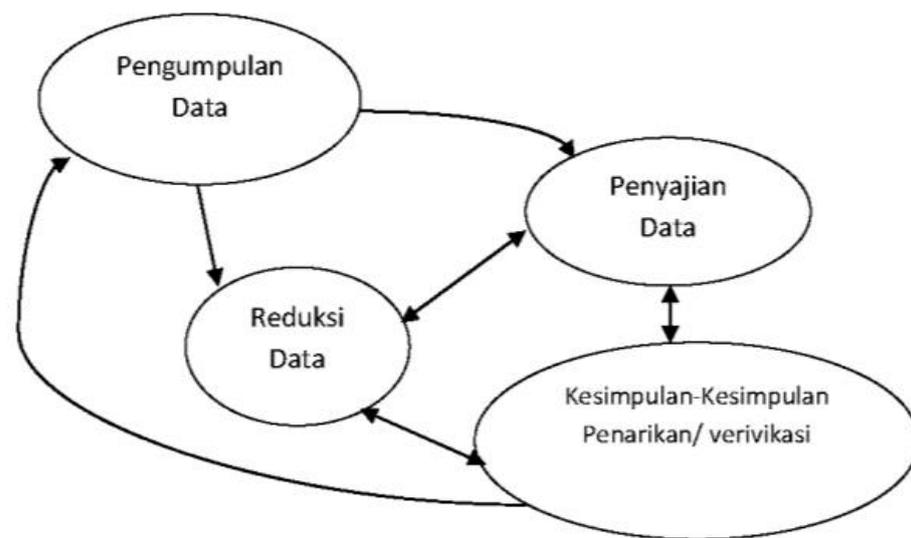
penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles Huberman,1994). Berikut ini merupakan langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini.

Langkah yang pertama adalah pengumpulan data, kegiatan ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan memperoleh data yang terkait dengan penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti mengamati akun Instagram *@Oyo.Indonesia* dan *@reddoorzid* dari bulan Januari-Maret 2023 lalu mencatat hal-hal yang dibutuhkan oleh peneliti. Kemudian peneliti akan melakukan kegiatan analisis data dengan membuat kategorisasi data yang sesuai dengan bagian penelitian.

Setelah mencatat data yang dibutuhkan langkah kedua data tersebut kemudian direduksi, diseleksi, disederhanakan serta ditelusuri untuk mendapatkan hal yang diperlukan. Reduksi data ini berlangsung selama penelitian dan seluruh data akan peneliti jadikan satu untuk mempermudah analisis. Bentuk reduksi data dari peneliti berupaa tabel yang terdapat pada spreadsheet yang disusun sesuai dengan tanggal postingan data dan sesuai dengan kategorisasi ragam bahasa marketing data.

Selanjutnya adalah langkah ketiga yang berupa penyajian data. Peneliti mengklasifikasikan data yang sudah diperoleh dan dicatat dari akun Instagram *@Oyo.Indonesia* dan *@reddoorzid* sesuai dengan jenis ragam bahasa *marketing*-nya. Langkah yang terakhir berupa penarikan kesimpulan. Setelah melewati tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini peneliti membuat sebuah kesimpulan dari data dan hasil penelitian yang sudah dilakukan serta

menjelaskan secara singkat mengenai ragam bahasa *marketing* dalam bidang usaha akomodasi pariwisata pada media sosial.



Gambar3. 1 Langkah Analisis Penelitian (Miles Huberman,1994).

## BAB IV

### DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Deskripsi Data

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah unggahan dari akun *marketing* Instagram @reddorzyd, dan @Oyo.Indonesia. Kedua akun ini merupakan usaha akomodasi favorit yang memiliki ciri khas masing-masing dalam membuat *marketing* usaha akomodasi pariwisata. Akun Instagram @reddorzyd lebih berfokus kepada kelebihan dan sarana prasarana usaha akomodasi. Sedangkan akun Instagram @Oyo.Indonesia lebih menggunakan pendekatan meme atau lawakan lucu. RedDoorz sendiri memiliki pengikut yang jumlahnya 186rb dibandingkan dengan Oyo yang hanya 166rb pengikut Instagram. Walaupun Oyo lebih rendah daripada RedDoorz akan tetapi keduanya memiliki kelebihan yang sama yaitu akun tersebut sudah memiliki centang biru atau terverifikasi asli oleh Instagram.

Terdapat 25 data yang terkandung dalam akun *marketing* Instagram @reddorzyd, sedangkan data yang terdapat dalam akun Instagram @Oyo.Indonesia sebanyak 9 data. Data ini diambil oleh peneliti dari bulan Januari sampai Maret 2023. Maka dari itu jumlah seluruh data dalam penelitian ini terdapat 34 data. Data tersebut disajikan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu (1) Memaparkan bentuk penggunaan ragam bahasa *marketing* dalam bidang usaha akomodasi pariwisata, (2) Mendeskripsikan relevansi ragam bahasa *marketing* dengan pembelajaran Bahasa Indonesia materi iklan kelas 8 SMP/MTS.

## 1. Ragam Bahasa *Marketing* dalam Bidang Usaha Akomodasi Pariwisata Pada Media Sosial Instagram.

Data yang dianalisis berupa bentuk ragam bahasa marketing yang menggunakan teori dari Martin Joos. Terdapat lima jenis ragam bahasa yaitu ragam beku (*frozen style*), ragam usaha (*consultative style*), ragam santai (*casual style*), ragam resmi (formal), dan ragam akrab (*intimate style*) (Martin Joos, 1967). Berdasarkan klasifikasi data yang telah diuraikan pada deskripsi data di atas, berikut merupakan bentuk penggunaan ragam bahasa marketing usaha akomodasi pariwisata pada media sosial terutama Instagram @reddorzid, dan @Oyo.Indonesia. Adapun data analisis penelitian dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4. 1 Data Analisis Penelitian

No	Jenis Ragam Bahasa	Jumlah	Keterangan
1.	Ragam Beku	0	-
2.	Ragam Resmi	0	-
3.	Ragam Usaha	33	Data Rz1, Rz3, Rz4, Rz5, Rz6, Rz7, Rz8, Rz9, Rz10, Rz11, Rz12, Rz13, Rz14, Rz15, Rz16, Rz17, Rz18, Rz19, Rz20, Rz21, Rz22, Rz23, Rz24, Rz25, Oy26, Oy27, Oy28, Oy29, Oy30, Oy31, Oy32, Oy33, Oy34
4.	Ragam Santai	23	Data Rz2, Rz3, Rz4, Rz5, Rz7, Rz8, Rz9, Rz10, Rz12, Rz16, Rz17, Rz18, Rz21, Rz22, Rz23, Rz24, Rz26, Oy27, Oy28, Oy29, Oy32, Oy33, Oy34
5.	Ragam Akrab	22	Data Rz1, Rz3, Rz4, Rz6, Rz10, Rz11, Rz12, Rz13, Rz14, Rz15, Rz16, Rz17, Rz19, Rz20, Rz21, Rz22, Rz24, Rz25, Oy28, Oy30, Oy32, Oy34

Bentuk pengkodean Rz merupakan data dari akun Instagram @reddorzid sedangkan Oy berasal dari akun Instagram @Oyo.Indonesia. Jumlah seluruh data adalah 34 data dari kedua akun Instagram akomodasi

pariwisata. Sumber data dari penelitian ini berupa *copy body* dan *caption* dari unggahan Instagram @reddorzyd, dan @Oyo.Indonesia dari bulan Januari sampai Maret 2023. Satu data tentunya tidak hanya menggunakan satu ragam bahasa saja. Maka dari itu melalui tabel di atas 33 data termasuk ke dalam ragam bahasa usaha, 23 data ragam bahasa santai, dan 22 ragam bahasa akrab. Secara lebih rinci data yang menggunakan ketiga jenis ragam bahasa marketing tersebut (Usaha, Santai, dan Akrab) berjumlah 12 data (Rz3, Rz10, Rz,12, Rz16, Rz17, Rz21, Rz22, Rz24, Oy28, Oy32, Oy33, dan Oy34). Sedangkan data yang menggunakan ragam bahasa usaha dan santai berjumlah 22 data (Rz3, Rz4, Rz5, Rz8, Rz9, Rz10, Rz12, Rz16, Rz17, Rz18, Rz21, Rz22, Rz23, Rz24, Oy26, Oy27, Oy28, Oy29, Oy32, Oy33, dan Oy34). Selanjutnya data yang menggunakan ragam bahasa usaha dan akrab terdapat 22 data (Rz1, Rz3, Rz4, Rz6, Rz10, Rz11, Rz12, Rz13, Rz14, Rz15, Rz16, Rz17, Rz19, Rz21, Rz22, Rz23, Rz24, Rz25, Oy28, Oy30, Oy32, dan Oy34). Terakhir data yang menggunakan ragam bahasa santai dan akrab terdapat 13 data (Rz3, Rz4, Rz10, Rz12, Rz16, Rz17, Rz18, Rz21, Rz22, Rz 24, Oy28, Oy32, dan Oy34).

Ragam bahasa formal (resmi) dan ragam bahasa baku tidak pas jika digunakan untuk menawarkan usaha akomodasi pariwisata dalam media sosial. Pengertian dari ragam formal yaitu bahasa yang digunakan dalam konteks formal seperti konvensi, hukum, dan peraturan (Sugono, 1998). Sedangkan ragam bahasa baku atau ragam beku memang merupakan salah satu ragam bahasa yang paling formal dan resmi. Ragam ini digunakan

dalam situasi-situasi yang membutuhkan penggunaan bahasa yang sangat sopan, seperti upacara resmi, dokumen bersejarah, undang-undang dasar, atau situasi yang mengharuskan kejelasan dan kepastian hukum (Kosasih, 2003). Bentuk dari ketiga ragam bahasa tersebut akan dipaparkan sebagai berikut.

a. Ragam Bahasa Usaha

Bentuk ragam bahasa ini biasanya ditandai dengan kalimat yang berfokus kepada proses, hasil, interaksi bisnis, menggunakan kata imperatif, persuasif, menawarkan harga promosi, memberikan kata kunci, menyebutkan lokasi usaha akomodasi secara spesifik, penetapan harga, *review* usaha akomodasi pariwisata, elemen konten *marketing*, kesadaran merek, memberikan daya tarik emosional, memaparkan nilai unik usaha akomodasi pariwisata dan menampilkan kelebihan dari usaha akomodasi pariwisata yang ditawarkan.

Tabel 4. 2 Sampel Data Ragam Bahasa Usaha

No.	Bentuk Ragam Bahasa Usaha	Bentuk Data	Data
1)	<i>Call to Action</i> (ajakan bertindak)	<b>Copy Body : Tropical hotel.</b> <b>Tempat yang adem dan sejuk banget buat istirahat sejenak dari hiruk pikuk keramaian kota.</b> HIDDEN GEM di tengah kota. <b>Let's FIND OUT!.</b> Bunga Cengkeh Homestay & cafe. Service SUPER RAMAH, Service CEKATAN. Ada <b>PRIVATE LIFT</b>	<b>D1</b>

		<p><b>juga!</b> Kamarnya NYAMAN BANGET. Amenities lengkap, AC, Flat TV, hingga Work Desk menunjang produktivitasmu!. <b>Booking Via RedDoorz biar dapet harga paling murah! Next staycation kemana lagi ya?</b></p> <p><i>Caption :</i> Hotel kece di Malang yang ada kolam renang, <b>save dulu buat liburan nanti guys!!! Reddoorz ini jujurly suasana asri dan hijau banget, cocok untuk seharian keliling kota Malang istirahat disini deh! Jangan lupa bookingnya di aplikasi RedDoorz ya! (Rz1)</b></p>	
2)	<p>Personalisasi digital <i>Marketing</i> (Kata Kunci)</p>	<p><b>Copy Body: Rekomendasi tempat humble</b> Yogyakarta ada coffee shop hotel dan ada restoran yang pertama di coffee shop cerita kopi mukidi disini humble banget kamu bisa memilih biji kopi sesuai dengan apa yang kamu mau. Lalu kamu bisa bekerja juga sambil menikmati suasana coffee shop yang adem banget. Jadi berasa di rumah nenek deh. <b>Next rekomendasi hotel</b> reddoorz near Malioboro tugu station jogja 2 hotel ini sufor double banget harganya dan juga dekat dengan stasiun tugu</p>	<b>D2</b>

		<p>suasananya yang adem bikin hotel ini jadi hotel yang humble. Yang terakhir ada <b>next coffee and di daerah ringroad selatan Jogjakarta</b> sesuai namanya. Kita berasa lagi di jalan salam burung dan suasana yang adem banget makanannya enak dan harganya affordable. Kalau ke sini mereka karena rasanya enak banget. yuk ekspor jogja lagi bareng reddoorz.</p> <p><b>Caption:</b> Siapa yang rindu sama <b>Jogjakarta</b> kota sederhana penuh cerita ini bikin pengen balik terus deh Jogja memang selalu ngangenin terutama wisata kulinernya Remin mau rekomendasikan tempat humble buat kamu kalau berkunjung ke Jogja ada rekomendasi tempat humble versi kamu tulis di kolom komentar ya!</p> <p>(Rz17)</p>	
3)	<p><i>Search Engine Optimization</i> (menyebutkan lokasi spesifik)</p>	<p><b>Copy Body:</b> HOTEL BUDGET Start From 150k. Lokasi Cilandak Jakarta Selatan. ADA swimming Pool. KAMAR Luas, Nyaman, &amp; Bersih. KAMAR Lengkap, AC, TV dll. <b>NEARBY DESTINATION CIBIS Park 15 menit ke MRT Fatmawati 10 menit ke Citos. REDDOORZ PREMIUM</b></p>	<b>D3</b>

		<p>@Cilandak Timur 2. Book lebih murah via APP REDDORZ.</p> <p><b>Caption:</b> Rekomendasi staycation yang super estetik. Berencana staycation di dalam kota? cobain nih Reddoorz yang satu ini! berada di daerah Cilandak Jakarta Selatan dekat banget buat ke area menarik di sekitar! Properti ini juga memiliki kolam renang yang bikin staycation makin lengkap! (Rz23)</p>	
4)	<i>Pricing Strategi</i> (Penetapan Harga)	<p><b>Copy Body:</b> Rekomendasi <b>hotel 150 ribuan di Semarang</b>, liburan ke Semarang. Tapi bingung mau menginap di mana? nginap di RedDoorz aja jalan simongan nomor 191 kota semasa dengan staf yang ramah, tempatnya juga instagramable banget.</p> <p><b>Caption</b> : WAJIB SAVE VIDEO INI YANG MAU LIBURAN KE SEMARANG Liburan ke Semarang jangan lupa kulineran, nginepnya di yg RedDoorz aja karena selain hemat di kantong pastinya deket ke berbagai destinasi wisata. Jangan lupa booking-nya di aplikasi Reddoorz! (Rz22)</p>	
5)	<i>Reputation</i>	<b>Copy Body:</b> Pastikan save and	<b>D5</b>

	<p><i>Management</i> (Penilaian orang lain)</p>	<p>share ke teman teman kalian. Kali ini aku mau nginap di RedDoorz near Ciputra world 3 Surabaya. <b>Ternyata menarik juga karena tempatnya yang nyaman, aman, bersih dan memiliki fasilitas yang cukup lengkap. Lokasinya juga strategis karena dekat dengan wisata kuliner tempat nongkrong dan juga mall. Jadi staycation makin hemat dan menyenangkan.</b> Mulai dari 150 ribuan. Buruan download aplikasinya supaya kita makin mudah buka semua pintu bersama.</p> <p><b><i>Caption:</i></b> Punya rencana liburan ke Surabaya? Lets go cek video satu ini! Surabaya banyak hal yang seru buat kamu explore, mulai dari makanan hingga tempat wisata yang seru bisa kamu kunjungi. Jangan lupa booking-nya di aplikasi Reddoorz ya karena banyak Promonya!! (Rz21)</p>	
6)	<p>USP (Unique Selling Proposition) Nilai menarik dari konten usaha akomodasi.</p>	<p><b><i>Copy Body</i></b> : RedDoorz Plus @ Raya Senggigi Lombok</p> <p><b><i>Caption</i></b> : Panggilan buat yang mau healing ke Lombok RedDoorz Plus RedDoorz Plus @ Raya Senggigi Lombok beach bikin momen healing kamu makin</p>	<b>D6</b>

		berkesan! <b>Properti ini memiliki fasilitas yang lengkap dan pastinya kolam renang.</b> jangan lupa booking-nya di aplikasi reddoorz ya! (Rz14)	
7)	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	<b>Copy Body:</b> Rekomendasi tempat humble Yogyakarta ada coffee shop hotel dan ada restoran yang pertama di <b>coffee shop cerita kopi mukidi</b> disini humble banget kamu bisa memilih biji kopi sesuai dengan apa yang kamu mau. Lalu kamu bisa bekerja juga sambil menikmati suasana coffee shop yang adem banget. Jadi berasa di rumah nenek deh. <b>Next rekomendasi hotel reddoorz near Malioboro tugu station jogja 2</b> hotel ini sufor double banget harganya dan juga dekat dengan stasiun tugu suasananya yang adem bikin hotel ini jadi hotel yang humble. Yang terakhir ada <b>next coffee and di daerah ringroad selatan Jogjakarta sesuai namanya.</b> Kita berasa lagi di jalan salam burung dan suasana yang adem banget makanannya enak dan harganya affordable. Kalau ke sini mereka karena rasanya enak banget. yuk ekspor jogja lagi	<b>D7</b>

		<p>bareng reddoorz.</p> <p><b>Caption:</b> Siapa yang rindu sama Jogjakarta kota sederhana penuh cerita ini bikin pengen balik terus deh Jogja memang selalu ngangenin terutama wisata kulinernya Remin mau rekomendasikan tempat humble buat kamu kalau berkunjung ke Jogja ada rekomendasi tempat humble versi kamu tulis di kolom komentar ya! (Rz17)</p>	
8)	<i>Promotional Offer</i> (Penawaran Promosi)	<p><b>Copy Body :</b> Boneka kesayangan, Outfit jece, Kamar OYO</p> <p><b>Caption:</b> Bestie-bestie yang selalu standby buat liburanmu. buat kamu yang lagi merencanakan liburan, ada diskon spesial hari gaji di aplikasi OYO! <b>Dapatkan kamar favoritmu, diskon 65%. klik link di bio.</b> (Oy28)</p>	<b>D8</b>
9)	<i>Emotional Apples</i> (Daya Tarik Emosi)	<p><b>Copy Body:</b> Ada film baru nih guys, nonton yuk! jadi beli tiket konser gak? <b>udah jahit baju nikahan si x? (Aku meme nangis).</b></p> <p><b>Caption:</b> Akhir bulan, hari-hari dimana kamu cuma bisa bales dengan "<b>nanti dulu, lagi bokek</b>" <b>Tapi jangan khawatir! Gajian</b></p>	<b>D9</b>

		<b>sebentar lagi. BAKAL ADA DISKON SPESIAL HARI GAJIAN JUGA LOH DI APLIKASI oyo. klik link di bio ya.!(Oy32)</b>	
--	--	--	--

Pada tabel sampel 4.2 di atas didapatkan sembilan strategi marketing usaha akomodasi pariwisata yang termasuk ke dalam ragam bahasa usaha. Sembilan strategi ragam bahasa usaha tersebut adalah CTA (*Call to action*), personalisasi *marketing*, Strategi *Local SEO* (*Search Engine Optimization*), *Pricing Strategy* (Strategi Penetapan Harga), *Reputation Management*, *brand awareness* (kesadaran merek), *promotional Offer* (Penawaran Promosi), *Emotional appeals* (daya tarik emosional), dan juga USP (*Unique Selling Proposition*). Strategi tersebut termasuk ke dalam ragam bahasa usaha karena pihak akomodasi pariwisata berusaha untuk menjelaskan apa yang terdapat dalam usaha akomodasi pariwisatanya dengan menggunakan Sembilan strategi digital *marketing*.

#### b. Ragam Bahasa Santai

Ragam bahasa santai seringkali lebih menarik dan menghibur daripada bahasa formal. Selain itu ragam bahasa santai dapat ditandai dengan penggunaan kalimat retorik, penggunaan slang, bahasa populer, bahasa gaul, dan percakapan sehari-hari. Pada penelitian ini bentuk dari ragam bahasa santai yang digunakan juga termasuk ke dalam satu kategori yaitu santai dalam mempromosikan usaha akomodasinya

melalui media sosial Instagram. Secara lebih jelas dapat dilihat melalui sampel ragam bahasa santai berikut.

Tabel 4. 3 Sampel Data Ragam Bahasa Santai

No.	Bentuk Ragam Santai	Bentuk Data	Data
1)	Percakapan sehari-hari	<p><b>Copy Body : Bikin sisa liburan jadi makin berkesan.</b></p> <p><b>Caption: Setelah berkunjung keluarga besar sehabis tahun baru, nikmatin sisa waktu liburan bersama keluarga sebelum pulang. (Rz2)</b></p>	<b>D1</b>
2)	Kalimat Retoris	<p><b>Copy Body:</b> HOTEL IURAH I JAKSEL estetik. HOTEL MURAH DIJAKSEL estetik. Lets tour this hotel. Fasilitas Kamar mandi yang bersih, nyaman Dan estetik, Alat mandi lengkap, ada wifi, TV dan lain2. Lokasi yang strategis, Area Smoking, Parkiran luas, Ada Coffee shop buat nyantai-nyantai, Toilet. Reddoorz plus near Gandaria City Mall 2.</p> <p><b>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</b></p>	<b>D2</b>

		sama bestie Jangan lupa booking-nya di aplikasi Reddoorz ya karena banyak Promonya!! (Rz8)	
3)	Slang	<p><b>Copy Body:</b> Rekomendasi RedDoorz Resort buat Healing. RedDoorz di taman wisata Mangrove, RedDoorz Syariah di Batu Apung Purwakarta, RedDoorz Resort di Lembang 2 RedDoorz Resort Premium di Sangkanhurip Kuningan, RedDoorz Syariah di Jaya Tirta Abadi.</p> <p><b>Caption:</b> Rekomendasi buat kamu yang mau nginep di RedDoorz Resort! Kenapa kita harus memilih RedDoorz Resort sih? <b>Yup</b>, RedDoorz Resort cocok buat kamu yang mau membawa keluarga, RedDoorz ini memiliki banyak fasilitas menarik untuk kamu nikmati bersama keluarga, selain itu dekat dengan tempat wisata juga loh. Jangan lupa booking di aplikasi Reddoorz ya! (Rz4)</p>	<b>D3</b>
4)	Prokem Bahasa Indonesia	<p><b>Copy Body:</b> Awal bulan dan Menjelang akhir Bulan</p> <p><b>Caption:</b> Menjelang awal bulan, kondisi dompet makin memprihatinkan. Tapi kamu tahu kan , kalau kamu masih bisa liburan</p>	<b>D4</b>

		walaupun lagi <b>mode hemat?</b> (Oy31)	
5)	Prokem Bahasa Inggris	<p><b>Copy Body:</b> Berencana <b>Staycation</b> di Jakarta? Pilih RedDoorz Premium aja! Nginep di RedDoorz premium bikin momen <b>staycation</b> bersama keluarga maupun bestie. Pesannya di aplikasi RedDoorz ya! Banyak promo nyaaa loh!</p> <p><b>Caption:</b> <b>Staycation</b> dalam kota di RedDoorz Premium. RedDoorz Pondok Indah, RedDoorz Ragunan Zoo 2, RedDoorz Ampera Raya 2, RedDoorz Gandaria Jagakarsa. (Rz5)</p>	<b>D5</b>
6)	Bahasa Gaul	<p><b>Copy Body:</b> Ada film baru nih guys, nonton yuk! jadi beli tiket konser gak? udah jahit baju nikahan si x? (Aku meme nangis).</p> <p><b>Caption:</b> Akhir bulan, hari-hari dimana kamu cuma bisa bales dengan "nanti dulu, <b>lagi bokek</b>" Tapi jangan khawatir! Gajian sebentar lagi. BAKAL ADA DISKON SPESIAL HARI GAJIAN JUGA <b>LOH</b> DI APLIKASI oyo. klik link di bio ya.! (Oy32)</p>	<b>D6</b>

Tabel 4.3 di atas menjelaskan bahwa ragam bahasa santai dibentuk

atas situasi yang tidak formal. Ragam bahasa santai dibuat untuk menciptakan situasi yang tidak kaku dan santai. Pada tabel di atas ragam bahasa santai berbentuk dalam kalimat percakapan sehari-hari, kalimat retorik, slang, prokem bahasa Indonesia, prokem bahasa Inggris, dan bahasa gaul.

c. Ragam Bahasa Akrab

Ragam bahasa akrab membantu menciptakan suasana yang ramah, akrab, dan mengundang bagi calon pelanggan. 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 akrab ditandai dengan penggunaan kata sapaan dan perubahan ejaan penulisan dalam *marketing* usaha akomodasi pariwisata.

Tabel 4. 4 Sampel Data Ragam Bahasa Akrab

No.	Bentuk Ragam Akrab	Bentuk Data	Data
1)	Sapaan Dekat	<i>Copy Body:</i> Rekomendasi tempat humble Yogyakarta ada coffee shop hotel dan ada restoran yang pertama di coffee shop cerita kopi mukidi disini humble banget <b>kamu</b> bisa memilih biji kopi sesuai dengan apa yang kamu mau. Lalu <b>kamu</b> bisa bekerja juga	<b>D1</b>

		<p>sambil menikmati suasana coffee shop yang adem banget. Jadi berasa di rumah nenek deh. Next rekomendasi hotel reddoorz near Malioboro tugu station jogja 2 hotel ini sufor double banget harganya dan juga dekat dengan stasiun tugu suasananya yang adem bikin hotel ini jadi hotel yang humble. Yang terakhir ada next coffee and di daerah ringroad selatan Jogjakarta sesuai namanya. Kita berasa lagi di jalan salam burung dan suasana yang adem banget makanannya enak dan harganya affordable. Kalau ke sini mereka karena rasanya enak banget. yuk ekspor jogja lagi bareng reddoorz.</p> <p><b>Caption:</b> Siapa yang rindu sama Jogjakarta kota sederhana penuh cerita ini bikin pengen balik terus deh Jogja memang selalu ngangenin terutama wisata kulinernya Remin mau rekomendasikan tempat humble buat <b>kamu</b> kalau berkunjung ke Jogja ada rekomendasi tempat humble versi <b>kamu</b> tulis di kolom komentar ya!</p>	
2)	Sapaan umum	<p><b>Copy Body:</b> Rekomendasi penginapan dekat dengan stasiun senen. Kamarnya bagus, elegan, ada wifi dan juga balkonnya serta rate disini tuh mulai dari 150 ribuan aja yuk <b>guys</b> ikut jalan</p>	<b>D2</b>

		<p>bareng arif, jadi karena gue mau ada kereta pagi sengaja h-1 <b>gue</b> stay di tempat yang dekat dengan stasiun senen dan akhirnya <b>gue</b> memilih RedDoorz plus Kwitang 2 Jl Kramat Kwitang 1 ini karena 5 menit aja ke stasiun senen jadi cocok untuk yang ada kereta pagi. Selain itu juga tempatnya bersih dan nyaman nih lobinya juga elegan gitu lanjut aja ke kamarnya, looksnya elegan gitu dengan queensized bed lemari yang cukup besar ada meja riasnya TV dan juga sudah ada wifi. Kamar mandi surprisingly luas dengan water heater dan amisnisnya yang gue suka juga di sini terdapat balkon untuk nyantai di setiap lantainya. Jadi enggak bosan gitu di kamar aja. Overall di sini cukup worth it ya. jangan lupa di save thank you.</p> <p><b>Caption:</b> Rekomendasi hotel reddoorz dekat Stasiun Senen! wajib save nih buat <b>kamu</b> yang lagi di luar kota mau staycation di Jakarta dekat banget dari Stasiun Senen loh 1 biar nggak telat tunggu kereta atau kemalaman nunggu kereta mending nginep di properti ini! jangan lupa booking di aplikasi RedDoorz ya! (Rz19)</p>	
	Sapaan untuk	<b>Copy Body</b> : Nonton Konser dewa	<b>D3</b>

	Konsumen	<p>19 nginepnya di sini aja! RedDoorz Plus di Kemayoran. REDdOORZ PLUS DI DUFAN ANCOL, REDdOORZ pLUS Dekat ITC Cempaka Mas 2</p> <p><i>Caption:</i> Mana suaranya yang bakal nonton konser dewa 19 di jjs stadium? Daripada ribet, mending nginep! <b>remin</b> kasih pilihan properti terdekat dari Stadion Jjs agar nonton Dewa 19 kamu makin nyaman!</p>	
--	----------	---	--

Pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa ragam bahasa akrab dalam penelitian ini berbentuk kata sapaan. Kata sapaan di atas terdiri dari 3 bentuk yaitu sapaan dekat, sapaan khusus, dan sapaan untuk konsumen. Penggunaan sapaan ini membantu menciptakan suasana yang lebih santai dan intim dalam komunikasi, dan sering kali membantu memperkuat ikatan sosial antara pemasar akomodasi dengan konsumen. Selain itu sapaan juga memiliki nuansa khusus atau makna tersirat yang dimengerti oleh anggota kelompok atau komunitas tertentu dan membuatnya menjadi bagian dari ragam bahasa yang digunakan di dalam lingkungan itu.

## **2. Relevansi Ragam Bahasa Marketing dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia kelas 8 SMP/MTS Kurikulum Merdeka.**

Penelitian ini memiliki relevansi dengan pembelajaran bahasa Indonesia materi kebahasaan fase D, elemen menulis kelas VIII SMP yaitu

Teks iklan. Capaian pembelajaran pada teks iklan adalah peserta didik menulis dan menganalisis struktur kebahasaan dari teks iklan. Iklan sendiri memiliki struktur kebahasaan yaitu, Kalimat persuasif, kalimat berita, kalimat imperatif, dan kalimat interogatif. Selain itu capaian layanan pada fase D kelas VIII SMP teks iklan ini adalah peserta didik mampu menulis gagasan, pikiran, pandangan, arahan atau pesan tertulis secara logis dan kreatif.

Teks iklan sering kali mengandung penggunaan bahasa yang kreatif dan efektif. Melalui pembelajaran bahasa Indonesia, teks iklan dapat dijadikan contoh untuk mempelajari berbagai kaidah kebahasaan, seperti pemilihan kata, struktur kalimat yang efektif, dan gaya bahasa yang persuasif. Teks iklan membutuhkan keahlian menulis yang baik untuk dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan meyakinkan. Menganalisis dan mempelajari teks iklan, siswa dapat menentukan 4 jenis struktur kaidah kebahasaan yang terdapat dalam teks iklan.

Merelevansikan ragam bahasa marketing dengan pembelajaran bahasa Indonesia dapat membantu mereka memahami dan mengaplikasikan kaidah kebahasaan dalam konteks nyata yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari maupun maupun karir siswa di masa depan.

## **B. Analisis Data**

Pada poin ini peneliti akan menganalisis dan menjawab rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian. (1) Memaparkan bentuk penggunaan ragam bahasa marketing dalam bidang usaha akomodasi pariwisata, (2)

Mendeskripsikan relevansi ragam bahasa marketing dengan pembelajaran Bahasa Indonesia materi iklan kelas 8 SMP/MTS. Peneliti menemukan tiga jenis ragam bahasa yang terdapat pada 34 data yang sudah dikategorikan dalam deskripsi data di atas. Tiga ragam bahasa tersebut adalah ragam bahasa usaha, ragam bahasa santai, dan ragam bahasa akrab. Namun pada penelitian ini didominasi oleh ragam bahasa usaha, ragam bahasa santai menempati posisi kedua, dan ragam bahasa akrab menempati posisi ketiga. Secara lebih jelasnya akan dipaparkan sebagai berikut.

### **1. Ragam Bahasa Usaha**

Ragam bahasa usaha merupakan ragam yang berproses pada hasil usaha. Penelitian ini ditemukan 33 data yang menggunakan ragam bahasa usaha. Pada poin ini peneliti memaparkan analisis ragam bahasa usaha dalam bentuk 10 data. Sedangkan 23 data lainnya terdapat pada lampiran analisis data. Data dari ragam bahasa usaha ini dimulai dari data Rz1-Oy34, kecuali data Rz2. Ragam bahasa usaha biasanya ditandai dengan menggunakan kata imperatif, persuasif, kalimat berita, dan kalimat introgratif dari usaha akomodasi pariwisata yang ditawarkan. Strategi tersebut masuk ke dalam strategi pembentukan CTA (*Call To Action*). Selain itu terdapat strategi Personalisasi *marketing*, Strategi *Local SEO* (*Search Engine Optimization*), *Pricing Strategy* (Strategi Penetapan Harga), *Reputation Management*, *brand awareness* (kesadaran merek), *promotional Offer* (Penawaran Promosi), *Emotional appeals* (daya tarik emosional), dan juga USP (*Unique Selling Proposition*).

### Data Rz1

*Copy Body : Tropical hotel. Tempat yang adem dan sejuk banget buat istirahat sejenak dari hiruk pikuk keramaian kota. HIDDEN GEM di tengah kota. Let's FIND OUT!. Bunga Cengkeh Homestay & cafe. Service SUPER RAMAH, Service CEKATAN. Ada PRIVATE LIFT juga! Kamarnya NYAMAN BANGET. Amenities lengkap, AC, Flat TV, hingga Work Desk menunjang produktivasmu!. Booking Via RedDoorz biar dapet harga paling murah! Next staycation kemana lagi ya?*

*Caption : Hotel kece di Malang yang ada kolam renang, save dulu buat liburan nanti guys!!! Reddoorz ini jujurly suasananya asri dan hijau banget, cocok untuk seharian keliling kota Malang istirahat disini deh! Jangan lupa bookingnya di aplikasi RedDoorz ya!*

**Analisis:** Kutipan data *“Tropical hotel. Tempat yang adem dan sejuk banget buat istirahat sejenak dari hiruk pikuk keramaian kota. HIDDEN GEM di tengah kota.”* data tersebut menjelaskan bahwa proses pemasaran RedDoorz menggunakan ragam bahasa usaha yang ditandai dengan penggunaan kalimat berita. Kalimat berita merupakan komponen penting dalam strategi iklan karena membantu menyampaikan informasi secara langsung, membangkitkan minat, meningkatkan kredibilitas, memperjelas pesan, dan mendukung tindakan panggilan (CTA) dalam upaya pemasaran. Selanjutnya *“let’s FIND OUT!, Booking Via RedDoorz biar dapet harga paling murah!”*, *“save dulu buat liburan nanti guys!!!”*, dan *“Jangan lupa bookingnya di aplikasi RedDoorz ya!”*. Pada bentuk *“let’s”* yang berarti “ayo atau mari”, **penggunaan tanda seru (!)**, dan kata seru *ya*. Kutipan pada 3 data tersebut termasuk ke dalam kalimat persuasif yang berupa ajakan untuk melakukan tindakan. Terdapat pula bentuk kalimat interogatif pada kutipan *“Next staycation kemana lagi ya?”*. Kalimat

tersebut termasuk ke dalam kalimat interogatif karena tidak membutuhkan jawaban dari target pasar RedDoorz.

Bentuk *call to action* mengindikasikan bahwa RedDoorz mengajak audiens melakukan tindakan dalam konten yang disebarluaskan melalui konten tersebut (Instiki, 2022). Hal itu terjadi karena penggunaan diksi dan tanda baca dalam *copy body* dan *caption* menggunakan bentuk imperatif, kalimat berita dan persuasif dan kalimat interogatif. Jenis kalimat tersebut merupakan unsur pembangun dari adanya strategi CTA (*Call To Action*). Melalui kalimat di atas pesan yang disampaikan oleh pihak *marketing* dapat diterima dengan baik oleh audiens (Hodairiyah, 2019).

### **Data Rz3**

***Copy Body:*** Hai-Hai Parents buat yang mau liburan ke Balikpapan. ***Aku ada rekomendasi hotel yang family friendly loh. Sini ikutin aku review hotel yang satu ini nama hotelnya RedDoorz Bukit Damai Indah Lokasinya ada di town house BDI Balikpapan. Disini tempatnya nyaman banget loh buat station bareng keluarga kamar yang aku pesan ini tipe RedDoorz eksekutif ya, lihat deh kamarnya luas banget dan pastinya didukung dengan fasilitas penunjang kenyamanan dan harus tahu kamar yang aku pesan ini harganya mulai 290.000 aja guys mantap banget kan. Oh ya guys enak nya nginep di sini tuh ada fasilitas kolam renang yang bisa jadi tempat main anak-anak kalau lagi bosan di kamar. yuk segera wujudkan sebagai seru bareng keluarga di bendol premium Bukit Damai Indah! Untuk pemesanan hotel langsung ke aplikasi RedDoorz ya!. Happy Family Staycation!***

***Caption:*** Berencana ke Balikpapan? ada RedDoorz seru buat kamu nginep nih gays. RedDoorz Premium Bukit Damai Indah ini memiliki suasana yang asri dan cocok buat family karena ada kolam renang buat sikecil. Jangan lupa bookingnya di aplikasi RedDoorz ya!

**Analisis :** Pada data di atas terdapat penggunaan Call to Action yang ditandai dengan penggunaan kalimat imperatif dan kalimat persuasif. Kutipan data “*yuk segera wujudkan sebagai seru bareng keluarga di*

*bendol premium Bukit Damai Indah!*” kalimat tersebut termasuk jenis dari kalimat persuasif di mana pemasar mengajak target pasar untuk mewujudkan keseruan bareng keluarga. Kalimat persuasif pada data tersebut ditandai dengan diksi “*yuk*” yang berarti “*ayo*”. Selanjutnya adalah “*Untuk pemesanan hotel langsung ke aplikasi RedDoorz ya! Happy Family Staycation!*” dan “*Jangan lupa bookingnya di aplikasi RedDoorz ya!*” data tersebut termasuk ke dalam kalimat imperatif atau kalimat perintah. Pada data tersebut pemasar memberikan perintah kepada konsumen untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi RedDoorz dan pemasar. Kalimat ini umumnya diakhiri dengan tanda seru (!) (Hidayah, 2022).

Selain itu terdapat bentuk strategi *Reputation Management* “*Sini ikutin aku review hotel yang satu ini nama hotelnya RedDoorz Bukit Damai Indah Lokasinya ada di town house BDI Balikpapan. Disini tempatnya nyaman banget loh buat station bareng keluarga kamar yang aku pesan ini tipe RedDoorz eksekutif ya, lihat deh kamarnya luas banget dan pastinya didukung dengan fasilitas penunjang kenyamanan*” dan “*suasana yang asri dan cocok buat family karena ada kolam renang buat sikecil*”. Kutipan data tersebut termasuk ke dalam *reputation management* ditandai diksi “*review*” yang dilanjutkan dengan memaparkan kelebihan usaha akomodasi RedDoorz. *Reputation management* merupakan upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi pandangan orang terhadap usaha akomodasi RedDoorz ketika dilihat secara *online* (Wibowo, 2021).

Bentuk personalisasi digital marketing seperti diksi “*rekomendasi*” menunjukkan usaha akomodasi pariwisata RedDoorz, dalam KBBI V berarti “menunjukkan, menganjurkan”. Terdapat pula *Pricing Strategy* (Strategi Penetapan Harga) pemasar telah menetapkan harga spesifik untuk suatu produk atau jasa (Kuncoro & Sutomo, 2018) . Diksi "*Mulai 290.000*" menandakan bahwa ada beberapa opsi yang mungkin memiliki fitur atau nilai tambah yang berbeda, dan harga tersebut adalah harga terendah yang ditawarkan.

#### **Data Rz4**

**Copy Body: Rekomendasi RedDoorz Resort buat Healing.** RedDoorz di taman wisata Mangrove, RedDoorz Syariah di Batu Apung Purwakarta, RedDoorz Resort di Lembang 2 RedDoorz Resort Premium di Sangkanhurip Kuningan, RedDoorz Syariah di Jaya Tirta Abadi

**Caption :** *Rekomendasi buat kamu yang mau nginep di RedDoorz Resort! Kenapa kita harus memilih RedDoorz Resort sih? Yup, RedDoorz Resort cocok buat kamu yang mau membawa keluarga, RedDoorz ini memiliki banyak fasilitas menarik untuk kamu nikmati bersama keluarga, selain itu dekat dengan tempat wisata juga loh. Jangan lupa booking di aplikasi Reddoorz ya!*

**Analisis:** Data di atas menggunakan ragam bahasa usaha *digital marketing* berupa *call to action* yang dibentuk melalui penggunaan kalimat imperatif, persuasif, dan interogatif. Seperti frasa “**Jangan lupa bookingnya di aplikasi RedDoorz ya!**” dan “**buat kamu yang mau nginep di RedDoorz Resort!**”. Seperti yang sudah dijelaskan pada data 3 bahwa *call to action* bertujuan mengajak audiens untuk melakukan apa yang terdapat pada konten. Hal tersebut dibuktikan dengan penggunaan kata, tanda baca imperatif dan persuasif yang terdapat pada data tersebut. *Call to action* pada

data tersebut ditunjukkan pada penggunaan “*ya!*” kata tersebut menggunakan tanda seru yang merupakan bentuk ciri khas dari imperatif mengajak audiens untuk melakukan pemesanan di RedDoorz (Hidayah, 2022). Selain itu terdapat penggunaan kalimat interogatif pada kalimat “*Kenapa kita harus memilih RedDoorz Resort sih?*”. Pada kalimat tersebut pemasar akomodasi mengajukan pertanyaan dan tidak membutuhkan jawaban dari konsumen. Terdapat pula strategi personalisasi konten *marketing* membuat konten pemasaran yang relevan dengan target pasar perusahaan (qisqus, 2021). Bentuk personalisasi digital marketing seperti diksi “*rekomendasi*” menunjukkan usaha akomodasi pariwisata RedDoorz, dalam KBBI V berarti “menunjukkan, menganjurkan”.

#### **Data Rz5**

***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.***

**Analisis:** Data di atas menggunakan ragam bahasa usaha *Call To Action* yang ditandai dengan penggunaan kalimat interogatif dan persuasif. Pada kutipan data “*Berencana Staycation di Jakarta?*” termasuk interogatif karena kalimat tersebut bertujuan untuk menarik perhatian pembaca dengan pertanyaan tentang rencana mereka untuk melakukan staycation di Jakarta. Selanjutnya data “*Pesannya di aplikasi RedDoorz ya! Banyak promo nyaaa loh!*” kalimat tersebut menyampaikan pesan yang

dirancang untuk meyakinkan atau menggerakkan orang untuk bertindak, dalam hal ini, untuk menggunakan aplikasi RedDoorz dan memanfaatkan promosi yang ditawarkan. Kutipan data "***Banyak promo nyaaa loh!***" kalimat tersebut mencoba untuk menarik perhatian dan meyakinkan audiens tentang nilai promosi yang tersedia, sehingga mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan, yaitu menggunakan aplikasi RedDoorz. *Call to action* mengindikasikan bahwa RedDoorz mengajak audiens melakukan tindakan dalam promosi yang disebarluaskan melalui konten tersebut (Instiki, 2022).

Selain bentuk CTA dalam data ini juga ditemukan strategi *brand awareness* (kesadaran merek) ditunjukkan pada data "***Staycation dalam kota di RedDoorz Premium. RedDoorz Pondok Indah, RedDoorz Ragunan Zoo 2, RedDoorz Ampera Raya 2, RedDoorz Gandaria Jagakarsa.***" Kutipan tersebut menggunakan nama-nama hotel RedDoorz bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka di antara konsumen. Strategi ini membantu konsumen mengenali merek RedDoorz dan mengidentifikasi lokasi-lokasi hotel yang mereka tawarkan.

#### **Data Rz6**

***Copy Body:*** Baru hari Senin tapi udah kepikiran mau my time weekend nanti? ***GAPAPA! Remin ada rekomendasi untuk warga Surabaya yang pengen Me Time sejenak dari aktivitas yang melelahkan RedDoorz near Ciputra Golf Surabaya ini menawarkan kenyamanan dengan fasilitasnya yang lengkap karena lokasinya yang strategis, kamu bisa explore ke berbagai tempat seperti Mall coffee shop atau restoran. Cuss buka aplikasi reddoorz dan booking hotelnya!***

***Caption:*** *NGINEP & LIBURAN Ga Harus Mahal. Pelayanan Ramah & Memuaskan. Rekomendasi Hotel Nyaman Di Surabaya.*

*Reddoorz NEAR CIPUTRA GOLF SURABAYA. Jl. Raya Jeruk, No. 212. Kec. Lakarsantri, Surabaya. Harga Mulai 200K/Malam. Yuk Kita ROUM TOUR RedDoorz near Ciputra Golf. Kamar Tidur Bersih & Nyaman. Kamar Mandi Luas & Bersih. Fasilitas Lengkap Smart TV, WIFI, AC. Fasilitas Lengkap & Parkir Luas. Di Pusat Kota Dekat Mall, Coffee Shop & Restoran. BOOK VIA APP REDDOORZ Tersedia di IOS & Android Banyak Promo.*

**Analisis :** Data di atas menjelaskan mengenai proses pemasaran RedDoorz yang dilakukan melalui konten Instagram. Pada data tersebut terdapat penggunaan ragam bahasa usaha yang berupa *call to action (CTA)* berupa kalimat imperatif, berita, dan persuasif. Pada kutipan data ***“Cuss buka aplikasi reddoorz dan booking hotelnya!”*** ini adalah kalimat imperatif karena memberikan perintah atau instruksi kepada pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu membuka aplikasi RedDoorz dan melakukan pemesanan hotel. Selanjutnya bagian data yang dapat dikategorikan sebagai kalimat persuasif ***“GAPAPA! Remin ada rekomendasi untuk warga Surabaya yang pengen Me Time sejenak dari aktivitas yang melelahkan”, “RedDoorz near Ciputra Golf Surabaya ini menawarkan kenyamanan dengan fasilitasnya yang lengkap karena lokasinya yang strategis”, “Yuk Kita ROUM TOUR RedDoorz near Ciputra Golf.”*** dan ***“BOOK VIA APP REDDOORZ Tersedia di IOS & Android Banyak Promo.”*** Data bagian ini dirancang untuk meyakinkan pembaca tentang manfaat atau keunggulan menginap di RedDoorz near Ciputra Golf Surabaya dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Penggunaan kalimat berita pada data ***“Kamar Tidur Bersih & Nyaman. Kamar Mandi Luas & Bersih. Fasilitas Lengkap Smart TV, WIFI, AC. Fasilitas Lengkap & Parkir Luas. Di Pusat Kota Dekat Mall, Coffee Shop***

**& Restoran**". Kutipan data Ini memberikan informasi fasilitas dan lokasi usaha akomodasi yang ditawarkan kepada target pasar.

Selain itu terdapat personalisasi konten *marketing* membuat konten pemasaran yang relevan dengan target pasar perusahaan (qisqus, 2021). Bentuk personalisasi digital marketing seperti diksi "**rekomendasi**" menunjukkan usaha akomodasi pariwisata RedDoorz, dalam KBBI V berarti "*menunjukkan, menganjurkan*". Pemasar juga menggunakan sistem digital marketing USP (*Unique Selling Proposition*) seperti "**RedDoorz near Ciputra Golf Surabaya ini menawarkan kenyamanan dengan fasilitasnya**". Pada data tersebut pemasar dengan jelas menyebutkan RedDoorz dan menawarkan fasilitas yang terdapat di dalam RedDoorz. USP merupakan nilai unik yang diciptakan sebuah brand untuk target pasar (Moedasir, 2022).

#### **Data Rz7**

**Copy Body: Silaturahmi bareng keluarga nginepnya di RedDoorz aja!**

**Caption : Pergi mengunjungi sanak keluarga menjadi momen yang paling ditunggu untuk melepas rindu dan bertukar cerita. Jadikan momen kumpul keluarga makin berkesan bersama RedDoorz yang siap menemani kamu kapanpun dan dimanapun. Temukan RedDoorz terdekat di kampung halaman lewat aplikasi RedDoorz!**

**Analisis :** Data di atas menggunakan ragam bahasa usaha *digital marketing* dalam bentuk *call to action* dengan menggunakan kalimat persuasif dan imperatif. Banyak bagian teks yang dapat dikategorikan sebagai kalimat persuasif seperti, "**Jadikan momen kumpul keluarga makin berkesan bersama RedDoorz yang siap menemani kamu kapanpun**

*dan dimanapun.” dan “Temukan RedDoorz terdekat di kampung halaman lewat aplikasi RedDoorz.”* Dua kalimat ini dirancang untuk meyakinkan pembaca tentang manfaat menginap di RedDoorz dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Kedua kalimat tersebut menggunakan teknik persuasif seperti menekankan manfaat, menyebutkan keunggulan layanan, dan memanfaatkan emosi untuk merangsang pembaca untuk bertindak. Maka dari itu, keduanya dapat dikategorikan sebagai kalimat persuasif.

Sedangkan kalimat imperatif ditandai dengan *“Silaturahmi bareng keluarga nginepnya di RedDoorz aja!”*. Pada kutipan data tersebut pemasar usaha akomodasi memberikan perintah kepada konsumen untuk menginap bersama keluarga di RedDoorz saja. Melalui kalimat imperatif pesan yang disampaikan oleh pihak *marketing* dapat diterima dengan baik oleh audiens (Hodairiyah, 2019).

### **Data Rz8**

*Copy Body: HOTEL IURAH 1 JAKSEL estetik. HOTEL MURAH DIJAKSEL estetik. Lets tour this hotel. Fasilitas Kamar mandi yang bersih, nyaman Dan estetik, Alat mandi lengkap, ada wifi, TV dan lain2. Lokasi yang strategis, Area Smoking, Parkiran luas, Ada Coffee shop buat nyantai-nyantai, Toilet. Reddoorz plus near Gandaria City Mall 2.*

*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!!*

**Analisis** : Data tersebut merupakan bentuk *marketing* usaha akomodasi pariwisata RedDoorz yang ditawarkan pemasar kepada audiens melalui konten. Ragam bahasa usaha dalam bentuk *call to action* (CTA) terlihat digunakan dalam data tersebut seperti penggunaan kalimat imperatif, , dan persuasif. Pada kutipan data ***“Lets tour this hotel”*** dan ***“Jangan lupa booking-nya di aplikasi Reddoorz ya karena banyak Promonya!!”***, dan ***“Yup, Reddoorz plus near Gandaria City Mall 2 ini cocok banget buat kamu yang mau rehat sejenak”***. Seperti yang sudah dijelaskan pada data sebelumnya bahwa *call to action* dapat berupa kalimat imperatif dan persuasif. Frasa ***“Lets tour this hotel”*** termasuk imperatif yang terdapat pada diksi ***“Let’s”*** yang artinya *“ayo atau mari”*. Kalimat tersebut juga termasuk ke dalam campur kode bahasa Indonesia ke bahasa Inggris. Campur kode ini merupakan pencampuran bahasa yang lebih dari satu dalam kondisi santai. Pada data tersebut ditunjukkan pada penggunaan ***“ya!”*** kata tersebut menggunakan tanda seru yang merupakan bentuk ciri khas dari imperatif mengajak audiens untuk melakukan pemesanan di RedDoorz (Hidayah, 2022). Frasa ***“Siapa yang lagi cari hotel di tengah Jaksel?”*** termasuk ke dalam frasa atau kalimat yang tidak membutuhkan jawaban. Kalimat tersebut berfungsi untuk membangkitkan respon dari audiens dan mendorong interaksi atau tindakan tertentu (Yudha, 2022).

#### **Data Rz9**

***Copy Body: Keyless card access, smart tv & wifi access, bathroom indoor, outdoor area cukup luas. RedDoorz NEAR KEBUN RAYA BOGOR 2, Bogor Kota.***

***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***

**Analisis :** Data menjelaskan bahwa proses pemasaran RedDoorz di konten tersebut menggunakan ragam bahasa usaha yang ditandai dengan *call to action* seperti penggunaan kalimat imperatif dan persuasif. Kutipan data **“Jangan lupa booking di aplikasi Reddoorz ya!”** memberikan instruksi kepada pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu memesan akomodasi melalui aplikasi RedDoorz. Melalui kalimat imperatif pesan yang disampaikan oleh pihak *marketing* dapat diterima dengan baik oleh audiens (Hodairiyah, 2019). Sedangkan kalimat persuasif ditandai dengan kutipan data **“Buat yang mau liburan Backpackeran ke Bogor bisa banget nih nginep di sini.”** dan **“Paling enak habis gajian healing di Bogor biar kantong gak jebol nginepnya di Reddoorz near Kebun Raya Bogor 2 aja!”** kalimat ini dirancang untuk meyakinkan pembaca tentang manfaat menginap di RedDoorz near Kebun Raya Bogor 2 dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi RedDoorz.

Selain itu terdapat bentuk strategi *brand awareness* pada kutipan data **“RedDoorz NEAR KEBUN RAYA BOGOR 2, Bogor Kota.”**. Nama ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek RedDoorz di antara calon pelanggan atau pengguna potensial. Mencantumkan nama lokasi secara spesifik **“NEAR KEBUN RAYA BOGOR 2”** dalam nama hotel, RedDoorz berusaha untuk membuat calon pelanggan menyadari lokasi dan ketersediaan akomodasi mereka di area tersebut. Ini membantu membangun

kesadaran merek RedDoorz di daerah Bogor Kota dan membuatnya lebih mudah dikenali oleh calon pelanggan yang berpotensi menginap di sana.

### **Data Rz10**

**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!***

**Caption:** *Buat yang mau ke Malang wajib save video ini nih nginep di sini suasananya adem dan asri banget jadi berasa lagi di rumah nenek ada kolam ikan dan bisa main bareng burung juga loh jangan lupa bookingnya di RedDoorz ya banyak promo loh!*

**Analisis :** Data di atas menjelaskan bahwa proses pemasaran RedDoorz di konten tersebut menggunakan ragam bahasa usaha yang ditandai dengan *call to action* berupa penggunaan kalimat imperatif dan persuasif. “*Sebelum aku spill nama RedDoorznya yuk kita Lihat dulu kamarnya.*” dan “*Reddoorz Plus @swun Stay Raya Langsep jangan lupa booking di aplikasi Reddoorz ya!*”. Kalimat-kalimat ini memberikan instruksi atau perintah kepada pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu melihat kamar terlebih dahulu sebelum mengungkapkan nama RedDoorz dan melakukan pemesanan melalui aplikasi RedDoorz. Hal itu terjadi karena penggunaan diksi dan tanda baca dalam *copy body* dan *caption* menggunakan bentuk imperatif. Melalui kalimat imperatif pesan yang disampaikan oleh pihak *marketing* dapat diterima dengan baik oleh

audiens (Hodairiyah, 2019). Sedangkan kalimat persuasif terdapat pada kutipan data *“Rekomendasi Reddoorz di kota Malang yang suasananya adem banget.”*, *“Kamarnya nyaman dan size badnya cukup besar jadi buat yang ramean pas banget nih”* , *“Suasananya Asri banget bayangin kamu minum teh sambil ngeliatin ikan di kolam juga bisa dan juga bisa main burung loh.”*, dan *“Buat yang mau ke Malang wajib save video ini nih nginep di sini suasananya adem dan asri banget.”* Kalimat-kalimat ini dirancang untuk meyakinkan pembaca tentang manfaat menginap di RedDoorz di Malang, serta mendorong mereka untuk melakukan pemesanan.

Selain itu terdapat personalisasi konten *marketing* membuat konten pemasaran yang relevan dengan target pasar perusahaan (qisqus, 2021). Bentuk personalisasi digital marketing seperti diksi *“rekomendasi”* menunjukkan usaha akomodasi pariwisata RedDoorz, dalam KBBI V berarti *“menunjukkan, menganjurkan”*.

Berdasarkan uraian analisis data tersebut didapatkan bentuk ragam bahasa usaha yang digunakan dalam *marketing* akomodasi pariwisata pada media sosial Instagram adalah strategi digital *marketing*. Strategi tersebut meliputi CTA (*Call To Action*, Personalisasi *marketing*, Strategi *Local SEO* (*Search Engine Optimization*), *Pricing Strategy* (Strategi Penetapan Harga), *Reputation Management*, *brand awareness* (kesadaran merek), *promotional Offer* (Penawaran Promosi), *Emotional appeals* (daya tarik emosional), dan juga USP (*Unique Selling Proposition*). Jenis kalimat yang membentuk

CTA atau inti dari ragam bahasa usaha ini adalah kalimat imperatif, persuasif, interogatif, dan kalimat berita. Kalimat inilah yang membangun ragam bahasa usaha menjadi ragam yang paling bagus dan dominan digunakan dalam *marketing* usaha akomodasi pariwisata @reddorzyd, dan @Oyo.Indonesia.

## 2. Ragam Bahasa Santai

Ragam bahasa santai seringkali lebih menarik dan menghibur daripada bahasa formal. Fungsi ragam bahasa santai dalam promosi dapat membantu menarik perhatian target audiens dan membuat para konsumen akan lebih tertarik untuk mendengarkan atau membaca pesan promosi para pengusaha akomodasi pariwisata. Pada penelitian ini ditemukan 23 data yang menggunakan ragam bahasa santai. Pada analisis ini peneliti mencantumkan 7 data yang sudah mewakili penggunaan dari ragam bahasa santai. Sedangkan untuk 16 data lainnya sudah dijelaskan dalam lampiran analisis data. Ragam bahasa santai biasanya ditandai dengan penggunaan kalimat retorik, penggunaan slang, bahasa populer, bahasa gaul, dan percakapan sehari-hari. Pada penelitian ini bentuk dari ragam bahasa santai yang digunakan juga termasuk ke dalam satu kategori yaitu santai dalam mempromosikan usaha akomodasinya melalui media sosial Instagram. Berikut adalah sajian sampel data penelitian ragam bahasa santai.

### **Data Rz2**

*Copy Body : Bikin sisa liburan jadi makin berkesan.*

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

**Analisis** : Pada data 2 terdapat penggunaan ragam bahasa santai (casual) seperti *“Bikin sisa liburan jadi makin berkesan”* dan *“Setelah berkunjung keluarga besar sehabis tahun baru, nikmatin sisa waktu liburan bersama keluarga sebelum pulang”* termasuk dalam ragam bahasa santai sehari-hari, dengan ciri-ciri informal dan lebih santai. Ragam bahasa ini bisa dikategorikan sebagai ragam bahasa lisan yang umumnya digunakan dalam percakapan sehari-hari. Data ini merupakan satu-satunya data *marketing* iklan yang tidak menggunakan ragam bahasa usaha.

#### **Data 5**

**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.*

**Analisis** : Data tersebut juga terdapat raga bahasa santai seperti penggunaan diksi *“loh”* dan *“nyaaa”*. Diksi *“nyaaa”* 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. (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.

### **Data Rz8**

**Copy Body** : *HOTEL IURAH 1 JAKSEL estetik. HOTEL MURAH DIJAKSEL estetik. Lets tour this hotel. Fasilitas Kamar mandi yang bersih, nyaman Dan estetik, Alat mandi lengkap, ada wifi, TV dan lain2. Lokasi yang strategis, Area Smoking, Parkiran luas, Ada Coffee shop buat nyantai-nyantai, Toilet. Reddoorz plus near Gandaria City Mall 2.*

**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!!*

**Analisis** : 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. 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. 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.

#### **Data Rz9**

**Copy Body** : *Keyless card access, smart tv & wifi access, bathroom indoor, outdoor area cukup luas. redDoorz NEAR KEBUN RAYA BOGOR 2, Bogor Kota.*

**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*

**Analisis** : 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”*, dan *“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. (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 marketing* 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.

### **Data Rz10**

**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!.*

**Caption :** *Buat yang mau ke Malang wajib save **video ini nih nginep** di sini suasananya adem dan asri banget jadi berasa lagi di rumah nenek ada kolam ikan dan bisa main bareng burung juga **loh** jangan lupa bookingnya di RedDoorz ya banyak **promo loh**.*

**Analisis :** Ragam bahasa santai muncul dalam data ini seperti, **“kamarnya nyaman dan size badnya cukup besar, jadi buat yang ramean pas banget nih”**, dan **“loh”**. Penggunaan diksi **“ramean”** merupakan bentuk bahasa gaul atau slang dalam bahasa Indonesia yang umumnya digunakan dalam konteks santai dan informal. (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 **“video ini nginepnya disini”** termasuk ragam bahasa sehari-hari yang umum digunakan dalam percakapan informal di masyarakat. Ragam bahasa tersebut termasuk dalam bahasa Gaul atau bahasa sehari-hari yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari di lingkungan informal.

#### **Data Rz16**

**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 :** *Siapa 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!!*

**Analisis :** 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 campur kode dan diksi gaul 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).

### **Data Oy31**

**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?*

**Analisis** : 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*” 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 (Jundanjin, 2015).

Berdasarkan analisis data di atas ragam bahasa santai yang sering digunakan dalam *marketing* usaha akomodasi pariwisata @reddorzyd, dan @Oyo.Indonesia adalah penggunaan percakapan sehari-hari, kalimat retoris,

Slang, Prokem Bahasa Indonesia, Prokem Bahasa Inggris Prokem Bahasa Inggris, dan Bahasa Gaul. Jenis ragam bahasa santai ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, serta meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap usaha tersebut. Memadukan ragam bahasa santai dalam *marketing* usaha akomodasi pariwisata dapat menciptakan citra yang ramah, modern, dan terbuka. Selain itu ragam bahasa santai seperti kalimat seperti percakapan sehari-hari, kalimat retorik, slang, prokem Bahasa Indonesia, prokem Bahasa Inggris, prokem Bahasa Inggris, dan bahasa gaul memberikan nuansa yang lebih santai, akrab, dan lebih dekat dengan target pasar dalam pemasaran usaha akomodasi pariwisata.

### **3. Ragam Bahasa Akrab**

Ragam bahasa akrab membantu menciptakan suasana yang ramah, akrab, dan mengundang bagi calon pelanggan (Chaer dan Agustina, 2010). Pada penelitian ini ditemukan 22 data yang menggunakan ragam bahasa akrab. Analisis dalam poin ini terdapat 6 data yang sudah mewakili dari bentuk ragam bahasa akrab. Sedangkan untuk 16 data lainnya sudah dijelaskan pada lampiran analisis data. Ragam ini mencerminkan kedekatan dan keakraban antara penutur, di mana pemahaman dapat tercapai meskipun tidak semua informasi atau detail disampaikan dengan lengkap. Ragam bahasa akrab ditandai dengan penggunaan kata sapaan dan perubahan ejaan penulisan dalam *marketing* usaha akomodasi pariwisata.

#### **Data Rz4**

**Copy Body** : Rekomendasi RedDoorz Resort buat Healing.RedDoorz di taman wisata Mangrove, RedDoorz Syariah di Batu Apung Purwakarta, RedDoorz Resort di Lembang 2 RedDoorz Resort Premium di Sangkanhurip Kuningan, RedDoorz Syariah di Jaya Tirta Abadi

**Caption** : Rekomendasi buat **kamu** yang mau nginep di RedDoorz Resort! Kenapa kita harus memilih RedDoorz Resort sih? Yup, RedDoorz Resort cocok buat **kamu** yang mau membawa keluarga, RedDoorz ini memiliki banyak fasilitas menarik untuk **kamu** nikmati bersama keluarga, selain itu dekat dengan tempat wisata juga loh. Jangan lupa booking di aplikasi Reddoorz ya!

**Analisis** : Penggunaan ragam bahasa akrab seperti “**kamu/kita**”

termasuk dalam ragam bahasa akrab. Ragam bahasa akrab biasanya digunakan dalam percakapan informal antara individu yang memiliki hubungan dekat atau dalam konteks yang lebih santai. Penggunaan “**kamu**” merujuk pada orang yang diajak berbicara secara langsung. Pada bahasa Indonesia diksi “**kamu**” termasuk ke dalam sapaan. Sapaan merupakan kata yang digunakan untuk menegur sapa atau memanggil mitra tutur kita ketika bercakap. Kata ganti orang yang sering digunakan untuk menyapa mitra tutur adalah kata ganti orang kedua tunggal, yaitu kamu. Kata ini biasanya digunakan agar terlihat lebih dekat dan santun dengan lawan bertutur (Utorodewo, 2021).

### **Data Rz11**

**Copy Body** : Nonton Konser dewa 19 nginepnya di sini aja! RedDoorz Plus di Kemayoran. REDdOORZ PLUS DI DUFAN ANCOL, REDdOORZ pLUS Dekat ITC Cempaka Mas 2

**Caption** : Mana suaranya yang bakal nonton konser dewa 19 di jjs stadium? Daripada ribet, mending nginep! **remin** kasih pilihan properti terdekat dari Stadion Jjs agar nonton Dewa 19 **kamu** makin nyaman!

**Analisis :** Terdapat ragam bahasa akrab seperti penggunaan diksi “*remin*”. Diksi tersebut biasa digunakan dalam pemasaran usaha akomodasi pariwisata RedDoorz karena membuat kesan dekat dan akrab dengan konsumen. Remin sendiri berasal dari kata RedDoorz dan Admin di mana “*remin*” adalah julukan dari admin RedDoorz yang menampilkan unggahan dalam Instagram. Selanjutnya adalah penggunaan diksi “*kamu*” digunakan untuk merujuk pada orang kedua tunggal (sama seperti "you" dalam bahasa Inggris) dan sering digunakan dalam percakapan sehari-hari dengan teman, keluarga, atau orang-orang yang sudah dikenal dengan baik. Sama halnya dengan penjelasan di atas bahwa diksi “*kamu*” merupakan kata sapaan. Sapaan merupakan kata yang digunakan untuk menegur sapa atau memanggil mitra tutur kita ketika bercakap. Kata ganti orang yang sering digunakan untuk menyapa mitra tutur adalah kata ganti orang kedua tunggal, yaitu kamu. Kata ini biasanya digunakan agar terlihat lebih dekat dan santun dengan lawan bertutur (Utorodewo, 2021).

### **Data Rz12**

**Copy Body:** *Yang lagi nyari hotel di Malang buat ramean Aku merekomendasikan Reddoorz syariah near RRI Malang tipe kamar premium cocok banget buat **kamu** yang menginap ramaian jadi nyaman dan juga fasilitas di sini lengkap serta toiletnya bersih banget. buat kamu yang membawa keluarga bisa pilih tipe family di kamar luas banget dan juga ada 2 kasur jadi momen menginap bersama keluarga semakin kualitas jangan lupa booking di aplikasi Reddoorz ya!*

**Caption :** *Rekomendasi hotel di Malang nih **!genks!** RedDoorz Syariah near RRI Malang memiliki banyak tipe kamar yang cocok buat **kamu** yang mau liburan ramean loh! Berada di area kompleks yang asri, istirahat jadi gak keganggu deh! Jangan lupa bookingnya di aplikasi Reddoorz ya karena banyak Promonya!!*

**Analisis :** Data ini terlihat penggunaan ragam bahasa akrab seperti penggunaan diksi “*genks*”, “*Aku*”, dan “*kamu*”. Diksi “*Genks*” adalah bentuk slang atau bahasa gaul dalam bahasa Indonesia, yang merupakan modifikasi dari kata “*gengs*”, sendiri adalah modifikasi dari kata “*gang*” dalam bahasa Inggris. 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 ini biasa digunakan untuk menyapa atau merujuk kepada sekelompok teman atau orang yang akrab. Penggunaan “*aku*” dalam konteks ini menunjukkan bahwa penulis mencoba untuk membentuk hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pembaca, yang khas dari ragam bahasa akrab. Diksi “*kamu*” digunakan untuk merujuk pada orang kedua tunggal (*sama seperti “you” dalam bahasa Inggris*) dan sering digunakan dalam percakapan sehari-hari dengan teman, keluarga, atau orang-orang yang sudah dikenal dengan baik. Sama halnya dengan penjelasan di atas bahwa diksi “*kamu*” merupakan kata sapaan. Sapaan merupakan kata yang digunakan untuk menegur sapa atau memanggil mitra tutur kita ketika bercakap. Kata ganti orang yang sering digunakan untuk menyapa mitra tutur adalah kata ganti orang kedua tunggal, yaitu kamu. Kata ini biasanya digunakan agar terlihat lebih dekat dan santun dengan lawan bertutur (Utorodewo, 2021). Diksi “*aku*” memiliki arti yang mirip dengan kata ganti seperti saya, namun penggunaan diksi aku cenderung lebih akrab dan informal. Diksi ini sering digunakan di

antara teman sebaya, keluarga, atau orang-orang yang memiliki kedekatan emosional. Penggunaan kata *aku* juga dapat mencerminkan rasa keakraban, keintiman, atau penghargaan terhadap diri sendiri.

### **Data Rz21**

***Copy Body:** Pastikan save and share ke teman teman kalian. Kali ini **aku** mau nginap di RedDoorz near Ciputra world 3 Surabaya. Ternyata menarik juga karena tempatnya yang nyaman, aman, bersih dan memiliki fasilitas yang cukup lengkap. Lokasinya juga strategis karena dekat dengan wisata kuliner tempat nongkrong dan juga mall. Jadi staycation makin hemat dan menyenangkan. Mulai dari 150 ribuan. Buruan download aplikasinya supaya kita makin mudah buka semua pintu bersama.*

***Caption:** Punya rencana liburan ke Surabaya? Lets go cek video satu ini! Surabaya banyak hal yang seru buat **kamu** explore, mulai dari makanan hingga tempat wisata yang seru bisa kamu kunjungi. Jangan lupa booking-nya di aplikasi Reddoorz ya karena banyak Promonya!!*

**Analisis :** Penggunaan ragam bahasa akrab seperti “*aku*”, “*Readers*” , dan “*kamu*”. Kata “*readers*” merupakan julukan yang diberikan kepada pengguna usaha akomodasi pariwisata RedDoorz. Biasanya julukan ini diberikan ketika pengguna sudah menjadi langganan usaha akomodasi pariwisata di RedDoorz. Berdasarkan KBBI (2016) menjelaskan bahwa nama julukan merupakan panggilan nama yang digunakan untuk menyapaan. Penggunaan nama julukan dikenal dalam konsep keakraban, dimana dalam makna pengujarannya terdapat konteks agar seseorang bisa lebih akrab satu sama lain.

Diksi “*kamu*” digunakan untuk merujuk pada orang kedua tunggal (sama seperti "you" dalam bahasa Inggris) dan sering digunakan dalam percakapan sehari-hari dengan teman, keluarga, atau orang-orang yang

sudah dikenal dengan baik. Sama halnya dengan penjelasan di atas bahwa diksi “*kamu*” merupakan kata sapaan. Sapaan merupakan kata yang digunakan untuk menegur sapa atau memanggil mitra tutur kita ketika bercakap. Kata ganti orang yang sering digunakan untuk menyapa mitra tutur adalah kata ganti orang kedua tunggal, yaitu *kamu*. Kata ini biasanya digunakan agar terlihat lebih dekat dan santun dengan lawan bertutur (Utorodewo, 2021). Diksi “**aku**” memiliki arti yang mirip dengan kata ganti seperti *saya*, namun penggunaan diksi *aku* cenderung lebih akrab dan informal. Diksi ini sering digunakan di antara teman sebaya, keluarga, atau orang-orang yang memiliki kedekatan emosional. Penggunaan kata *aku* juga dapat mencerminkan rasa keakraban, keintiman, atau penghargaan terhadap diri sendiri.

### **Data Oy28**

**Copy Body:** *Boneka kesayangan, Outfit jece, Kamar OYO*

**Caption:** *Bestie-bestie yang selalu standby buat liburanmu. buat kamu yang lagi merencanakan liburan, ada diskon spesial hari gaji di aplikasi OYO! Dapatkan kamar favoritmu, diskon 65%. klik link di bio.*

**Analisis :** Penggunaan ragam bahasa akrab pada diksi “***bestie-bestie***”. Diksi “*bestie*” merupakan slang yang memiliki arti sahabat atau teman dekat. Kata *bestie* digunakan untuk menunjukkan kedekatan yang terjalin. Maka dari itu arti diksi “*bestie*” bukan sekedar teman biasa, melainkan mereka yang sudah dekat dan akrab. Selain itu “***standby buat liburanmu***” penggunaan “***mu***” menunjukkan kedekatan dan keakraban antara pemasar dengan konsumen usaha akomodasi pariwisata. Kamus

daring vocabulary.com menjelaskan bahwa kata *bestie* adalah singkatan informal dari kata *'best friend'* atau sahabat. Menurut kamus ini, kata **“bestie”** sudah lama digunakan selama beberapa dekade oleh orang-orang yang menggambarkan sosok orang terdekatnya. Namun kata **“bestie”** ini mulai muncul di kamus sebagai istilah slang beberapa waktu setelah tahun 2010. Sebelum kata *bestie* populer, orang-orang juga kerap kali menggunakan istilah “BFF” atau *Best Friend Forever* untuk penyebutan sahabat (Febriani, 2022).

#### **Data Oy34**

**Copy Body** : *Aduh bosen banget pengen cari suasana baru. Akhirnya aku ke sini juga oyo collection o amega crown Surabaya ini feeling aku punya bakal beda banget sih. Nah ini aku udah di depan lobi nya dan ternyata makin menarik pas masuk kedalam gaes, ternyata di sini juga ada indomaret dan janji jiwa mantap nggak tuh enak banget ini aku pesennya kamar yang dilas dobel kalau lihat dari depan bangunannya sih cakep gitu ya kira kira apa ini versi premiumnya atau gimana sih jadi nggak sabar pengen liat kamarnya nah ini udah di kamar gas apa apa? Ini 3 tahun baru tahu kalo ada yang begini. Jika banget sih ini roomnya ada mezanin ya jadi rasanya bayar satu kamar dapatnya 2 lantai sini juga sih maunya enak banget ada jendela yang tinggi bikin ruangnya seram skala habis perjalanan masuk ke kamar yang kayak gini dijamin mengurangi stres kalian pake banget, fasilitasnya sudah dilengkapi TV AC wifi gratis, tempat tidur king size sitting area lengkap banget ini jaraknya dekat banget dari bandara juanda dan kalau kita ke teras kita bisa lihat pemandangan. Udah kayak gini? Di sini juga ada taman dan pelindung juga nih buat dedek bocil wih mantep banget nih nya. Kalau panas tinggal nyemplung juga nih ke kolam renang. Di sini kita bakal coba semuanya nih daripada rugi ya karena kalau bahas harganya kalian pasti kaget.*

**Caption** : *Cari kamar yang seru buat buka puasa bareng temen temen coba cek properti ini deh. Oh iya bulan puasa ini pesan kamar menggunakan kode promo oyo Ramadhan di aplikasi oyo yuk ambil diskon 70% dan dapatkan kesempatan untuk memenangkan hadiah utama emas 3g untuk 3 orang pemenang dan ovo cash dengan nilai total Rp 1.500. 000,00 Cek sara dan syarat dan ketentuannya di bitly/pakaiopor2023.*

**Analisis :** Ragam bahasa akrab menjadi ragam bahasa terakhir yang digunakan dalam marketing OYO ini. ragam bahasa akrab ditandai dengan penggunaan kata “aku”, “gaes” dan “dedek bocil”. Kata “aku” adalah bentuk sederhana dari kata ganti orang pertama tunggal yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari, terutama antara teman sebaya, keluarga, atau orang-orang yang saling akrab. Kata gaes berasal dari kata “guys”. Kata tersebut berasal dari bahasa Inggris dan juga digunakan oleh anak muda yang biasanya sudah akrab dan sangat dekat. Pengertian kata “guys!!!” dalam kamus bahasa gaul online adalah “*Teman-teman atau kawan-kawan*”. Kata “*Dedek bocil*” merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk kepada anak-anak kecil atau balita. Penggunaan istilah ini menunjukkan tingkat keakraban dan kedekatan dengan pendengar, karena istilah ini biasanya digunakan dalam lingkungan keluarga atau antara teman-teman yang dekat.

Temuan ragam bahasa akrab dalam marketing usaha akomodasi pariwisata @reddorzid, dan @Oyo.Indonesia adalah penggunaan bentuk sapaan. Peneliti menemukan 3 jenis sapaan dalam marketing usaha akomodasi pariwisata. Bentuk sapaan tersebut adalah penggunaan sapaan dekat, sapaan umum, dan sapaan untuk konsumen. Sapaan dekat dalam penelitian ini ditujukan untuk target pasar yang sudah dianggap dekat oleh pemasar. Sedangkan sapaan khusus adalah sapaan yang ditujukan untuk target pasar yang termasuk dalam golongan tertentu. Sapaan untuk konsumen ini dibentuk sebagai bentuk penghargaan kepada langganan usaha

akomodasi dan yang sudah dekat dengan akomodasi pariwisata @reddorziid, dan @Oyo.Indonesia. Pada intinya sapaan termasuk dalam ragam bahasa akrab dalam *marketing* usaha akomodasi pariwisata karena hal ini membantu menciptakan hubungan yang lebih personal dan ramah antara penyedia layanan dan calon pelanggan @reddorziid, dan @Oyo.Indonesia.

#### **4. Relevansi Ragam Bahasa *Marketing* dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia kelas 8 SMP/MTS Kurikulum Merdeka**

Mengacu pada hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dan diuraikan pada BAB IV, maka relevansi dari hasil tersebut sebagai berikut. Penelitian ini memiliki relevansi dengan pembelajaran bahasa Indonesia materi kebahasaan fase D, elemen menulis kelas VIII SMP/MTS yaitu teks iklan. Capaian pembelajaran pada teks iklan adalah peserta didik menulis dan menganalisis struktur kebahasaan dari teks iklan. Iklan sendiri memiliki struktur kebahasaan yaitu, Kalimat persuasif, kalimat berita, kalimat imperatif, dan kalimat interogatif. Selain itu capaian layanan pada fase D kelas VIII SMP/MTS ini adalah peserta didik mampu menulis gagasan, pikiran, pandangan, arahan atau pesan tertulis secara logis dan kreatif. Peserta didik juga menuliskan hasilnya dengan menggunakan atau mengutip sumber rujukan secara etis.

Pada penelitian ini ditemukan 3 jenis ragam bahasa yang dapat digunakan untuk membuat iklan. Ragam bahasa tersebut adalah ragam bahasa usaha, ragam bahasa santai, dan ragam bahasa akrab. berdasarkan 3 jenis ragam tersebut yang paling sesuai untuk direlevansikan adalah ragam

bahasa usaha. Ragam bahasa ini mengandung kaidah kebahasaan dari teks iklan. Selain itu ditemukan data-data yang sesuai dengan capaian pembelajaran yaitu menulis iklan sesuai dengan struktur kebahasaan teks iklan. Maka dari itu, berdasarkan temuan data penelitian ini direlevansikan dengan teks iklan capaian pembelajaran menulis sesuai dengan kaidah kebahasaan teks iklan dengan bentuk temuan datanya adalah sebagai berikut.

a. Kalimat Persuasif

Kalimat persuasif dalam iklan adalah jenis kalimat yang dirancang untuk menggerakkan atau mempengaruhi audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Tujuannya adalah untuk meyakinkan pembaca atau pendengar agar melakukan sesuatu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. Kalimat persuasif biasanya memanfaatkan teknik-teknik pemasaran seperti penekanan pada manfaat produk, pemakaian kata-kata yang menarik perhatian, pemakaian testimoni atau bukti nyata, serta penyampaian pesan yang menggugah emosi. Berikut adalah contoh data yang menggambarkan teks persuasif.

Data (Rz3) ***“yuk segera wujudkan sebagai seru bareng keluarga di bendol premium Bukit Damai Indah!”***

Pada kutipan data (Rz3) tersebut termasuk jenis dari kalimat persuasif di mana pemasar mengajak target pasar untuk mewujudkan

keseruan bareng keluarga. Kalimat persuasif pada data tersebut ditandai dengan diksi “*yuk*” yang berarti “*ayo*”.

Data (Rz7) “*Jadikan momen kumpul keluarga makin berkesan bersama RedDoorz yang siap menemani kamu kapanpun dan dimanapun.*” dan “*Temukan RedDoorz terdekat di kampung halaman lewat aplikasi RedDoorz.*”

Pada kutipan data (Rz7) di atas Dua kalimat ini dirancang untuk meyakinkan pembaca tentang manfaat menginap di RedDoorz dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Kedua kalimat tersebut menggunakan teknik persuasif seperti menekankan manfaat, menyebutkan keunggulan layanan, dan memanfaatkan emosi untuk merangsang pembaca untuk bertindak. Maka dari itu, keduanya dapat dikategorikan sebagai kalimat persuasif.

#### b. Kalimat Berita

Kalimat yang dirancang untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan secara jelas, singkat, dan objektif. Kalimat-kalimat ini biasanya mengandung fakta-fakta tentang produk atau layanan tersebut, seperti fitur-fitur utama, keunggulan, harga, dan penawaran khusus. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang cepat dan tepat kepada audiens mengenai apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Kalimat berita dalam iklan seringkali digunakan sebagai bagian dari strategi untuk menarik perhatian audiens dan membangun minat terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Berikut ini merupakan contoh data penggunaan kalimat berita yang terdapat dalam ragam bahasa *marketing* usaha akomodasi pariwisata.

Data (Rz1) *Tropical hotel. Tempat yang adem dan sejuk banget buat istirahat sejenak dari hiruk pikuk keramaian kota. HIDDEN GEM di tengah kota.*”

Data tersebut menjelaskan bahwa proses pemasaran RedDoorz menggunakan ragam bahasa usaha yang ditandai dengan penggunaan kalimat berita. Kalimat berita merupakan komponen penting dalam strategi iklan karena membantu menyampaikan informasi secara langsung, membangkitkan minat, meningkatkan kredibilitas, memperjelas pesan, dan mendukung tindakan panggilan (CTA) dalam upaya pemasaran.

Data (Rz23) *“NEARBY DESTINATION CIBIS Park 15 menit ke MRT Fatmawati 10 menit ke Citos. REDDOORZ PREMIUM @Cilandak Timur”*

Termasuk ke dalam kalimat berita karena memberikan informasi tentang fasilitas, lokasi, dan destinasi terdekat dari hotel RedDoorz di Cilandak, Jakarta Selatan.

### c. Kalimat Imperatif

Kalimat imperatif dalam iklan adalah kalimat yang merujuk pada perintah atau ajakan langsung kepada audiens untuk melakukan suatu tindakan. Tujuan dari kalimat imperatif dalam iklan adalah untuk mendorong audiens agar bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Berikut ini merupakan contoh data penggunaan kalimat imperatif yang terdapat dalam ragam bahasa *marketing* usaha akomodasi pariwisata.

Data (Rz1) *“Book lebih murah via APP REDDOORZ” dan “cobain nih Reddoorz yang satu ini!”*

Kutipan data diatas termasuk kalimat imperatif karena memberikan instruksi atau perintah kepada pembaca untuk memesan kamar lebih murah melalui aplikasi RedDoorz.

Data (Rz25) “*Stay at Telaga Golf Guest Home*”

Kutipan data tersebut merupakan perintah atau instruksi langsung kepada pembaca untuk melakukan sesuatu, dalam hal ini adalah untuk menginap di Telaga Golf Guest home. Imperatif adalah jenis kalimat yang memberikan perintah, instruksi, atau ajakan kepada pembaca atau pendengar untuk melakukan suatu tindakan.

d. Kalimat Interogatif

Kalimat interogatif adalah jenis kalimat yang digunakan untuk bertanya atau mengajukan pertanyaan kepada lawan bicara. Kalimat interogatif dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens atau mengajukan pertanyaan retoris yang memicu pemikiran mereka. Berikut ini merupakan contoh data penggunaan kalimat interogatif yang terdapat dalam ragam bahasa *marketing* usaha akomodasi pariwisata.

Data (Rz40) “*Kenapa kita harus memilih RedDoorz Resort sih?*”.

Pada kutipan data di atas termasuk ke dalam kalimat interogatif. Kalimat tersebut pemasar akomodasi mengajukan pertanyaan dan tidak membutuhkan jawaban dari konsumen.

Berdasarkan analisis data di atas ragam bahasa *marketing* dapat direlevansikan dengan kaidah kebahasaan iklan karena keduanya memiliki tujuan yang serupa, yaitu untuk mempengaruhi audiens atau calon

konsumen agar melakukan tindakan tertentu. Tujuannya seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Mengikuti kaidah kebahasaan iklan seperti kalimat persuasif, berita, imperatif, dan interogatif, ragam bahasa marketing dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, yaitu meningkatkan penjualan atau penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu tujuan dari marketing ini sejalan dengan tujuan pembelajaran dari teks iklan Fase D/VIII SMP/MTS. Tujuannya adalah mampu menulis dan membentuk iklan sesuai dengan kaidah kebahasaan iklan. Maka dari itu ragam bahasa marketing usaha akomodasi pariwisata ini direlevansikan dengan pembelajaran Bahasa Indonesia Fase D/VIII SMP/MTS teks iklan.

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai penggunaan ragam bahasa *marketing* usaha akomodasi pariwisata pada media sosial peneliti menyimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut.

#### 1. Ragam Bahasa *Marketing* dalam Bidang Usaha Akomodasi Pariwisata Pada Media Sosial Instagram.

Berdasarkan uraian penelitian ini terdapat 34 data dalam penelitian di mana 25 data bersumber dari akun Instagram @reddoorzid dan 9 data berasal dari @Oyo.Indonesia. Data tersebut dibagi menjadi 3 bagian sesuai dengan teori penelitian dari Martin Joss yaitu ragam bahasa usaha, ragam bahasa santai, dan ragam bahasa akrab. Satu data tentunya tidak hanya menggunakan satu ragam bahasa saja, maka ditemukan ragam bahasa usaha sebanyak 33 data, ragam bahasa santai 23 data, dan ragam bahasa akrab 22 data. Maka dari itu dapat dilihat dari jumlah data ragam bahasa usaha menaji ragam yang paling cocok digunakan untuk membentuk marketing akomodasi pariwisata. Akomodasi pariwisata RedDoorz lebih unggul daripada OYO dikarenakan strategi marketing yang dibentuk RedDoorz sesuai dengan ketentuan pasaran. Akomodasi OYO sama sekali tidak menampilkan isi dari usaha akomodasinya melainkan menggunakan meme sebagai sarana *marketing*.

Bentuk ragam bahasa usaha yang digunakan dalam *marketing* akomodasi pariwisata pada media sosial Instagram adalah strategi digital *marketing*. Strategi tersebut meliputi CTA (*Call To Action*, Personalisasi *marketing*, Strategi *Local SEO* (*Search Engine Optimization*), *Pricing Strategy* (Strategi Penetapan Harga), *Reputation Management*, *brand awareness* (kesadaran merek), *promotional Offer* (Penawaran Promosi), *Emotional appeals* (daya tarik emosional), dan juga USP (*Unique Selling Proposition*). Jenis kalimat yang membentuk CTA atau inti dari ragam bahasa usaha ini adalah kalimat imperatif, persuasif, interogatif, dan kalimat berita.

Sedangkan penggunaan ragam bahasa santai yang sering digunakan dalam *marketing* usaha akomodasi pariwisata @reddorzyd, dan @Oyo.Indonesia adalah penggunaan percakapan sehari-hari, kalimat retorik, Slang, Prokem Bahasa Indonesia, Prokem Bahasa Inggris Prokem Bahasa Inggris, dan Bahasa Gaul. Jenis ragam bahasa santai ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, serta meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap usaha tersebut.

Ragam bahasa akrab yang digunakan dalam data penelitian ini berbentuk kata sapaan. Kata sapaan tersebut adalah penggunaan sapaan dekat, sapaan umum, dan sapaan untuk konsumen. Sapaan dekat dalam penelitian ini ditujukan untuk target pasar yang sudah dianggap dekat oleh pemasar. Sedangkan sapaan khusus adalah sapaan yang ditujukan untuk target pasar yang termasuk dalam golongan tertentu. Sapaan untuk

konsumen ini dibentuk sebagai bentuk penghargaan kepada langganan usaha akomodasi dan yang sudah dekat dengan akomodasi pariwisata @reddorzyd, dan @Oyo.Indonesia.

## **2. Relevansi Ragam Bahasa *Marketing* dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia kelas 8 SMP/MTS Kurikulum Merdeka.**

Melalui penelitian ini dapat direlevansikan kepada pembelajaran Bahasa Indonesia. Penelitian ini memiliki relevansi dengan pembelajaran bahasa Indonesia materi kebahasaan fase D, elemen menulis kelas VIII SMP/MTS yaitu iklan. Peserta didik juga harus mampu membuat iklan yang tidak hanya mengandalkan gambar dan warna namun menggunakan strategi yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini. Capaian pembelajaran pada teks iklan adalah peserta didik menulis dan menganalisis struktur kebahasaan dari teks iklan. Iklan sendiri memiliki struktur kebahasaan yaitu, Kalimat persuasif, kalimat berita, kalimat imperatif, kalimat seru, dan kalimat interogatif. Tujuan dari ragam bahasa *marketing* ini sejalan dengan tujuan pembelajaran dari teks iklan Fase D/VIII SMP/MTS. Tujuannya adalah mampu menulis dan membentuk iklan sesuai dengan kaidah kebahasaan iklan. Maka dari itu ragam bahasa *marketing* usaha akomodasi pariwisata ini direlevansikan dengan pembelajaran Bahasa Indonesia Fase D/VIII SMP/MTS teks iklan.

### **B. Implikasi**

Hasil penelitian ini dapat diimplikasikan dengan para pengusaha akomodasi pariwisata. Ragam bahasa *marketing* usaha akomodasi pariwisata

memiliki implikasi yang sangat penting karena berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian calon pelanggan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan akomodasi pariwisata yang ditawarkan. Berikut adalah beberapa implikasi ragam bahasa dalam pemasaran usaha akomodasi pariwisata.

1. Menarik Perhatian. Penggunaan ragam bahasa yang kreatif, menarik, dan menggugah bisa membantu menarik perhatian calon pelanggan. Misalnya, penggunaan kata-kata yang eksploratif dan menyenangkan.
2. Membangun Citra. Ragam bahasa yang dipilih dapat membantu membangun citra yang diinginkan untuk usaha akomodasi tersebut. Misalnya, penggunaan kata-kata yang menggambarkan kenyamanan, kemewahan, atau keunikan dapat membantu menciptakan citra yang sesuai dengan target pasar yang dituju.
3. Mengkomunikasikan Nilai. Melalui ragam bahasa, pengusaha akomodasi dapat mengkomunikasikan nilai-nilai yang dimiliki oleh produk atau layanan mereka.
4. Mengarahkan Tindakan. Ragam bahasa juga bisa digunakan untuk mengarahkan tindakan calon pelanggan, seperti membuat panggilan untuk bertindak.
5. Membangun Hubungan. Penggunaan ragam bahasa yang ramah, akrab, dan mengundang dapat membantu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Misalnya, menggunakan kata-kata seperti “salam hangat”, “teman-teman kami”, atau “kami siap membantu” dapat menciptakan

hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan.

Melalui implikasi ragam bahasa dalam pemasaran usaha akomodasi pariwisata, para pengusaha dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan mereka kepada calon pelanggan dan memperoleh hasil yang lebih baik dalam upaya pemasaran mereka.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan saran-saran yang sekiranya dapat membantu, mengembangkan, dan bermanfaat bagi pembaca serta peneliti selanjutnya.

#### 1. Pembaca

Melalui penelitian ini semoga tidak hanya membaca penelitiannya namun juga terealisasikan untuk membentuk *marketing* usaha yang semakin maju sesuai dengan perkembangan zamannya.

#### 2. Guru

Memberikan kepada siswa materi yang tidak hanya berpaku kepada buku saja namun juga dapat memberikan gambaran ragam bahasa yang menarik untuk membuat iklan atau *marketing*. Selalu memberikan kebebasan kepada siswa untuk membentuk iklan yang kreatif dan inovatif.

#### 3. Peneliti Lanjut

Melakukan penelitian yang digunakan untuk melengkapi kekurangan dari penelitian ragam bahasa marketing ini.

#### 4. Pengusaha Akomodasi Pariwisata

Melalui penelitian ini para pengusaha akomodasi pariwisata tentunya dapat menyempurnakan marketing usaha akomodasi mereka dengan ragam bahasa yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk membuat marketing usaha akomodasi dalam media sosial dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Chaer, L. A. d. (1995). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Rineka Cipta.
- Adha, Annisha Dyuli, et al. “Efektivitas Pemakaian Bahasa Iklan pada Media Sosial Instagram dalam Pemasaran ukm Kuliner Sumatera Barat.” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. Volume 6 Nomor 2 Tahun 2022, 2022.pdf. Accessed 24 04 2023.
- Amilia, F. (2016). Permainan Bahasa Sebagai Inovasi Pemasaran Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 97-106.
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia (Januari 2022 - Januari 2023)*. Retrieved 07 Maret 2023 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 Marketing? Berikut Pengertian, Manfaat, dan Jenis-Jenisnya!* Niagahoster. Retrieved April 26, 2023, from <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-marketing/>
- Blog, E. F. (2022, June 9). *Arti Interjection dan Cara Menggunakannya* | EF Blog. Retrieved August 9, 2023, from <https://www.ef.co.id/englishfirst/kids/blog/arti-interjection-dan-cara-menggunakannya/>
- 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. <https://www.ef.co.id/englishfirst/kids/blog/arti-interjection-dan-cara-menggunakannya/>
- Camelia. (2023, June 15). *DKI Jakarta hingga Makassar, Ini 10 Kota Terbesar di Indonesia Berdasarkan Jumlah Penduduknya*. Liputan6.com. Retrieved September 14, 2023, from <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5319869/dki-jakarta-hingga-makassar-ini-10-kota-terbesar-di-indonesia-berdasarkan-jumlah-penduduknya>
- CNBC Indonesia. (2023, May 21). *Gaji Rata-Rata Pekerja Indonesia 2023, Ternyata Cuma Segini*. CNBC Indonesia. Retrieved September 22, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230519144302-33-438788/gaji-rata-rata-pekerja-indonesia-2023-ternyata-cuma-segini>
- 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>

- Developement, S. (2023, May 2). *Mengapa Kita Tidak Boleh Berbohong Saat Berjualan?* - SohIB. SohIB IndonesiaBaik.id. Retrieved September 22, 2023, from <https://sohib.indonesiabaik.id/article/berbohong-saat-berjualan-WNYyX>
- Digima. (2022, November 24). *8 Jenis Emotional Appeal yang Efektif - Lead Innovation Acceleration*. Digima. Retrieved August 16, 2023, from <https://digima.co.id/8-jenis-emotional-appeal-yang-bisa-anda-pakai/>
- Djamil, M., & Rochayah, (1995). *Sosiolinguistik: Sociolinguistics*. Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Eilish, B. (2022, October 2). . . - YouTube. Retrieved September 13, 2023, from <https://surabaya.tribunnews.com/2022/12/25/pariwisata-surabaya-menguat-didatangi-12-juta-wisatawan-selama-2022-bisa-bertambah-selama-nataru?page=2>
- Febriani, A. R. (2022, December 28). *Jadi Bahasa Gaul Populer, Apa Arti Kata Bestie Sebenarnya?* Detik.com. Retrieved September 21, 2023, from <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6486303/jadi-bahasa-gaul-populer-apa-arti-kata-bestie-sebenarnya>
- Fishman, J.A. (1972). *Sosiolinguistik A Brif Introduction*. Rowley. *Massachusetts*.
- Gisca, S. (2020, January 29). *Dialek: Pengertian, Asal-Usul, dan Ragamnya Halaman all*. Kompas.com. Retrieved April 17, 2023, from <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/29/080000469/dialek-pengertian-asal-usul-dan-ragamnya?page=all>
- Hapsari, N. E. (2023, March 5). *Konser Dewa 19 di Bandung Disambut Antusiasme Baladewa | Republika Online*. Ameera | Republika Online. Retrieved September 12, 2023, from <https://ameera.republika.co.id/berita/rr1jk1478/konser-dewa-19-di-bandung-disambut-antusiasme-baladewa>
- Hidayah, N. (2022, September 23). *70 Contoh Kalimat Imperatif beserta Pengertian, Ciri-Ciri & Jenisnya - Belajar Gratis di Rumah Kapan Pun! | Blog Ruangguru*. Ruangguru. Retrieved August 9, 2023, from <https://www.ruangguru.com/blog/contoh-kalimat-imperatif>
- Hidayat, K. S. (2019, December 22). *11 Penerapan Psikologi Marketing yang Patut Dicoba*. Jurnal.id. Retrieved August 28, 2023, from <https://www.jurnal.id/id/blog/tips-penerapan-psikologi-marketing/>
- 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.
- Jundanjin. (2015). *Variasi Bahasa Karyawan dan Pengunjung Perpustakaan Daerah Bangkalan*. STKIP PGRI Bangkalan. Retrieved August 10, 2023, from <https://stkippgri-bkl.ac.id/wp-content/uploads/2015/06/Variasi-Bahasa-Karyawan-dan-Pengunjung-Perpustakaan-Daerah-Bangkalan.pdf>
- Kadir, P. A. (2022). Potensi Pengembangan Usaha Akomodasi dan Kuliner di Gorontalo Sekolah Vokasi-Universitas Negeri Gorontalo. *JurnalVokasi.ac.id*, 63-73.
- Karina. (2022, Mei 26). *Jadikan Hari Senin mu Lebih Menyenangkan Dan Produktif Dengan Cara Ini*. Kalibr Blog. Retrieved September 14, 2023, from <https://neo-blog.kalibr.com/blog/id/jadikan-hari-senin-mu-lebih-menyenangkan-dan-produktif-dengan-cara-ini>
- Khabibah, N. (2018). *Penggunaan Alih Kode dan Campur Kode dalam Percakapan di Jaringan Whatsapp Oleh Orang Jawa yang Berdialek Ngapak dan Orang Sunda*. OSF. Retrieved August 9, 2023, from <https://osf.io/wqsfv/download/?format=pdf>
- Kohli, N. (2020, March 9). *Understanding Attribution Modeling & Budget Optimization in Digital Marketing (using Python)*. Medium. Retrieved August 11, 2023, from <https://medium.com/@Nikhilkohli1/understanding-attribution-modeling-budget-optimization-in-digital-marketing-using-python-8d145e0db2b>
- Kuncoro, A., & Sutomo, Y. (2018). *Jurnal Akademika Manajemen. Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty*, 9(1). 10.15294/jdm.v9i1.14655
- 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.
- Moedasir, A. (2022, June 25). *USP adalah : Pengertian, Tujuan, Manfaat, dan Contoh*. Majoo. Retrieved August 11, 2023, from <https://majoo.id/solusi/detail/usp-adalah>
- 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.
- Naurah, N. (2023, February 14). *Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya*. GoodStats. Retrieved April 24, 2023,

from <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>

- Nuryani, Siti Isnaniah., & Ixsir Eliya,. (2021). *Sosiolinguistik dalam Pengajaran Bahasa Berbasik Multikultural: Teori dan Praktik Penelitian*. Penerbit In Media.
- 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.
- Pratiwi, F. S. (2023, May 13). *Data Rata-rata Jam Kerja di Asia Tenggara, Indonesia Berapa?* Data Indonesia. Retrieved September 12, 2023, from <https://dataindonesia.id/ragam/detail/data-ratarata-jam-kerja-di-asia-tenggara-indonesia-berapa>
- Purnamasari, T. (2020, July 17). *Biar Nggak Gagal Paham, Ini Loh Arti Staycation!* Pegipegi. Retrieved September 21, 2023, from <https://www.pegipegi.com/travel/biar-nggak-gagal-paham-ini-loh-arti-staycation/>
- Qiscus. (2021, November 2). *Definisi, Fungsi, dan Tips Penerapan Personalisasi Konten Marketing*. Qiscus. Retrieved August 9, 2023, from <https://www.qiscus.com/id/blog/definisi-fungsi-dan-tips-penerapan-personalisasi-konten-marketing/>
- Qudhori, L., Setyawati, I., & Santoso, T. (2015). *Sejarah & Perkembangan Sosiolinguistik*. *id.scribd.com*. <https://id.scribd.com/doc/257650166/Sejarah-Sosiolinguistik-dan-Perkembangannya>
- Rahmah, Y. A. (2022, October 5). *Ekspresi Cinta dalam Sebuah Panggilan Nama*. Mubadalah.id. Retrieved September 14, 2023, from <https://mubadalah.id/ekspresi-cinta-dalam-sebuah-panggilan-nama/>
- Ramadhan, F. (2020, 1). *Kajian Sosiolinguistik Sosiolinguistik sebagai ilmu interdisipliner, ragam bahasa, pilihan kata, dan dwi kebahasaan*. *Universitas Sebelas Maret*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qfe6d>
- Rasyid, I. (2023, 04 13). *Arti Booking Adalah: 2 Definisi dan 4 Contoh Kalimat - Booking Artinya*. Pinhome. Retrieved August 8, 2023, from <https://www.pinhome.id/blog/arti-booking-adalah-2-definisi-dan-4-contoh-kalimat-booking-artinya/>
- Redaksi. (2018, October 17). *Jumlah Hotel Di Surabaya, Peringkat 3 Terbanyak Di Jatim*. Dmagz.id. Retrieved September 22, 2023, from <https://dmagz.id/travel/jumlah-hotel-di-surabaya-peringkat-3-di-jatim/>

- Redaksi. (2023, March 2). *Apa Itu WFA? Ini Pengertian, Kelebihan, dan Kekurangannya*. Artikel. Retrieved September 22, 2023, from <https://blog.liveaman.com/artikel/wfa-adalah/>
- Rifai, A. M. (2021, 09 30). Peran dan Fungsi Bahasa Dalam Pemasaran Produk di Era Globalisasi. *ejournal.iaingawi.ac.id.*, Vol.15, No 2(1). <https://doi.org/10.56997/almabsut.v15i2.576>
- Rijali, Ahmad. (2019). “Analisis Data Kualitatif.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17(33):81. doi: 10.18592/alhadharah.v17i33.2374.
- Rulli Nasrullah, (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosiologi* 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>
- Sayarti, I. B. (2021, December 13). *Penggunaan Kata Ganti Orang yang tepat itu seperti Apa sih ???* SMK Muhammadiyah Karangmojo. Retrieved September 22, 2023, from <https://www.smkmuhkarangmojo.sch.id/index.php/berita/detail/435/Penggunaan-Kata-Ganti-Orang-yang-tepat-itu-seperti-Apa-sihh--->
- Simarta, G. (2017, 06 24). Marketing 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>
- Sofjan Assauri, (2008). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Cet.8, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- 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.”
- Usman Moonti. (2015). *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*. Interpena Jogja.
- Utami, Ni Putu Cahyani Putri.( 2021). “Analisis Ragam Bahasa Istilah dalam Iklan Pariwisata di Media Digital Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Journey 4 [1]: 19-42*.
- Utorodewo, F. N. (2021, January 28). *Kata Ganti, Kata Sapaan, Kata Acuan – blogmentari*. Mentari Group. Retrieved September 22, 2023, from <https://mentarigroups.com/blog/kata-ganti-kata-sapaan-kata-acuan/>

- Wibowo, P. T. J. (2021, July 8). *Apa Itu Reputation Management?* Warta Ekonomi. Retrieved August 9, 2023, from <https://wartaekonomi.co.id/read349587/apa-itu-reputation-management>
- wisatasiana. (2022, June 15). *Jenis dan Pengertian Akomodasi Pariwisata*. WisataSiana. Retrieved September 13, 2023, from <https://www.wisatasiana.com/jenis-dan-pengertian-akomodasi-pariwisata/>
- Yanti, D. (2019, 10 02). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan. *Jurnal Akomodasi Agung, VOL.6*. <https://journal.akpardarmaagung.ac.id/index.php/JIAA/article/view/37/45>
- Yogantar, M. V. (2021, Mei). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Take Away di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual, Vol.3, No.1*. e-ISSN 2684-9801 (Online)
- Yudha, A. (2022, February 23). *Pengertian Kalimat Retoris, Fungsi, Ciri, Beserta Contohnya yang Perlu Diketahui*. Bola.com. Retrieved August 11, 2023, from <https://www.bola.com/ragam/read/4894076/pengertian-kalimat-retoris-fungsi-ciri-beserta-contohnya-yang-perlu-diketahui>

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Analisis Data Unggahan Akun @reddorzid dan @Oyo.Indonesia

### Data Rz1

*Copy Body : Tropical hotel. Tempat yang adem dan sejuk banget buat istirahat sejenak dari hiruk pikuk keramaian kota. HIDDEN GEM di tengah kota. Let's FIND OUT!. Bunga Cengkeh Homestay & cafe. Service SUPER RAMAH, Service CEKATAN. Ada PRIVATE LIFT juga! Kamarnya NYAMAN BANGET. Amenities lengkap, AC, Flat TV, hingga Work Desk menunjang produktivitasmu!. Booking Via RedDoorz biar dapet harga paling murah! Next staycation kemana lagi ya?*

*Caption : Hotel kece di Malang yang ada kolam renang, save dulu buat liburan nanti guys!!! Reddoorz ini jujurly suasananya asri dan hijau banget, cocok untuk seharian keliling kota Malang istirahat disini deh! Jangan lupa bookingnya di aplikasi RedDoorz ya!*

**RAGAM USAHA:** Kutipan data “*Tropical hotel. Tempat yang adem dan sejuk banget buat istirahat sejenak dari hiruk pikuk keramaian kota. HIDDEN GEM di tengah kota.*” data tersebut menjelaskan bahwa proses pemasaran RedDoorz menggunakan ragam bahasa usaha yang ditandai dengan penggunaan kalimat berita. Kalimat berita merupakan komponen penting dalam strategi iklan karena membantu menyampaikan informasi secara langsung, membangkitkan minat, meningkatkan kredibilitas, memperjelas pesan, dan mendukung tindakan panggilan (CTA) dalam upaya pemasaran. Selanjutnya “*let’s FIND OUT!, Booking Via RedDoorz biar dapet harga paling murah!*”, “*save dulu buat liburan nanti guys!!!*”, dan “*Jangan lupa bookingnya di aplikasi RedDoorz ya!*”. Pada bentuk “*let’s*” yang berarti “ayo atau mari”, **penggunaan tanda seru (!)**, dan kata seru *ya*. Kutipan pada 3 data tersebut termasuk ke dalam kalimat persuasif yang berupa ajakan untuk melakukan tindakan. Terdapat pula bentuk kalimat interogatif pada kutipan *Next staycation kemana lagi ya?*. Kalimat tersebut termasuk ke dalam kalimat interogatif karena tidak membutuhkan jawaban dari target pasar RedDoorz. Bentuk *call to action* mengindikasikan bahwa RedDoorz mengajak audiens melakukan tindakan dalam konten yang disebarluaskan melalui konten tersebut (Instiki, 2022). Hal itu terjadi karena penggunaan diksi dan tanda baca dalam *copy body* dan *caption* menggunakan

bentuk imperatif, kalimat berita dan persuasif dan kalimat intogratif. Jenis kalimat tersebut merupakan unsur pembangun dari adanya strategi CTA (*Call To Action*). Melalui kalimat diatas pesan yang disampaikan oleh pihak *marketing* dapat diterima dengan baik oleh audiens (Hodairiyah, 2019).

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Selain itu, penggunaan ragam akrab (intim) dalam konten tersebut juga muncul pada *copy body* dan *caption* yang ditemukan dalam bentuk “*jujurly*” dan “*guys*”. Namun demikian, penggunaan bentuk tersebut menjelaskan bahwa selain penggunaan ragam casual ada kombinasi linguistik dalam diksi tersebut. Menurut Linguist (Abdul Chaer, 2008) menjelaskan bahwa kombinasi morfem menghasilkan suatu makna. Dalam hal ini, penggunaan diksi *jujurly* merupakan kombinasi morfem {jujur} + {ly}. Morfem *jujur* dalam bahasa Indonesia berarti “berkata yang sesungguhnya” dan morfem {ly} berasal dari bahasa Inggris yang bermaksud mengubah bentuk *adjektive* ke *adverb* yang biasanya diterjemahkan secara bebas sebagai “secara” sehingga bentuk *jujurly* memiliki maksud arti “secara jujur”. Kata ini termasuk ke dalam bahasa gaul yang biasa digunakan kepada sesama teman atau orang-orang yang sudah sefrekuensi. Selain itu, penggunaan bentuk “*guys*” dalam *caption* tersebut merupakan bentuk campur kode. Hal tersebut terjadi apabila terdapat percampuran bahasa atau ragam bahasa dalam situasi penutur (Nababan, 2014). Kata “*guys*” merupakan bahasa Inggris yang berarti dalam bahasa Indonesia adalah “teman-teman”. Oleh karena itu kata “*guys*” tersebut masuk ke dalam campur kode bahasa Inggris dan kata ini biasa digunakan ketika seseorang mempunyai teman dekat atau sahabat.

#### **Data Rz2**

*Copy Body : Bikin sisa liburan jadi makin berkesan.*

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

**RAGAM BAHASA SANTAI:** Pada data 2 terdapat penggunaan ragam bahasa santai (casual) seperti “*Bikin sisa liburan jadi makin berkesan*” dan

**“Setelah berkunjung keluarga besar sehabis tahun baru, nikmatin sisa waktu liburan bersama keluarga sebelum pulang”** termasuk dalam ragam bahasa santai sehari-hari, dengan ciri-ciri informal dan lebih santai. Ragam bahasa ini bisa dikategorikan sebagai ragam bahasa lisan yang umumnya digunakan dalam percakapan sehari-hari. Data ini merupakan satu-satunya data *marketing* iklan yang tidak menggunakan ragam bahasa usaha.

### **Data Rz3**

***Copy Body:*** Hai-Hai Parents buat yang mau liburan ke Balikpapan. Aku ada rekomendasi hotel yang family friendly loh. Sini ikutin aku review hotel yang satu ini nama hotelnya RedDoorz Bukit Damai Indah Lokasinya ada di town house BDI Balikpapan. Disini tempatnya nyaman banget loh buat station bareng keluarga kamar yang aku pesan ini tipe RedDoorz eksekutif ya, lihat deh kamarnya luas banget dan pastinya didukung dengan fasilitas penunjang kenyamanan dan harus tahu kamar yang aku pesan ini harganya mulai 290.000 aja guys mantap banget kan. Oh ya guys enak nya nginep di sini tuh ada fasilitas kolam renang yang bisa jadi tempat main anak-anak kalau lagi bosan di kamar. yuk segera wujudkan sebagai seru bareng keluarga di bendol premium Bukit Damai Indah! Untuk pemesanan hotel langsung ke aplikasi RedDoorz ya!. Happy Family Staycation!

***Caption:*** Berencana ke Balikpapan? ada RedDoorz seru buat kamu nginep nih gays. RedDoorz Premium Bukit Damai Indah ini memiliki suasana yang asri dan cocok buat family karena ada kolam renang buat sikecil. Jangan lupa bookingnya di aplikasi RedDoorz ya!

**RAGAM BAHASA USAHA:** Pada data di atas terdapat penggunaan Call to Action yang ditandai dengan penggunaan kalimat imperatif dan kalimat persuasif. Kutipan data **“yuk segera wujudkan sebagai seru bareng keluarga di bendol premium Bukit Damai Indah!”** kalimat tersebut termasuk jenis dari kalimat persuasif di mana pemasar mengajak target pasar untuk mewujudkan keseruan bareng keluarga. Kalimat persuasif pada data tersebut ditandai dengan diksi **“yuk”** yang berarti **“ayo”**. Selanjutnya adalah **“Untuk pemesanan hotel langsung ke aplikasi RedDoorz ya! Happy Family Staycation!”** dan **“Jangan lupa bookingnya di aplikasi RedDoorz ya!”** data tersebut termasuk ke dalam kalimat imperatif atau kalimat perintah. Pada data tersebut pemasar memberikan perintah kepada konsumen untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi

RedDoorz dan pemasar. Kalimat ini umumnya diakhiri dengan tanda seru (!) (Hidayah, 2022).

Selain itu terdapat bentuk strategi *Reputation Management* “*Sini ikutin aku review hotel yang satu ini nama hotelnya RedDoorz Bukit Damai Indah Lokasinya ada di town house BDI Balikpapan. Disini tempatnya nyaman banget loh buat station bareng keluarga kamar yang aku pesan ini tipe RedDoorz eksekutif ya, lihat deh kamarnya luas banget dan pastinya didukung dengan fasilitas penunjang kenyamanan*” dan “*suasana yang asri dan cocok buat family karena ada kolam renang buat sikecil*”. Kutipan data tersebut termasuk ke dalam *reputation management* ditandai diksi “*review*” yang dilanjutkan dengan memaparkan kelebihan usaha akomodasi RedDoorz. *Reputation management* merupakan upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi pandangan orang terhadap usaha akomodasi RedDoorz ketika dilihat secara *online* (Wibowo, 2021). Bentuk personalisasi digital marketing seperti diksi “*rekomendasi*” menunjukkan usaha akomodasi pariwisata RedDoorz, dalam KBBI V berarti “menunjukkan, menganjurkan”. Terdapat pula *Pricing Strategy* (Strategi Penetapan Harga) pemasar telah menetapkan harga spesifik untuk suatu produk atau jasa (Kuncoro & Sutomo, 2018). Diksi “*Mulai 290.000*” menandakan bahwa ada beberapa opsi yang mungkin memiliki fitur atau nilai tambah yang berbeda, dan harga tersebut adalah harga terendah yang ditawarkan.

**RAGAM BAHASA SANTAI:** Penggunaan ragam bahasa santai juga muncul dalam konten marketing usaha akomodasi pariwisata RedDoorz seperti diksi “*loh*”, “*banget*”, “*yuk*”, dan “*berencana*”. Diksi “*loh*” digunakan untuk memberikan penekanan atau ekspresi yang lebih santai, serta kata “*banget*” yang digunakan sebagai pengganti “*sekali*” atau “*sangat*” dengan nuansa yang lebih santai. Lalu diksi “*berencana*”, diksi tersebut dalam linguistik dapat dianalisis melalui morfem atau biasa disebut dengan gramatikal terkecil yang memiliki makna (Abdul Chaer, 2008). Diksi tersebut terdiri atas kata dasar “*rencana*” yang merupakan nomina mendapatkan prefiks “*ber*”. Setelah mendapat prefiks tersebut

nomina “rencana” berubah menjadi kata kerja yang berarti tindakan apa yang akan dilakukan selanjutnya.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Ragam bahasa akrab juga terlihat pada data 3 di atas, seperti penggunaan diksi “aku/kamu”, “*Hai-Hai Parents*”, dan “*guys*”. Penggunaan diksi “aku/kamu”. Kata “aku” adalah bentuk sederhana dari kata ganti orang pertama tunggal yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari, terutama antara teman sebaya, keluarga, atau orang-orang yang saling akrab. Begitu pula dengan kata “kamu” yang merupakan bentuk sederhana dari kata ganti orang kedua tunggal dan digunakan untuk merujuk kepada lawan bicara atau seseorang yang lebih akrab. Sama halnya dengan diksi “*Hai-Hai Parents*”, diksi tersebut digunakan supaya pemasar terlihat dekat dengan audiens. Diksi tersebut termasuk ke dalam campur kode, di mana diksi “parents” berasal dari bahasa Inggris yang berarti “orang tua” dan imbuhan “s” dibelakang yang berarti jamak atau banyak.

#### **Data Rz4**

*Copy Body: Rekomendasi RedDoorz Resort buat Healing. RedDoorz di taman wisata Mangrove, RedDoorz Syariah di Batu Apung Purwakarta, RedDoorz Resort di Lembang 2 RedDoorz Resort Premium di Sangkanhurip Kuningan, RedDoorz Syariah di Jaya Tirta Abadi*

*Caption : Rekomendasi buat kamu yang mau nginep di RedDoorz Resort! Kenapa kita harus memilih RedDoorz Resort sih? Yup, RedDoorz Resort cocok buat kamu yang mau membawa keluarga, RedDoorz ini memiliki banyak fasilitas menarik untuk kamu nikmati bersama keluarga, selain itu dekat dengan tempat wisata juga loh. Jangan lupa booking di aplikasi Reddoorz ya!*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data di atas menggunakan ragam bahasa usaha *digital marketing* berupa *call to action* yang dibentuk melalui penggunaan kalimat imperatif, persuasif, dan interogatif. Seperti frasa “*Jangan lupa bookingnya di aplikasi RedDoorz ya!*” dan “*buat kamu yang mau nginep di RedDoorz Resort!*”. Seperti yang sudah dijelaskan pada data 3 bahwa *call to action* bertujuan mengajak audiens untuk melakukan apa yang terdapat pada konten. Hal tersebut dibuktikan dengan penggunaan kata, tanda baca imperatif dan persuasif

yang terdapat pada data tersebut. *Call to action* pada data tersebut ditunjukkan pada penggunaan “*ya!*” kata tersebut menggunakan tanda seru yang merupakan bentuk ciri khas dari imperatif mengajak audiens untuk melakukan pemesanan di RedDoorz (Hidayah, 2022). Selain itu terdapat penggunaan kalimat interogatif pada kalimat “*Kenapa kita harus memilih RedDoorz Resort sih?*”. Pada kalimat tersebut pemasar akomodasi mengajukan pertanyaan dan tidak membutuhkan jawaban dari konsumen. Terdapat pula strategi personalisasi konten *marketing* membuat konten pemasaran yang relevan dengan target pasar perusahaan (qisqus, 2021). Bentuk personalisasi digital marketing seperti diksi “*rekomendasi*” menunjukkan usaha akomodasi pariwisata RedDoorz, dalam KBBI V berarti “*menunjukkan, menganjurkan*”.

**RAGAM BAHASA SANTAI:** Ragam bahasa santai seperti penggunaan diksi “*loh*”, dan “*yup*”. Diksi “*loh*” digunakan untuk memberikan penekanan atau ekspresi yang lebih santai, Diksi “*yup*” adalah contoh dari kata seru (*interjection*) kata yang spontan diucapkan untuk mengekspresikan perasaan atau pikiran yang muncul secara tiba-tiba (Blog, 2022) . Diksi “*Yup*” biasanya digunakan sebagai bentuk informal dari “*yes*” atau “*ya*” dalam percakapan. Meskipun lebih umum digunakan dalam percakapan santai.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Penggunaan ragam bahasa akrab seperti “*kamu/kita*” termasuk dalam ragam bahasa akrab. Ragam bahasa akrab biasanya digunakan dalam percakapan informal antara individu yang memiliki hubungan dekat atau dalam konteks yang lebih santai. Penggunaan “*kamu*” merujuk pada orang yang diajak berbicara secara langsung. Pada bahasa Indonesia diksi “*kamu*” termasuk ke dalam sapaan. Sapaan merupakan kata yang digunakan untuk menegur sapa atau memanggil mitra tutur kita ketika bercakap. Kata ganti orang yang sering digunakan untuk menyapa mitra tutur adalah kata ganti orang kedua tunggal, yaitu kamu. Kata ini biasanya digunakan agar terlihat lebih dekat dan santun dengan lawan bertutur (Utorodewo, 2021).

**Data Rz5**

**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.*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data di atas menggunakan ragam bahasa usaha *Call To Action* yang ditandai dengan penggunaan kalimat interogatif dan persuasif. Pada kutipan data *“Berencana Staycation di Jakarta?”* termasuk interogatif karena kalimat tersebut bertujuan untuk menarik perhatian pembaca dengan pertanyaan tentang rencana mereka untuk melakukan staycation di Jakarta. Selanjutnya data *“Pesannya di aplikasi RedDoorz ya! Banyak promo nyaaa loh!”* kalimat tersebut menyampaikan pesan yang dirancang untuk meyakinkan atau menggerakkan orang untuk bertindak, dalam hal ini, untuk menggunakan aplikasi RedDoorz dan memanfaatkan promosi yang ditawarkan. Kutipan data *“Banyak promo nyaaa loh!”* kalimat tersebut mencoba untuk menarik perhatian dan meyakinkan audiens tentang nilai promosi yang tersedia, sehingga mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan, yaitu menggunakan aplikasi RedDoorz. *Call to action* mengindikasikan bahwa RedDoorz mengajak audiens melakukan tindakan dalam promosi yang disebarluaskan melalui konten tersebut (Instiki, 2022).

Selain bentuk CTA dalam data ini juga ditemukan strategi *brand awareness* (kesadaran merek) ditunjukkan pada data *“Staycation dalam kota di RedDoorz Premium. RedDoorz Pondok Indah, RedDoorz Ragunan Zoo 2, RedDoorz Ampera Raya 2, RedDoorz Gandaria Jagakarsa.”* Kutipan tersebut menggunakan nama-nama hotel RedDoorz bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka di antara konsumen. Strategi ini membantu konsumen mengenali merek RedDoorz dan mengidentifikasi lokasi-lokasi hotel yang mereka tawarkan.

**RAGAM BAHASA SANTAI:** Data tersebut juga terdapat ragam bahasa santai seperti penggunaan diksi *“loh”* dan *“nyaaa”*. Diksi *“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. Ragam bahasa santai berupa bahasa yang digunakan dalam situasi tidak resmi dan bentuk kata atau ujarannya dipendekkan (Jundanjin, 2015).

#### **Data Rz6**

*Copy Body: Baru hari Senin tapi udah kepikiran mau my time weekend nanti? GAPAPA! Remin ada rekomendasi untuk warga Surabaya yang pengen Me Time sejenis dari aktivitas yang melelahkan RedDoorz near Ciputra Golf Surabaya ini menawarkan kenyamanan dengan fasilitasnya yang lengkap karena lokasinya yang strategis, kamu bisa explore ke berbagai tempat seperti Mall coffee shop atau restoran. Cuss buka aplikasi reddoorz dan booking hotelnya!*

*Caption: NGINEP & LIBURAN Ga Harus Mahal. Pelayanan Ramah & Memuaskan. Rekomendasi Hotel Nyaman Di Surabaya. Reddoorz NEAR CIPUTRA GOLF SURABAYA. Jl. Raya Jeruk, No. 212. Kec. Lakarsantri, Surabaya. Harga Mulai 200K/Malam. Yuk Kita ROUM TOUR RedDoorz near Ciputra Golf. Kamar Tidur Bersih & Nyaman. Kamar Mandi Luas & Bersih. Fasilitas Lengkap Smart TV, WIFI, AC. Fasilitas Lengkap & Parkir Luas. Di Pusat Kota Dekat Mall, Coffee Shop & Restoran. BOOK VIA APP REDDOORZ Tersedia di IOS & Android Banyak Promo.*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data di atas menjelaskan mengenai proses pemasaran RedDoorz yang dilakukan melalui konten Instagram. Pada data tersebut terdapat penggunaan ragam bahasa usaha yang berupa *call to action* (CTA) berupa kalimat imperatif, berita, dan persuasif. Pada kutipan data “*Cuss buka aplikasi reddoorz dan booking hotelnya!*” ini adalah kalimat imperatif karena memberikan perintah atau instruksi kepada pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu membuka aplikasi RedDoorz dan melakukan pemesanan hotel. Selanjutnya bagian data yang dapat dikategorikan sebagai kalimat persuasif “*GAPAPA! Remin ada rekomendasi untuk warga Surabaya yang pengen Me Time sejenis dari aktivitas yang melelahkan*”, “*RedDoorz near Ciputra Golf Surabaya ini menawarkan kenyamanan dengan fasilitasnya yang lengkap karena lokasinya yang strategis*”, “*Yuk Kita ROUM TOUR RedDoorz near Ciputra Golf.*” dan “*BOOK VIA APP REDDOORZ Tersedia di IOS & Android Banyak Promo.*” Data bagian ini dirancang untuk meyakinkan pembaca tentang

manfaat atau keunggulan menginap di RedDoorz near Ciputra Golf Surabaya dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Penggunaan kalimat berita pada data ***“Kamar Tidur Bersih & Nyaman. Kamar Mandi Luas & Bersih. Fasilitas Lengkap Smart TV, WIFI, AC. Fasilitas Lengkap & Parkir Luas. Di Pusat Kota Dekat Mall, Coffee Shop & Restoran”***. Kutipan data Ini memberikan informasi fasilitas dan lokasi usaha akomodasi yang ditawarkan kepada target pasar. Selain itu terdapat personalisasi konten *marketing* membuat konten pemasaran yang relevan dengan target pasar perusahaan (qisqus, 2021). Bentuk personalisasi digital marketing seperti diksi ***“rekomendasi”*** menunjukkan usaha akomodasi pariwisata RedDoorz, dalam KBBI V berarti *“menunjukkan, menganjurkan”*. Pemasar juga menggunakan sistem digital marketing USP (*Unique Selling Proposition*) seperti ***“RedDoorz near Ciputra Golf Surabaya ini menawarkan kenyamanan dengan fasilitasnya”***. Pada data tersebut pemasar dengan jelas menyebutkan RedDoorz dan menawarkan fasilitas yang terdapat di dalam RedDoorz. USP merupakan nilai unik yang diciptakan sebuah brand untuk target pasar (Moedasir, 2022).

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Pemasar dalam membuat konten marketing usaha akomodasi pariwisata RedDoorz juga menggunakan ragam bahasa akrab seperti diksi ***“remin”*** dan ***“kamu”***. Remin sendiri berasal dari kata RedDoorz dan Admin di mana ***“remin”*** adalah julukan dari admin RedDoorz yang menampilkan unggahan dalam Instagram.

#### **Data Rz7**

***Copy Body: Silaturahmi bareng keluarga nginepnya di RedDoorz aja!***

***Caption*** : *Pergi mengunjungi sanak keluarga menjadi momen yang paling ditunggu untuk melepas rindu dan bertukar cerita. Jadikan momen kumpul keluarga makin berkesan bersama RedDoorz yang siap menemani kamu kapanpun dan dimanapun. Temukan RedDoorz terdekat di kampung halaman lewat aplikasi RedDoorz!*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data di atas menggunakan ragam bahasa usaha *digital marketing* dalam bentuk *call to action* dengan menggunakan kalimat

persuasif dan imperatif. Banyak bagian teks yang dapat dikategorikan sebagai kalimat persuasif seperti, *“Jadikan momen kumpul keluarga makin berkesan bersama RedDoorz yang siap menemani kamu kapanpun dan dimanapun.”* dan *“Temukan RedDoorz terdekat di kampung halaman lewat aplikasi RedDoorz.”* Dua kalimat ini dirancang untuk meyakinkan pembaca tentang manfaat menginap di RedDoorz dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Kedua kalimat tersebut menggunakan teknik persuasif seperti menekankan manfaat, menyebutkan keunggulan layanan, dan memanfaatkan emosi untuk merangsang pembaca untuk bertindak. Maka dari itu, keduanya dapat dikategorikan sebagai kalimat persuasif. Sedangkan kalimat imperatif ditandai dengan *“Silaturahmi bareng keluarga nginepnya di RedDoorz aja!”*. Pada kutipan data tersebut pemasar usaha akomodasi memberikan perintah kepada konsumen untuk menginap bersama keluarga di RedDoorz saja. Melalui kalimat imperatif pesan yang disampaikan oleh pihak *marketing* dapat diterima dengan baik oleh audiens (Hodairiyah, 2019).

**RAGAM BAHASA SANTAI:** Jenis ragam bahasa santai percakapan sehari-hari, slang, populer, dan gaul dalam teks tersebut adalah *“nginepnya di RedDoorz aja”* dan *“kampung halaman”*. Istilah *“nginepnya”* adalah bentuk slang dari kata *“menginapnya”*, yang digunakan untuk merujuk pada aktivitas menginap atau menghabiskan waktu semalam di RedDoorz. Diksi *“Aja”* adalah kata yang digunakan untuk menekankan kesederhanaan atau kepastian dalam sebuah tindakan, dalam hal ini, menginap di RedDoorz. Frasa *“Kampung halaman”* juga merupakan frasa yang populer digunakan untuk merujuk pada tempat asal atau kampung halaman seseorang.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Selain itu data di atas juga menggunakan ragam bahasa akrab seperti data *“melepas rindu, bertukar cerita dan kamu”*. Diksi tersebut menggunakan kata yang akrab untuk menggambarkan momen berkumpul keluarga dengan santai dan hangat, di mana rindu dilepaskan dan cerita-cerita dibagikan. Penggunaan diksi *“kamu”* adalah bentuk bahasa akrab

yang mengacu pada orang kedua tunggal dan memberikan kesan keakraban dalam pesan tersebut.

### **Data Rz8**

**Copy Body:** *HOTEL IURAH I JAKSEL estetik. HOTEL MURAH DIJAKSEL estetik. Lets tour this hotel. Fasilitas Kamar mandi yang bersih, nyaman Dan estetik, Alat mandi lengkap, ada wifi, TV dan lain2. Lokasi yang strategis, Area Smoking, Parkiran luas, Ada Coffee shop buat nyantai-nyantai, Toilet. Reddoorz plus near Gandaria City Mall 2.*

**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!!*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data tersebut merupakan bentuk *marketing* usaha akomodasi pariwisata RedDoorz yang ditawarkan pemasar kepada audiens melalui konten. Ragam bahasa usaha dalam bentuk *call to action* (CTA) terlihat digunakan dalam data tersebut seperti penggunaan kalimat imperatif, , dan persuasif. Pada kutipan data *“Lets tour this hotel”* dan *“Jangan lupa booking-nya di aplikasi Reddoorz ya karena banyak Promonya!!”*, dan *“Yup, Reddoorz plus near Gandaria City Mall 2 ini cocok banget buat kamu yang mau rehat sejenak”*. Seperti yang sudah dijelaskan pada data sebelumnya bahwa *call to action* dapat berupa kalimat imperatif dan persuasif. Frasa *“Lets tour this hotel”* termasuk imperatif yang terdapat pada diksi *“Let’s”* yang artinya *“ayo atau mari”*. Kalimat tersebut juga termasuk ke dalam campur kode bahasa Indonesia ke bahasa Inggris. Campur kode ini merupakan pencampuran bahasa yang lebih dari satu dalam kondisi santai. Pada data tersebut ditunjukkan pada penggunaan *“ya!”* kata tersebut menggunakan tanda seru yang merupakan bentuk ciri khas dari imperatif mengajak audiens untuk melakukan pemesanan di RedDoorz (Hidayah, 2022). Frasa *“Siapa yang lagi cari hotel di tengah Jaksel?”* termasuk ke dalam frasa atau kalimat yang tidak membutuhkan jawaban. Kalimat tersebut berfungsi untuk membangkitkan respon dari audiens dan mendorong interaksi atau tindakan tertentu (Yudha, 2022).

**RAGAM BAHASA SANTAI:** Selain itu 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”*.

#### **Data Rz9**

**Copy Body:** *Keyless card access, smart tv & wifi access, bathroom indoor, outdoor area cukup luas. RedDoorz NEAR KEBUN RAYA BOGOR 2, Bogor Kota.*

**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*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data menjelaskan bahwa proses pemasaran RedDoorz di konten tersebut menggunakan ragam bahasa usaha yang ditandai dengan *call to action* seperti penggunaan kalimat imperatif dan persuasif. Kutipan data **“Jangan lupa booking di aplikasi Reddoorz ya!”** memberikan instruksi kepada pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu memesan akomodasi melalui aplikasi RedDoorz. Melalui kalimat imperatif pesan yang disampaikan oleh pihak *marketing* dapat diterima dengan baik oleh audiens (Hodairiyah, 2019). Sedangkan kalimat persuasif ditandai dengan kutipan data **“Buat yang mau liburan Backpackeran ke Bogor bisa banget nih nginep di sini.”** dan **“Paling enak habis gajian healing di Bogor biar kantong gak jebol nginepnya di Reddoorz near Kebun Raya Bogor 2 aja!”** kalimat ini dirancang untuk meyakinkan pembaca tentang manfaat menginap di RedDoorz near Kebun Raya Bogor 2 dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi RedDoorz.

Selain itu terdapat bentuk strategi *brand awareness* pada kutipan data **“RedDoorz NEAR KEBUN RAYA BOGOR 2, Bogor Kota.”**. Nama ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek RedDoorz di antara calon pelanggan atau pengguna potensial. Mencantumkan nama lokasi secara spesifik **“NEAR KEBUN RAYA BOGOR 2”** dalam nama hotel, RedDoorz berusaha untuk membuat calon pelanggan menyadari lokasi dan ketersediaan akomodasi mereka di area tersebut. Ini membantu membangun kesadaran merek RedDoorz di daerah Bogor Kota dan membuatnya lebih mudah dikenali oleh calon pelanggan yang berpotensi menginap di sana.

**RAGAM BAHASA SANTAI:** Data di atas menggunakan ragam bahasa santai dalam memasarkan RedDoorz, seperti **“liburan Backpackeran ke Bogor”**, **“nginep di sini”**, **“Paling enak habis gaji healing di Bogor”**, **“bisa banget nih”**, dan **“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. (Jundanjin, 2015).

Selanjutnya frasa **“Paling enak habis gaji 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 marketing* 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.

### **Data Rz10**

**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!.*

**Caption:** *Buat yang mau ke Malang wajib save video ini nih nginep di sini suasananya adem dan asri banget jadi berasa lagi di rumah nenek ada kolam ikan dan bisa main bareng burung juga loh jangan lupa bookingnya di RedDoorz ya banyak promo loh!*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data di atas menjelaskan bahwa proses pemasaran RedDoorz di konten tersebut menggunakan ragam bahasa usaha yang ditandai dengan *call to action* berupa penggunaan kalimat imperatif dan persuasif. "*Sebelum aku spill nama RedDoorznya yuk kita Lihat dulu kamarnya.*" dan "*Reddoorz Plus @swun Stay Raya Langsep jangan lupa booking di aplikasi Reddoorz ya!*". Kalimat-kalimat ini memberikan instruksi atau perintah kepada pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu melihat kamar terlebih dahulu sebelum mengungkapkan nama RedDoorz dan melakukan pemesanan melalui aplikasi RedDoorz. Hal itu terjadi karena penggunaan diksi dan tanda baca dalam *copy body* dan *caption* menggunakan bentuk imperatif. Melalui kalimat imperatif pesan yang disampaikan oleh pihak *marketing* dapat diterima dengan baik oleh audiens (Hodairiyah, 2019). Sedangkan kalimat persuasif terdapat pada kutipan data "*Rekomendasi Reddoorz di kota Malang yang suasananya adem banget.*", "*Kamarnya nyaman dan size badnya cukup besar jadi buat yang ramean pas banget nih*" , "*Suasananya Asri banget bayangin kamu minum teh sambil ngeliatin ikan di kolam juga bisa dan juga bisa main burung loh.*", dan "*Buat*

*yang mau ke Malang wajib save video ini nih nginep di sini suasananya adem dan asri banget.*” Kalimat-kalimat ini dirancang untuk meyakinkan pembaca tentang manfaat menginap di RedDoorz di Malang, serta mendorong mereka untuk melakukan pemesanan. Selain itu terdapat personalisasi konten *marketing* membuat konten pemasaran yang relevan dengan target pasar perusahaan (qisqus, 2021). Bentuk personalisasi digital marketing seperti diksi “*rekomendasi*” menunjukkan usaha akomodasi pariwisata RedDoorz, dalam KBBI V berarti “*menunjukkan, menganjurkan*”.

**RAGAM BAHASA SANTAI:** Ragam bahasa santai muncul dalam data ini seperti, “*kamarnya nyaman dan size badnya cukup besar, jadi buat yang ramean pas banget nih*”, dan “*loh*”. Penggunaan diksi “*ramean*” merupakan bentuk bahasa gaul atau slang dalam bahasa Indonesia yang umumnya digunakan dalam konteks santai dan informal. (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 “*video ini nginepnya disini*” termasuk ragam bahasa sehari-hari yang umum digunakan dalam percakapan informal di masyarakat. Ragam bahasa tersebut termasuk dalam bahasa Gaul atau bahasa sehari-hari yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari di lingkungan informal.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Selanjutnya terdapat penggunaan ragam bahasa akrab seperti frasa “*bayangin kamu*”. Penggunaan diksi “*kamu*” adalah bentuk bahasa akrab yang mengacu pada orang kedua tunggal dan memberikan kesan keakraban dalam pesan tersebut.

**Data Rz11**

***Copy Body: Nonton Konser dewa 19 nginepnya di sini aja! RedDoorz Plus di Kemayoran. REDdOORZ PLUS DI DUFAN ANCOL, REDdOORZ pLUS Dekat ITC Cempaka Mas 2***

***Caption : Mana suaranya yang bakal nonton konser dewa 19 di jjs stadium?! Daripada ribet, mending nginep! remin kasih pilihan properti terdekat dari Stadion Jjs agar nonton Dewa 19 kamu makin nyaman!***

**RAGAM BAHASA USAHA:** Pada data di atas menggunakan ragam bahasa usaha kalimat imperatif, persuasif, dan yang mendukung strategi CTA (*Call To Action*). Kalimat Imperatif terdapat pada kutipan data ***“Mana suaranya yang bakal nonton konser dewa 19 di jjs stadium?!”*** meskipun tidak secara langsung memberikan perintah atau instruksi, secara implisit mengajukan pertanyaan yang mengarah pada tindakan, yaitu menunjukkan minat atau rencana untuk menonton konser. Oleh karena itu, dapat dikategorikan sebagai kalimat imperatif. Melalui kalimat imperatif pesan yang disampaikan oleh pihak *marketing* dapat diterima dengan baik oleh audiens (Hodairiyah, 2019). Sedangkan bentuk kalimat persuasif terdapat pada kutipan ***“Nonton Konser dewa 19 nginepnya di sini aja!”***, ***“Daripada ribet, mending nginep!”*** dan ***“Remin kasih pilihan properti terdekat dari Stadion Jjs agar nonton Dewa 19 kamu makin nyaman!”*** Kalimat-kalimat ini dirancang untuk meyakinkan pembaca tentang manfaat menginap di RedDoorz Plus di Kemayoran, RedDoorz Plus di Dufan Ancol, dan RedDoorz Plus dekat ITC Cempaka Mas 2, serta mendorong mereka untuk melakukan pemesanan. Kutipan data ***“Mana suaranya yang bakal nonton konser dewa 19 di jjs stadium?!”*** juga termasuk kalimat yang terjadi karena pemasar usaha akomodasi pariwisata mengajukan pertanyaan kepada konsumen. Selain itu nama-nama seperti ***“RedDoorz Plus di Kemayoran”***, ***“RedDoorz Plus di Dufan Ancol”***, dan ***“RedDoorz Plus Dekat ITC Cempaka Mas 2”*** termasuk dalam kategori *brand awareness*. Hal ini dikarenakan nama-nama ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek RedDoorz di antara calon pelanggan atau pengguna potensial. Menyertakan lokasi spesifik dalam nama hotel, RedDoorz berusaha membuat calon pelanggan menyadari lokasi dan ketersediaan akomodasi mereka di area tersebut. Ini membantu membangun

kesadaran merek RedDoorz di daerah tertentu dan membuatnya lebih mudah dikenali oleh calon pelanggan yang berpotensi menginap di sana.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** terdapat ragam bahasa akrab seperti penggunaan diksi “*remin*”. Diksi tersebut biasa digunakan dalam pemasaran usaha akomodasi pariwisata RedDoorz karena membuat kesan dekat dan akrab dengan konsumen. Remin sendiri berasal dari kata RedDoorz dan Admin di mana “*remin*” adalah julukan dari admin RedDoorz yang menampilkan unggahan dalam Instagram. Selanjutnya adalah penggunaan diksi “*kamu*” digunakan untuk merujuk pada orang kedua tunggal (*sama seperti "you" dalam bahasa Inggris*) dan sering digunakan dalam percakapan sehari-hari dengan teman, keluarga, atau orang-orang yang sudah dikenal dengan baik.

#### **Data Rz12**

*Copy Body: Yang lagi nyari hotel di Malang buat ramean Aku merekomendasikan Reddoorz syariah near RRI Malang tipe kamar premium cocok banget buat kamu yang menginap ramaian jadi nyaman dan juga fasilitas di sini lengkap serta toiletnya bersih banget. buat kamu yang membawa keluarga bisa pilih tipe family di kamar luas banget dan juga ada 2 kasur jadi momen menginap bersama keluarga semakin kualitas jangan lupa booking di aplikasi Reddoorz ya!*

*Caption : Rekomendasi hotel di Malang nih !genks! RedDoorz Syariah near RRI Malang memiliki banyak tipe kamar yang cocok buat kamu yang mau liburan ramean loh! Berada di area kompleks yang asri, istirahat jadi gak keganggu deh! Jangan lupa booking-nya di aplikasi Reddoorz ya karena banyak Promonya!!*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Pada data ini menggunakan ragam bahasa usaha dalam bentuk kalimat imperatif dan persuasif yang membentuk strategi CTA (call to action). Seperti kutipan data “*buat kamu yang membawa keluarga bisa pilih tipe family di kamar luas banget dan juga ada 2 kasur jadi momen menginap bersama keluarga semakin kualitas jangan lupa booking di aplikasi Reddoorz ya!*” Kalimat ini termasuk imperatif karena memberikan instruksi atau perintah kepada pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu memesan tipe kamar family di RedDoorz Syariah near RRI Malang melalui aplikasi RedDoorz.

Sedangkan kalimat persuasif *“Aku merekomendasikan Reddoorz syariah near RRI Malang tipe kamar premium cocok banget buat kamu yang menginap ramaian jadi nyaman dan juga fasilitas di sini lengkap serta toiletnya bersih banget.”*, *“buat kamu yang membawa keluarga bisa pilih tipe family di kamar luas banget dan juga ada 2 kasur jadi momen menginap bersama keluarga semakin kualitas”*, dan *“RedDoorz Syariah near RRI Malang memiliki banyak tipe kamar yang cocok buat kamu yang mau liburan ramean loh!”*. Kalimat-kalimat ini dirancang untuk meyakinkan pembaca tentang manfaat menginap di RedDoorz Syariah near RRI Malang, serta mendorong mereka untuk melakukan pemesanan. Bentuk *call to action* mengindikasikan bahwa RedDoorz mengajak audiens melakukan tindakan dalam promosi yang disebarluaskan melalui konten tersebut (Instiki, 2022). Terdapat pula strategi Bentuk personalisasi digital *marketing* seperti diksi *“rekomendasi”* menunjukkan usaha akomodasi pariwisata RedDoorz, dalam KBBI V berarti *“menunjukkan, menganjurkan”*. Personalisasi konten *marketing* membuat konten pemasaran yang relevan dengan target pasar perusahaan (qisqus, 2021).

**RAGAM BAHASA SANTAI:** Ragam bahasa santai biasanya digunakan dalam percakapan sehari-hari atau dalam komunikasi informal. Dalam teks ini, hal tersebut tampak pada penggunaan diksi *“Loh”*, *“Gak keganggu deh”* 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. 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 *“loh dan nih”* digunakan untuk memberikan penekanan atau ekspresi yang lebih santai. Ragam bahasa santai merupakan variasi bahasa yang digunakan dalam situasi tidak resmi untuk berbincang-bincang dengan keluarga atau teman karib (Chaer dan Agustina, 2010).

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Data ini terlihat penggunaan ragam bahasa akrab seperti penggunaan diksi “*genks*”, “*Aku*”, dan “*kamu*”. Diksi “*Genks*” adalah bentuk slang atau bahasa gaul dalam bahasa Indonesia, yang merupakan modifikasi dari kata “*gengs*”, sendiri adalah modifikasi dari kata “*gang*” dalam bahasa Inggris. 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 ini biasa digunakan untuk menyapa atau merujuk kepada sekelompok teman atau orang yang akrab. Penggunaan “*aku*” dalam konteks ini menunjukkan bahwa penulis mencoba untuk membentuk hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pembaca, yang khas dari ragam bahasa akrab. Diksi “*kamu*” digunakan untuk merujuk pada orang kedua tunggal (*sama seperti “you” dalam bahasa Inggris*) dan sering digunakan dalam percakapan sehari-hari dengan teman, keluarga, atau orang-orang yang sudah dikenal dengan baik. Sama halnya dengan penjelasan di atas bahwa diksi “*kamu*” merupakan kata sapaan. Sapaan merupakan kata yang digunakan untuk menegur sapa atau memanggil mitra tutur kita ketika bercakap. Kata ganti orang yang sering digunakan untuk menyapa mitra tutur adalah kata ganti orang kedua tunggal, yaitu *kamu*. Kata ini biasanya digunakan agar terlihat lebih dekat dan santun dengan lawan bertutur (Utorodewo, 2021). Diksi “*aku*” memiliki arti yang mirip dengan kata ganti seperti *saya*, namun penggunaan diksi *aku* cenderung lebih akrab dan informal. Diksi ini sering digunakan di antara teman sebaya, keluarga, atau orang-orang yang memiliki kedekatan emosional.

### **Data Rz13**

*Copy Body: Punya urusan di Sidoharjo? Nginep di RedDoorz aja! RedDoorz di Bypass Juanda Airport, RedDoorz Syariah dekat T2 Juanda Airport 2, RedDoorz dekat Juanda International Airport, RedDoorz Syariah dekat Gelora Delta Sidoarjo*

*Caption : Rekomendasi hotel di sidoharjo check. Punya urusan mendadak? atau silaturahmi ke keluarga di Sidoharjo? Remin kasih rekomendasi hotelnya nih buat yang mau ke Sidoharjo! Jangan lupa bookingnya di aplikasi RedDoorz ya! banyakkk promonya!*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data tersebut menjelaskan bahwa proses pemasaran RedDoorz di konten RedDoorz menggunakan ragam bahasa usaha yang ditandai dengan *call to action* seperti penggunaan kalimat Imperatif, kalimat persuasif, dan kalimat . Kalimat imperatif terdapat pada kutipan data ***“Jangan lupa bookingnya di aplikasi RedDoorz ya!”*** Kalimat ini memberikan instruksi atau perintah kepada pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu memesan hotel melalui aplikasi RedDoorz. Oleh karena itu, dapat dikategorikan sebagai kalimat imperatif. Melalui kalimat imperatif pesan yang disampaikan oleh pihak *marketing* dapat diterima dengan baik oleh audiens (Hodairiyah, 2019). Selanjutnya kalimat Persuasif ***“Punya urusan mendadak? atau silaturahmi ke keluarga di Sidoharjo? Remin kasih rekomendasi hotelnya nih buat yang mau ke Sidoharjo!”*** Kalimat ini dirancang untuk meyakinkan pembaca tentang manfaat menginap di hotel-hotel tersebut dekat Bypass Juanda Airport dan Gelora Delta Sidoarjo, serta mendorong mereka untuk melakukan pemesanan. Sedangkan kalimat interogatif terdapat pada kutipan data ***“Punya urusan mendadak? atau silaturahmi ke keluarga di Sidoharjo?”***. Kalimat ini memberikan opsi atau pilihan kepada pembaca, dengan menanyakan apakah mereka memiliki urusan mendadak atau hendak melakukan silaturahmi ke keluarga di Sidoharjo. Ini dapat merangsang pembaca untuk mempertimbangkan opsi-opsi yang diberikan dan memutuskan tindakan selanjutnya berdasarkan situasi mereka. Oleh karena itu, kalimat ini adalah contoh dari kalimat interogatif. Bentuk *call to action* mengindikasikan bahwa RedDoorz mengajak audiens melakukan tindakan dalam promosi yang disebarluaskan melalui konten tersebut (Instiki, 2022). Hal itu terjadi karena penggunaan diksi dan tanda baca dalam *copy body* dan *caption* menggunakan bentuk imperatif. Melalui kalimat imperatif pesan yang disampaikan oleh pihak *marketing* dapat diterima dengan baik oleh audiens (Hodairiyah, 2019). Pada bentuk diksi ***“aja!”***, penggunaan tanda seru (!), dan kata seru *ya*. Selanjutnya terdapat bentuk personalisasi digital marketing seperti diksi ***“rekomendasi”*** menunjukkan usaha akomodasi pariwisata RedDoorz, dalam KBBI V berarti *“menunjukkan, menganjurkan”*.

Selain itu nama-nama hotel seperti *“RedDoorz Syariah dekat T2 Juanda Airport 2”*, *“RedDoorz dekat Juanda International Airport”*, dan *“RedDoorz Syariah dekat Gelora Delta Sidoarjo”* dapat berkontribusi pada SEO (*Search Engine Optimization*). Nama-nama hotel tersebut juga mencakup kata kunci yang relevan dengan layanan yang ditawarkan dan lokasi mereka. Misalnya, *“Juanda Airport”* dan *“Gelora Delta Sidoarjo”* adalah kata kunci yang mungkin dicari oleh orang-orang yang mencari akomodasi di daerah tersebut. Oleh karena itu, meskipun tujuan utama dari nama-nama hotel tersebut adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membantu calon pelanggan mengidentifikasi lokasi yang mereka inginkan, mereka juga dapat memberikan manfaat tambahan dalam hal SEO dengan meningkatkan visibilitas hotel dalam hasil pencarian online.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Ragam bahasa akrab dilihat dari penggunaan kata *“Remin”* kata tersebut biasa digunakan dalam pemasaran usaha akomodasi pariwisata RedDoorz karena membuat kesan dekat dan akrab dengan konsumen. Remin sendiri berasal dari kata RedDoorz dan Admin di mana *“remin”* adalah julukan dari admin RedDoorz yang menampilkan unggahan dalam Instagram.

#### **Data Rz14**

*Copy body* : *RedDoorz Plus @ Raya Senggigi Lombok*

*Caption* : *Panggilan buat yang mau healing ke Lombok RedDoorz Plus RedDoorz Plus @ Raya Senggigi Lombok beach bikin momen healing kamu makin berkesan! Properti ini memiliki fasilitas yang lengkap dan pastinya kolam renang! jangan lupa booking-nya di aplikasi reddoorz ya!*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data tersebut menjelaskan bahwa proses pemasaran RedDoorz di konten RedDoorz menggunakan ragam bahasa usaha yang ditandai dengan CTA (*call to action*). Strategi pembentuk CTA pada data ini adalah kalimat imperatif dan kalimat persuasif. Bentuk kalimat imperatif terdapat pada kutipan *“jangan lupa booking-nya di aplikasi reddoorz ya!”*. Kalimat ini memberikan instruksi atau perintah kepada pembaca untuk melakukan

tindakan tertentu, yaitu memesan akomodasi melalui aplikasi RedDoorz. Sedangkan kalimat persuasif ***“Panggilan buat yang mau healing ke Lombok RedDoorz Plus RedDoorz Plus @ Raya Senggigi Lombok beach bikin momen healing kamu makin berkesan!”*** dan ***“Properti ini memiliki fasilitas yang lengkap dan pastinya kolam renang!”***. Kalimat-kalimat ini dirancang untuk meyakinkan pembaca tentang manfaat menginap di RedDoorz Plus @ Raya Senggigi Lombok dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan.

Selain itu pada frasa ***“Properti ini memiliki fasilitas yang lengkap dan pastinya kolam renang!”*** bisa dianggap sebagai bagian dari USP (*Unique Selling Proposition*) atau keunikan penjualan dari properti tersebut. USP adalah hal-hal yang membuat produk atau layanan tertentu menjadi unik dan menonjol di pasar, dan seringkali digunakan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membedakan merek dari pesaing. Dalam hal ini, kolam renang dan fasilitas yang lengkap dapat dianggap sebagai bagian dari keunikan penjualan RedDoorz Plus @ Raya Senggigi Lombok, dan frasa tersebut digunakan untuk menyoroti salah satu keunggulan properti tersebut.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** terdapat ragam bahasa akrab seperti penggunaan diksi ***“kamu”***. Diksi ***“kamu”*** digunakan untuk merujuk pada orang kedua tunggal (*sama seperti “you” dalam bahasa Inggris*) dan sering digunakan dalam percakapan sehari-hari dengan teman, keluarga, atau orang-orang yang sudah dikenal dengan baik.

### **Data Rz15**

***Copy Body: RedDoorz Bale Eja Syariah Senggigi. Fasilitas : Kamar bersih dan nyaman. Dengan view perbukitan Senggigi. Jangan lupa booking-nya di aplikasi reddoorz ya!***

***Caption: Bayangin deh kamu lagi healing di Lombok tapi nggak nguras kantong karena nginepnya di sini. Kerjaan penat butuh rehat ambil cuti ke Lombok salah satu ide terbaik buat next holiday kamu loh nginepnya di RedDoorz balik Eka Syariah Senggigi biar healing kamu makin Syahdu Jangan lupa booking-nya di aplikasi Reddoorz ya karena banyak Promonya!.***

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data di atas menggunakan ragam bahasa usaha dalam bentuk call to action seperti penggunaan kalimat imperatif dan kalimat persuasif. Bentuk kalimat Imperatif *“Jangan lupa booking-nya di aplikasi reddoorz ya!”*. Kalimat ini memberikan instruksi atau perintah kepada pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu memesan akomodasi melalui aplikasi RedDoorz. Sedangkan kalimat persuasif *“Bayangin deh kamu lagi healing di Lombok tapi nggak nguras kantong karena nginepnya di sini.”* dan *“Kerjaan penat butuh rehat ambil cuti ke Lombok salah satu ide terbaik buat next holiday kamu loh nginepnya di RedDoorz balik Eka Syariah Senggigi biar healing kamu makin Syahdu”*. Kalimat-kalimat ini dirancang untuk meyakinkan pembaca tentang manfaat menginap di RedDoorz Bale Eja Syariah Senggigi dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan.

Selain itu terdapat rasa *“Fasilitas: Kamar bersih dan nyaman. Dengan view perbukitan Senggigi.”* dapat dianggap sebagai bagian dari USP (Unique Selling Proposition) atau keunikan penjualan dari RedDoorz Bale Eja Syariah Senggigi. USP adalah hal-hal yang membuat produk atau layanan tertentu menjadi unik dan menonjol di pasar, dan seringkali digunakan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membedakan merek dari pesaing. Dalam hal ini, *“kamar bersih dan nyaman”* adalah fitur penting yang dapat menarik minat pelanggan, karena kenyamanan dalam menginap adalah prioritas bagi banyak orang ketika mereka mencari akomodasi. Selain itu, *“view perbukitan Senggigi”* juga bisa menjadi keunggulan yang menarik, karena memberikan pengalaman yang menarik dan berbeda bagi tamu yang menginap di sana. Kombinasi dari kamar yang nyaman dan pemandangan yang menarik ini dapat menjadi bagian dari USP dari RedDoorz Bale Eja Syariah Senggigi, karena fitur-fitur ini bisa menjadi alasan utama mengapa pelanggan memilih untuk menginap di sana daripada akomodasi lain di daerah yang sama.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Selanjutnya dalam data tersebut menggunakan ragam bahasa akrab seperti penggunaan diksi *“kamu”*. Diksi ini digunakan sebagai bentuk alamat kedua orang yang lebih familiar dibandingkan

dengan “*Anda*” yang lebih formal. Dalam konteks pemasaran dan periklanan, penggunaan ragam bahasa akrab seperti ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang lebih santai dan akrab dengan pembaca atau pelanggan, seolah-olah pembicara dan pendengar memiliki hubungan pribadi dan dekat.

#### **Data Rz16**

***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!!***

**RAGAM BAHASA USAHA:** Pada data di atas menggunakan ragam bahasa usaha dalam bentuk strategi CTA (*call to action*) dengan kalimat imperatif, kalimat persuasif, dan kalimat . Kalimat persuasif terdapat pada kutipan data ***“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”*** dan ***“Mau staycation ga perlu bingung lagi! butuh hotel buat ramean?bisa! Butuh yang cocok buat keluarga? Juga bisa!”***. Kalimat-kalimat ini dirancang untuk meyakinkan pembaca tentang manfaat menginap di hotel-hotel yang direkomendasikan, serta mendorong mereka untuk melakukan pemesanan. Sedangkan bentuk kalimat imperatif ***“Jangan lupa booking di aplikasi ya!”*** Kalimat ini memberikan instruksi atau perintah kepada pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu memesan akomodasi melalui aplikasi RedDoorz. Melalui kalimat imperatif pesan yang disampaikan oleh pihak *marketing* dapat diterima dengan baik oleh audiens (Hodairiyah, 2019). Pada

penggunaan tanda *seru (!)*, dan diksi *ya!*. Bentuk kalimat juga terlihat pada kutipan data *“Siapa staycation di weekend ini?”* dan *“Butuh yang cocok buat keluarga?”*. Kalimat tersebut mengajukan pertanyaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian mereka dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pilihan yang ditawarkan dalam teks. Kalimat ini memperkuat interaksi dengan pembaca dan merangsang pemikiran mereka tentang rencana staycation atau kebutuhan untuk akomodasi yang cocok untuk keluarga.

Terdapat pula strategi personalisasi konten *marketing* membuat konten pemasaran yang relevan dengan target pasar perusahaan (qisqus, 2021). Bentuk personalisasi digital marketing seperti diksi *“rekomendasi”* menunjukkan usaha akomodasi pariwisata RedDoorz, dalam KBBI V berarti *“menunjukkan, menganjurkan”*. Frasa *“fasilitas lengkap dan juga kamar mandinya ada bathup loh”* dan *“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”* kedua frasa tersebut dapat dianggap sebagai USP (*Unique Selling Proposition*) atau keunikan penjualan dari RedDoorz. USP adalah hal-hal yang membuat produk atau layanan tertentu menjadi unik dan menonjol di pasar, dan seringkali digunakan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membedakan merek dari pesaing.

**RAGAM BAHASA SANTAI:** 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 campur kode dan diksi gaul 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).

**RAGAM BAHASA AKRAB:** data tersebut menggunakan ragam bahasa akrab seperti penggunaan diksi “*kamu*”. Diksi ini digunakan sebagai bentuk alamat kedua orang yang lebih familiar dibandingkan dengan “*Anda*” yang lebih formal. Dalam konteks pemasaran dan periklanan, penggunaan ragam bahasa akrab seperti ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang lebih santai dan akrab dengan pembaca atau pelanggan, seolah-olah pembicara dan pendengar memiliki hubungan pribadi dan dekat.

#### **Data Rz17**

*Copy Body: Rekomendasi tempat humble Yogyakarta ada coffee shop hotel dan ada restoran yang pertama di coffee shop cerita kopi mukidi disini humble banget kamu bisa memilih biji kopi sesuai dengan apa yang kamu mau. Lalu kamu bisa bekerja juga sambil menikmati suasana coffee shop yang adem banget. Jadi berasa di rumah nenek deh. Next rekomendasi hotel reddoorz near Malioboro tugu station jogja 2 hotel ini sufor double banget harganya dan juga dekat dengan stasiun tugu suasananya yang adem bikin hotel ini jadi hotel yang humble. Yang terakhir ada next coffee and di daerah ringroad selatan Jogjakarta sesuai namanya. Kita berasa lagi di jalan salam burung dan suasana yang adem banget makanannya enak dan harganya affordable. Kalau ke sini mereka karena rasanya enak banget. yuk ekspor jogja lagi bareng reddoorz.*

*Caption: Siapa yang rindu sama Jogjakarta kota sederhana penuh cerita ini bikin pengen balik terus deh Jogja memang selalu ngangenin terutama wisata kuliner. Remin mau rekomendasikan tempat humble buat kamu kalau*

***berkunjung ke Jogja ada rekomendasi tempat humble versi kamu tulis di kolom komentar ya!***

**RAGAM BAHASA USAHA:** Pada data di atas menggunakan ragam bahasa usaha dalam bentuk strategi CTA (*call to action* seperti) yang dibangun melalui kalimat imperatif dan persuasif. Bentuk penggunaan kalimat imperatif “***Yuk ekspor jogja lagi bareng reddoorz***”. Kalimat ini memberikan instruksi atau ajakan kepada pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu menjelajahi Jogja lagi dengan menggunakan layanan RedDoorz. Sedangkan kalimat persuasif “***Siapa yang rindu sama Jogjakarta kota sederhana penuh cerita ini bikin pengen balik terus deh Jogja memang selalu ngangenin terutama wisata kulinernya***”, dan “***Remin mau rekomendasikan tempat humble buat kamu kalau berkunjung ke Jogja ada rekomendasi tempat humble versi kamu tulis di kolom komentar ya!***”. Kalimat-kalimat ini dirancang untuk mempengaruhi pembaca dengan memberikan alasan mengapa mereka harus mengunjungi Jogja lagi dan menggunakan layanan RedDoorz, serta mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten dengan menulis rekomendasi di kolom komentar.

Selain itu, pada kutipan data “***ada restoran yang pertama di coffee shop cerita kopi mukidi disini humble banget kamu bisa memilih biji kopi sesuai dengan apa yang kamu mau. Lalu kamu bisa bekerja juga sambil menikmati suasana coffee shop yang adem banget. Jadi berasa di rumah nenek deh. Next rekomendasi hotel reddoorz near Malioboro tugu station jogja 2 hotel ini sufor double banget harganya dan juga dekat dengan stasiun tugu suasananya yang adem bikin hotel ini jadi hotel yang humble. Yang terakhir ada next coffee and di daerah ringroad selatan Jogjakarta sesuai namanya. Kita berasa lagi di jalan salam burung dan suasana yang adem banget makanannya enak dan harganya affordable***” termasuk SEO (*Search Engine Optimization*). Teks tersebut mencantumkan beberapa lokasi di Yogyakarta, seperti Malioboro dan Tugu Station. Ini dapat membantu dalam menargetkan pencarian lokal dan meningkatkan visibilitas teks dalam hasil pencarian bagi mereka yang mencari informasi tentang tempat-tempat tersebut di Yogyakarta. Memberikan deskripsi

detail tentang tempat-tempat tersebut, termasuk coffee shop, hotel, dan restoran, beserta fitur-fitur yang ditawarkan. Ini dapat membantu dalam menarik lalu lintas organik ke situs web atau platform yang terkait dengan teks tersebut. Mengutip nama tempat-tempat populer di Yogyakarta seperti Malioboro dan Tugu Station, serta memberikan informasi relevan tentang tempat-tempat tersebut, dapat meningkatkan otoritas konten dalam konteks geografis tertentu. Ini juga membuat teks lebih relevan bagi calon pelanggan yang mencari informasi tentang tempat-tempat tersebut.

**RAGAM AKRAB** : "Remin" - Ini adalah sapaan khusus yang merujuk pada orang yang memberikan rekomendasi tempat di Jogja. "Kamu" - Ini adalah sapaan umum yang digunakan untuk merujuk kepada pembaca atau orang yang dituju secara umum. "Yuk" - Ini adalah sapaan akrab yang digunakan untuk mengajak atau mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, dalam hal ini, untuk menjelajahi Jogja lagi bersama RedDoorz. Ragam bahasa tersebut digunakan untuk menciptakan suasana yang lebih akrab dan dekat antara penulis teks dan pembaca, serta menarik perhatian pembaca dengan gaya bahasa yang lebih santai dan akrab.

**RAGAM BAHASA SANTAI** : Jenis ragam bahasa santai percakapan sehari-hari dan bahasa gaul yang terdapat dalam teks tersebut adalah sebagai berikut "*cerita kopi mukidi*". Istilah "*cerita*" di sini digunakan untuk merujuk pada pengalaman atau kisah tentang tempat atau hal tertentu, dalam hal ini, pengalaman tentang kopi di kedai kopi Mukidi. Penggunaan nama "*Mukidi*" mungkin juga memiliki konotasi tertentu yang populer dalam cerita-cerita humor atau meme di media sosial. Frasa "*adem banget*", istilah "*adem*" digunakan untuk menggambarkan suasana yang nyaman, tenang, atau segar. Penggunaan "*bangat*" menambahkan penekanan pada tingkat keadaman tersebut. Data "*sufor double banget*" penggunaan "*sufor*" mungkin adalah variasi atau kesalahan penulisan dari "*super*", yang digunakan untuk menyatakan bahwa sesuatu memiliki tingkat kebaikan atau kelebihan yang sangat tinggi. Penambahan "*double banget*" menekankan tingkat kelebihan tersebut. Istilah "*ekspor*" di sini

mungkin digunakan secara kiasan untuk merujuk pada pengalaman atau aktivitas menjelajahi kembali kota Jogja. Penggunaan *“bareng”* untuk *“bersama-sama”* dan merujuk pada RedDoorz menunjukkan keakraban atau keterlibatan merek dalam aktivitas tersebut.

### **Data Rz18**

**Copy Body** : *Rekomendasi RedDoorz dengan ruang Meeting, RedDoorz Plus di Taman Siswa 2, RedDoorz plus Dekat GBK Senayan, Urban View Hotel Newton Riau Bandung, RedDoorz plus Dekat Tambun Station.*

**Caption:** *Butuh ruang meeting sekaligus nginep? RedDoorz bisa! Banyak pilihan ruang meeting untuk keperluan meeting kantor, sekaligus nginep di RedDoorz! Cek aplikasi RedDoorz untuk mengetahui properti mana yang tersedia ruang Meeting!*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Pada data di atas menggunakan ragam bahasa usaha dalam bentuk *call to action* seperti penggunaan kalimat imperatif kalimat persuasif, kalimat . Bentuk kalimat imperatif *“Cek aplikasi RedDoorz untuk mengetahui properti mana yang tersedia ruang Meeting!”*. Kalimat ini memberikan instruksi atau ajakan kepada pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu memeriksa aplikasi RedDoorz untuk informasi lebih lanjut tentang properti dengan ruang meeting. Kalimat Persuasif *“RedDoorz bisa!”* dan *“Banyak pilihan ruang meeting untuk keperluan meeting kantor, sekaligus nginep di RedDoorz!”*. Kalimat-kalimat ini dirancang untuk meyakinkan pembaca tentang manfaat menggunakan layanan RedDoorz untuk keperluan ruang meeting dan menginap, serta mendorong mereka untuk memeriksa opsi yang tersedia di aplikasi. Kalimat *“Butuh ruang meeting sekaligus nginep?”* termasuk dalam kategori kalimat interogatif. Kalimat ini mengajukan pertanyaan kepada pembaca, yang bertujuan untuk menarik perhatian mereka dan mempertimbangkan kemungkinan menginap dan menggunakan ruang meeting dalam satu tempat, seperti yang ditawarkan oleh RedDoorz. Kalimat interogatif seperti ini dapat merangsang pemikiran pembaca dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan opsi yang ditawarkan dalam konten (Instiki, 2022).

Selain itu terdapat *brand awareness* produk yang dipromosikan seperti **“RedDoorz dengan ruang Meeting”** dan **“RedDoorz Plus di Taman Siswa”**. Menurut Hermawan (2014) dalam Tumagor dan (Hidayat, 2018) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Melalui *brand awareness* tersebut audiens akan lebih mudah mengingat tempat yang akan mereka datangi. Frasa **“Banyak pilihan ruang meeting untuk keperluan meeting kantor, sekaligus nginep di RedDoorz!”** dalam konteks digital marketing dapat dikategorikan sebagai bagian dari USP (*Unique Selling Proposition*) atau keunikan penjualan dari RedDoorz. Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), *USP* adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, menonjolkan kelebihan atau keuntungan yang ditawarkan oleh produk maupun layanan, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Terdapat pula Strategi Personalisasi konten *marketing* membuat konten pemasaran yang relevan dengan target pasar perusahaan (qisqus, 2021). Bentuk personalisasi digital marketing seperti diksi **“rekomendasi”** menunjukkan usaha akomodasi pariwisata RedDoorz, dalam KBBI V berarti *“menunjukkan, menganjurkan”*.

**RAGAM BAHASA SANTAI:** *Ragam bahasa santai adalah frasa “sekaligus nginep” dalam caption: “Butuh ruang meeting sekaligus nginep?”. Ini adalah ragam bahasa santai yang digunakan dalam situasi percakapan sehari-hari untuk menyampaikan ide atau informasi dengan lebih santai dan informal.*

### **Data Rz19**

**Copy Body :** *Rekomendasi penginapan dekat dengan stasiun senen. Kamarnya bagus, elegan, ada wifi dan juga balkonnnya serta **rate disini tuh mulai dari 150 ribuan aja yuk guys ikut jalan bareng arif**, jadi karena gue mau ada kereta pagi sengaja h-1 gue stay di tempat yang dekat dengan stasiun senen dan akhirnya gue memilih RedDoorz plus Kwitang 2 Jl Kramat Kwitang 1 ini karena 5*

*menit aja ke stasiun senen jadi cocok untuk yang ada kereta pagi. Selain itu juga tempatnya bersih dan nyaman nih lobinya juga elegan gitu lanjut aja ke kamarnya, looksnya elegan gitu dengan queensized bed lemari yang cukup besar ada meja riasnya TV dan juga sudah ada wifi. Kamar mandi surprisingly luas dengan water heater dan amisnisnya yang gue suka juga di sini terdapat balkon untuk nyantai di setiap lantainya. Jadi enggak bosan gitu di kamar aja. Overall di sini cukup worth it ya. jangan lupa di save thank you.*

**Caption: Rekomendasi hotel reddoorz dekat Stasiun Senen!** wajib save nih buat kamu yang lagi di luar kota mau staycation di Jakarta dekat banget dari Stasiun Senen loh 1 biar nggak telat tunggu kereta atau kemalaman **nunggu kereta mending nginep di properti ini!** jangan lupa booking di aplikasi RedDoorz ya!

**RAGAM BAHASA USAHA:** Penggunaan ragam bahasa usaha dalam bentuk personalisasi konten *marketing* membuat konten pemasaran yang relevan dengan target pasar perusahaan (qisqus, 2021). Bentuk personalisasi digital marketing seperti diksi “**rekomendasi**” menunjukkan usaha akomodasi pariwisata RedDoorz, dalam KBBI V berarti “*menunjukkan, menganjurkan*”. Selain itu terdapat *brand awareness* produk yang dipromosikan seperti “**hotel reddoorz dekat Stasiun Senen**” dan “**RedDoorz plus Kwitang 2 Jl Kramat Kwitang 1**”. Melalui *brand awareness* audiens akan lebih mudah mengingat tempat yang akan mereka datangi. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek (Hidayat, 2018). Frasa “**Banyak pilihan ruang meeting untuk keperluan meeting kantor, sekaligus nginep di RedDoorz!**” dapat dianggap sebagai bagian dari USP (*Unique Selling Proposition*) atau keunikan penjualan dari RedDoorz. Menjelaskan detail tentang fitur-fitur yang ditawarkan oleh penginapan seperti fasilitas kamar, kamar mandi, wifi, balkon, dan lain-lain. Terdapat pula *Pricing Strategy* (Strategi Penetapan Harga) pemasar telah menetapkan harga spesifik untuk suatu produk atau jasa (Kuncoro & Sutomo, 2018). Diksi “**Mulai 150.000**” menandakan bahwa ada beberapa opsi yang mungkin memiliki fitur atau nilai tambah yang berbeda, dan harga tersebut adalah harga terendah yang ditawarkan. *Reputation Management*, di mana upaya ini dilakukan untuk mempengaruhi pandangan orang terhadap usaha akomodasi RedDoorz ketika dilihat secara *online* (Wibowo, 2021). Terlihat penggunaan diksi

*“Overall di sini cukup worth it ya”* yang terdapat pada *copy body* data. Terakhir adalah penggunaan ragam bahasa usaha dalam bentuk call to action seperti penggunaan kalimat imperatif dan persuasif. Bentuk kalimat imperatif *“jangan lupa di save”* dan *“yuk guys ikut jalan bareng arif”* Hal itu terjadi karena ajakan untuk ikut serta dalam suatu aktivitas, dalam hal ini, untuk bergabung dalam perjalanan yang dipimpin oleh seseorang bernama Arif dan perintah untuk menyimpan atau menyimpan informasi tertentu, dalam konteks ini, untuk menyimpan atau mem-bookmark informasi tentang tempat penginapan atau rekomendasi tersebut. Selanjutnya adalah kalimat persuasif *“Rekomendasi hotel reddoorz dekat Stasiun Senen! wajib save nih buat kamu yang lagi di luar kota mau staycation di Jakarta dekat banget dari Stasiun Senen loh 1 biar nggak telat tunggu kereta atau kemalaman nunggu kereta mending nginep di properti ini! jangan lupa booking di aplikasi RedDoorz ya!”* Kalimat ini dirancang untuk meyakinkan pembaca tentang keunggulan tempat menginap tersebut dan mendorong mereka untuk melakukan reservasi melalui aplikasi RedDoorz.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Data di atas menggunakan jenis ragam bahasa akrab yang terlihat dari penggunaan frasa *“ikut jalan bareng arif”* dan diksi *“gue”* *“guys”*. Hal tersebut dibuktikan dengan penggunaan nama pertama tanpa gelar atau sufiks biasanya mencerminkan tingkat keakraban atau informalitas. Selanjutnya adalah penggunaan diksi *“gue”* adalah kata ganti orang pertama tunggal dalam bahasa gaul Indonesia, khususnya di daerah Jakarta dan sekitarnya. Kata ini termasuk dalam ragam bahasa akrab. Kata *“guys”* tersebut berasal dari bahasa Inggris dan juga digunakan oleh anak muda yang biasanya sudah akrab dan sangat dekat. Pengertian kata *“guys!!!”* dalam kamus bahasa gaul online adalah *“Teman-teman atau kawan-kawan”*.

### **Data Rz20**

*Copy Body: Hotel 200 ribuan bogor ada kolam renang area terbuka hijau dan masih bisa lihat gunung nih kudu banget ditonton sampai selesai ya ini area resepsionis lobi nya imut tapi tetep cakep ya setelah terima kunci waktunya kita roum tour Kamis dari tipe kamar premium yang paling luas kamarnya ada living room dengan sekat gitu guys desainnya simple kasurnya terbilang lebar dan*

*kamar mandinya luas nih dan pastinya sudah water heater peralatan mandi lengkap dan air mineral bahkan sudah smart tv tuh depan kamar kami langsung area semi outdoor gitu. Guys bisa kita gunain buat sarapan ngobrol santai sambil ngeteh dan bisa beli soft drink juga. Lokasi hotel ini sekitar 15 menit saja loh nichols liver park dan like and share ini tuh reddoorz near exit tol puncak ciawi bogor. Kalau belum cus install aplikasi RedDoorz sekarang dapatkan ekstra diskon buat pengguna baru.*

**Caption:** *Liburan singkat di Bogor? Nginepnya disini aja !Buat yang mau bawa keluarga liburan di weekend ini, Bogor bisa menjadi pilihan loh! properti ini memiliki view yang bagus banget, serta kamar yang bersih dan nyaman selain itu ramah di kantong pastinya! Jangan lupa booking-nya di aplikasi Reddoorz ya karena banyak Promonya!!*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Pada data di atas terlihat menggunakan ragam bahasa usaha dalam bentuk *Pricing Strategy* (Strategi Penetapan Harga) pemasar telah menetapkan harga spesifik untuk suatu produk atau jasa (Kuncoro & Sutomo, 2018) . Diksi “**hotel 200.000-an**” menandakan bahwa ada beberapa opsi yang mungkin memiliki fitur atau nilai tambah yang berbeda, dan harga tersebut adalah harga terendah yang ditawarkan. Terdapat pula *Reputation Management*, di mana upaya ini dilakukan untuk mempengaruhi pandangan orang terhadap usaha akomodasi RedDoorz ketika dilihat secara *online* (Wibowo, 2021). Terlihat penggunaan diksi “**ada kolam renang area terbuka hijau dan masih bisa lihat gunung nih**” yang terdapat pada *copy body* data. Pada data tersebut talent RedDoorz memberikan pandangan yang positif yang dibuktikan dengan menjelaskan kelebihan fasilitas yang terdapat pada RedDoorz dalam konten. Selain itu terdapat pula strategi *promotional offer* (penawaran promosi) yang dibuktikan pada kutipan data “**Kalau belum cus install aplikasi RedDoorz sekarang dapatkan ekstra diskon buat pengguna baru.**” dan “**karena banyak Promonya!!**”. Pada kedua data tersebut sesuai dengan *promotional offer* di mana pemasar memberikan daya tarik marketing dengan menggunakan promosi. Termasuk imperatif juga karena terdapat penggunaan diksi “**cus**” yang berarti “*ayo*”.

Kalimat imperatif juga terlihat pada kutipan data “**Kudu banget ditonton sampai selesai ya**”, “**waktunya kita room tour**”, dan “**Jangan lupa booking-nya**

*di aplikasi Reddoorz ya*". Kedua kutipadan data tersebut termasuk imperatif karena memberikan perintah untuk menonton sesuatu hingga selesai dan melakukan *booking* atau reservasi di aplikasi RedDoorz. Selanjutnya kalimat persuasif yang terdapat pada ***"Buat yang mau bawa keluarga liburan di weekend ini, Bogor bisa menjadi pilihan loh! properti ini memiliki view yang bagus banget, serta kamar yang bersih dan nyaman selain itu ramah di kantong pastinya!"*** Kalimat ini mengarahkan pembaca untuk memilih hotel tersebut untuk liburan bersama keluarga di akhir pekan. Penekanan pada ***"view yang bagus"***, ***"ada kolam renang area terbuka hijau dan masih bisa lihat gunung nih kudu"***, ***"kamar yang bersih dan nyaman"*** dan ***"serta ramah di kantong"*** bertujuan untuk meyakinkan pembaca bahwa hotel tersebut merupakan pilihan yang baik untuk mereka. Diksi tersebut juga termasuk USP (*Unique Selling Proposition*) kalimat tersebut secara implisit menyoroti beberapa keunggulan atau fitur unik dari properti tersebut yang dapat menjadi alasan mengapa calon tamu harus memilihnya, sehingga dapat dianggap sebagai bagian dari USP. Bentuk kalimat intogertaif pada kutipan data ***"Liburan singkat di Bogor?"*** dikategorikan sebagai kalimat interogatif. Kalimat tersebut mengajukan pertanyaan kepada pembaca, secara khusus menanyakan apakah mereka tertarik atau berencana untuk melakukan liburan singkat di Bogor.

Strategi SEO (*Search Engine Optimization*) juga terdapat pada kutipan data ***"Lokasi hotel ini sekitar 15 menit saja loh nichols liver park dan like and share ini tuh reddoorz near exit tol puncak ciawi bogor."*** kalimat tersebut mencantumkan beberapa kata kunci atau frasa yang mungkin dicari oleh orang-orang yang mencari informasi tentang hotel di daerah tersebut, seperti *"Nichols Liver Park"* dan *"exit tol Puncak Ciawi Bogor"*. Menyertakan kata kunci tersebut dalam teks, situs atau halaman web yang terkait dengan informasi tersebut memiliki peluang lebih besar untuk muncul di hasil pencarian yang relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan situs atau halaman web tersebut ditemukan oleh calon pelanggan.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** data ini menggunakan ragam bahasa akrab seperti penggunaan diksi “*guys dan kita*”. Diksi “*guys!!!*” dalam kamus bahasa gaul online adalah “Teman-teman atau kawan-kawan”. Diksi ini biasa digunakan ketika seseorang mempunyai teman dekat atau sahabat yang lebih dari satu orang. Diksi “*kita*” merujuk pada diri sendiri dan orang yang diajak berbicara bersama dalam konteks yang lebih inklusif.

### Data Rz21

*Copy Body : Pastikan save and share ke teman teman kalian. Kali ini aku mau ngingap di RedDoorz near Ciputra world 3 Surabaya. Ternyata menarik juga karena tempatnya yang nyaman, aman, bersih dan memiliki fasilitas yang cukup lengkap. Lokasinya juga strategis karena dekat dengan wisata kuliner tempat nongkrong dan juga mall. Jadi staycation makin hemat dan menyenangkan. Mulai dari 150 ribuan. Buruan download aplikasinya supaya kita makin mudah buka semua pintu bersama.*

*Caption: Punya rencana liburan ke Surabaya? Lets go cek video satu ini! Surabaya banyak hal yang seru buat kamu explore, mulai dari makanan hingga tempat wisata yang seru bisa kamu kunjungi. Jangan lupa booking-nya di aplikasi Reddoorz ya karena banyak Promonya!!*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Ragam bahasa usaha terdapat pada data di atas dalam bentuk *Reputation Management*, di mana upaya ini dilakukan untuk mempengaruhi pandangan orang terhadap usaha akomodasi RedDoorz ketika dilihat secara *online* (Wibowo, 2021). Terlihat penggunaan diksi “*Ternyata menarik juga*” talent RedDoorz memberikan pandangan yang positif yang dibuktikan dengan menjelaskan kelebihan fasilitas yang terdapat pada RedDoorz dalam konten. Selain itu terlihat penggunaan *Pricing Strategy* (Strategi Penetapan Harga) pemasar telah menetapkan harga spesifik untuk suatu produk atau jasa (Kuncoro & Sutomo, 2018) . Diksi “*mulai dari 150.000-an*” menandakan bahwa ada beberapa opsi yang mungkin memiliki fitur atau nilai tambah yang berbeda, dan harga tersebut adalah harga terendah yang ditawarkan. Terdapat strategi *promotional offer* (penawaran promosi) pada kutipan data “*karena banyak Promonya*” di mana pemasar memberikan daya tarik marketing dengan menggunakan promosi.

Strategi CTA (*Call To Action*) juga terlihat dengan menggunakan kalimat imperatif, persuasive, dan . Pada frasa “Buruan download aplikasinya *supaya kita makin mudah buka semua pintu bersama*”, “*Pastikan save and share ke teman teman kalian.*”, “dan “*Jangan lupa booking-nya di aplikasi Reddoorz ya*” merupakan kalimat imperatif. Kalimat imperatif adalah kalimat yang memberikan perintah kepada konsumen untuk melakukan apa yang terdapat pada data. Melalui kalimat imperatif pesan yang disampaikan oleh pihak *marketing* dapat diterima dengan baik oleh audiens (Hodairiyah, 2019). Kalimat terdapat pada kutipan “*Punya rencana liburan ke Surabaya?*”. Kutipan tersebut mengajukan pertanyaan kepada pembaca, secara khusus menanyakan apakah mereka tertarik atau berencana untuk melakukan liburan di Surabaya. Pada kutipan “*Ternyata menarik juga karena tempatnya yang nyaman, aman, bersih dan memiliki fasilitas yang cukup lengkap. Lokasinya juga strategis karena dekat dengan wisata kuliner tempat nongkrong dan juga mall.*” termasuk kalimat persuasif. Kalimat ini berusaha meyakinkan pembaca bahwa properti tersebut menarik untuk dikunjungi dengan menyoroti keunggulan-keunggulannya. Kalimat tersebut dapat dianggap sebagai bagian dari USP (*Unique Selling Proposition*) dari properti tersebut. USP adalah fitur atau keunggulan unik yang membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya dan menjadi alasan mengapa pelanggan harus memilih produk atau layanan tersebut. Melalui kalimat tersebut fitur-fitur unik atau keunggulan yang disebutkan. Terdapat pula strategi marketing ragam bahasa usaha dalam bentuk *brand awareness* produk yang dipromosikan seperti “*RedDoorz near Ciputra world 3 Surabaya*” sudah dijelaskan data lain bahwa strategi *brand awareness* tersebut mampu membuat audiens lebih mudah mengingat tempat yang akan mereka datangi.

**RAGAM BAHASA SANTAI: Diksi “*staycation*” dan “*bookingnya*” termasuk dalam kategori serapan, yaitu penggunaan kata dari bahasa asing yang diserap ke dalam bahasa Indonesia. Serapan tersebut bisa berasal dari bahasa Inggris atau bahasa lainnya. Kasus ini “*staycation*” merupakan serapan dari bahasa Inggris yang menggabungkan kata “*stay*” dan**

“*vacation*”, sedangkan “*booking*” juga merupakan serapan dari bahasa Inggris. Diksi tersebut merupakan hasil adaptasi kata dari bahasa Inggris yang umum digunakan dalam percakapan sehari-hari oleh masyarakat, terutama dalam konteks pariwisata dan perhotelan.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Selanjutnya adalah penggunaan ragam bahasa akrab seperti “*aku*”, “*Readers*”, dan “*kamu*”. Kata “*readers*” merupakan julukan yang diberikan kepada pengguna usaha akomodasi pariwisata RedDoorz. Biasanya julukan ini diberikan ketika pengguna sudah menjadi langganan usaha akomodasi pariwisata di RedDoorz.

#### **Data Rz22**

*Copy Body: Rekomendasi hotel 150 ribuan di Semarang, liburan ke Semarang. Tapi bingung mau menginap di mana? nginap di RedDoorz aja jalan simongan nomor 191 kota semasa dengan staf yang ramah, tempatnya juga instagramable banget. Ruang kabinnnya juga estetik banget. Yuk ikutin aku room tour kamarnya aku pakai tipe kamar yang dia lupa sosialitas AC,TV, wifi dan air mineral. Pokoknya bikin kalian betah di sini untuk kamar mandinya juga udah ada water heaternya juga loh sudutnya juga instagramable banget. Banget buat kamu yang suka foto foto kalian juga bisa booking hotelnya melalui aplikasinya. Redders lokasi hotel juga dekat dengan wisata sam poo kong tugu muda dan lawang sewu. Iya, kalian juga bisa beli oleh oleh khas Semarang juga. Yuk main ke Semarang dan menginap di RedDoorz!*

*Caption: WAJIB SAVE VIDEO INI YANG MAU LIBURAN KE SEMARANG Liburan ke Semarang jangan lupa kulineran, nginepnya di yg RedDoorz aja karena selain hemat di kantong pastinya dekat ke berbagai destinasi wisata. Jangan lupa booking-nya di aplikasi Reddoorz!*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data di atas menggunakan ragam bahasa usaha seperti penggunaan *Reputation Management*, di mana upaya ini dilakukan untuk **mempengaruhi** pandangan orang terhadap usaha akomodasi RedDoorz ketika dilihat secara *online* (Wibowo, 2021). Terlihat penggunaan diksi “*RedDoorz aja karena selain hemat di kantong pastinya dekat ke berbagai destinasi wisata...*” talent RedDoorz memberikan pandangan yang positif yang dibuktikan dengan menjelaskan kelebihan fasilitas yang terdapat pada RedDoorz dalam konten. Data tersebut juga termasuk USP (*Unique Selling Proposition*) jadi

pemasar memberikan nilai unik dari usaha akomodasi pariwisata yang diteruskan dengan menyebutkan kelebihan. Selain itu terdapat *Pricing Strategy* (Strategi Penetapan Harga) pemasar telah menetapkan harga spesifik untuk suatu produk atau jasa (Kuncoro & Sutomo, 2018) . Diksi "*hotel dari 150.000-an*" menandakan bahwa ada beberapa opsi yang mungkin memiliki fitur atau nilai tambah yang berbeda, dan harga tersebut adalah harga terendah yang ditawarkan. Ada pula strategi personalisasi digital *marketing* seperti diksi "*rekomendasi*" menunjukkan usaha akomodasi pariwisata RedDoorz, dalam KBBI V berarti "*menunjukkan, menganjurkan*".

Strategi *Local SEO* (*Search Engine Optimization*) di mana pemasar menyebut lokasi spesifik seperti "*Semarang*", "*sam poo kong*", "*Tugu muda*", dan "*lawang sewu*" memastikan relevansi konten bagi mereka yang mencari informasi tentang area tersebut. Strategi ragam bahasa usaha *call to action* juga muncul dengan penggunaan kalimat imperatif, persuasif, dan berita. Pada kutipan "*Yuk ikutin aku room tour*", "*kalian juga bisa booking hotelnya melalui aplikasinya*", "**WAJIB SAVE VIDEO INI YANG MAU LIBURAN KE SEMARANG**", dan "*Jangan lupa booking-nya di aplikasi Reddoorz!*". Termasuk ke dalam kalimat imperatif karena pihak pemasar memberikan perintah kepada konsumen untuk mengikuti, *booking* atau reservasi melalui aplikasi RedDoorz. Kalimat persuasif juga terdapat pada kutipan "*Liburan ke Semarang jangan lupa kulineran, nginepnya di yg RedDoorz aja karena selain hemat di kantong pastinya dekat ke berbagai destinasi wisata.*". Kalimat ini berusaha meyakinkan pembaca untuk memilih menginap di RedDoorz ketika berlibur ke Semarang dengan menyoroti keuntungan-keuntungannya, seperti hemat di kantong dan dekat dengan berbagai destinasi wisata. Kalimat berita juga terdapat pada kutipan data "*Rekomendasi hotel 150 ribuan di Semarang, liburan ke Semarang.*" Kalimat ini memberikan informasi tentang rekomendasi hotel dengan harga 150 ribuan di Semarang, serta mengajak pembaca untuk berlibur ke Semarang.

**RAGAM BAHASA SANTAI:** Terdapat pula ragam bahasa santai seperti penggunaan “*aja*” di akhir kalimat memberikan nuansa yang lebih informal dan santai ke seluruh kalimat. Diksi “*Banget*” adalah kata informal dalam Bahasa Indonesia yang digunakan untuk memberikan penekanan dan diksi “*yuk*” adalah bentuk santai dari “*ayo*”.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Ragam bahasa akrab juga terlihat dalam data tersebut seperti “*kamu, Redders, dan aku*” yang menciptakan suasana keakraban. Diksi “*Kamu*” adalah kata ganti orang kedua yang umum digunakan dalam bahasa Indonesia untuk merujuk pada lawan bicara secara informal. Diksi “*Aku*” adalah kata ganti orang pertama yang juga **biasa** digunakan dalam situasi informal. Sedangkan “*Redders*” mungkin merupakan panggilan akrab atau singkatan yang digunakan untuk merujuk pada seseorang dengan nama RedDoorz atau seseorang yang memiliki kaitan dengan merek tersebut, yang kemungkinan juga digunakan dalam konteks informal.

### **Data Rz23**

*Copy Body : HOTEL BUDGET Start From 150k. Lokasi Cilandak Jakarta Selatan. ADA swimming Pool. KAMAR Luas, Nyaman, & Bersih. KAMAR Lengkap, AC, TV dll. NEARBY DESTINATION CIBIS Park 15 menit ke MRT Fatmawati 10 menit ke Citos. REDDOORZ PREMIUM @Cilandak Timur 2. Book lebih murah via APP REDDOORZ*

*Caption : Rekomendasi staycation yang super estetik. Berencana staycation di dalam kota? cobain nih Reddoorz yang satu ini! berada di daerah Cilandak Jakarta Selatan dekat banget buat ke area menarik di sekitar! Properti ini juga memiliki kolam renang yang bikin staycation makin lengkap!*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data di atas menggunakan ragam bahasa usaha dalam bentuk strategi personalisasi digital *marketing* seperti diksi “*rekomendasi*” **menunjukkan** usaha akomodasi pariwisata RedDoorz, dalam KBBI V berarti “*menunjukkan, menganjurkan*”. Selain itu strategi *Pricing Strategy* (Strategi Penetapan Harga) pemasar telah menetapkan harga spesifik untuk suatu produk atau jasa (Kuncoro & Sutomo, 2018). Frasa “**HOTEL BUDGET START FROM 150.000K**” menandakan bahwa ada beberapa opsi yang mungkin memiliki

fitur atau nilai tambah yang berbeda, dan harga tersebut adalah harga terendah yang ditawarkan. Terdapat pula *Reputation Management*, di mana upaya ini dilakukan untuk mempengaruhi pandangan orang terhadap usaha akomodasi RedDoorz ketika dilihat secara *online* (Wibowo, 2021). Terlihat penggunaan diksi **“ADA swimming Pool. KAMAR Luas, Nyaman, & Bersih...”** data tersebut talent RedDoorz memberikan pandangan yang positif yang dibuktikan dengan menjelaskan kelebihan fasilitas yang terdapat pada RedDoorz dalam konten.

Strategi *Local SEO* (*Search Engine Optimization*) di mana pemasar menyebut lokasi spesifik seperti **“NEARBY DESTINATION CIBIS Park 15 menit ke MRT Fatmawati 10 menit ke Citos. REDDOORZ PREMIUM @Cilandak Timur”** memastikan relevansi konten bagi mereka yang mencari informasi tentang area tersebut. Data ini juga termasuk ke dalam kalimat berita karena memberikan informasi tentang fasilitas, lokasi, dan destinasi terdekat dari hotel RedDoorz di Cilandak, Jakarta Selatan. Selanjutnya kalimat imperatif **“Book lebih murah via APP REDDOORZ”** dan **“cobain nih Reddoorz yang satu ini!”** data ini memberikan instruksi atau perintah kepada pembaca untuk memesan kamar lebih murah melalui aplikasi RedDoorz. Pada kutipan **“Berencana staycation di dalam kota? cobain nih Reddoorz yang satu ini! berada di daerah Cilandak Jakarta Selatan dekat banget buat ke area menarik di sekitar! Properti ini juga memiliki kolam renang yang bikin staycation makin lengkap!”** terdapat kalimat dan persuasif. Kalimat ini mengajak pembaca untuk mencoba staycation di RedDoorz dengan menyoroti keunggulan lokasi properti dan fasilitas kolam renang yang dimilikinya. Sedangkan terdapat pada **“Berencana staycation di dalam kota?”**. Kalimat imperatif. Kalimat persuasif, kalimat , dan kalimat berita merupakan unsur pembangun dan pembentuk adanya strategi CTA (*Call To Action*).

**RAGAM BAHASA SANTAI:** Frase **“cobain nih Reddoorz yang satu ini! berada di daerah Cilandak Jakarta Selatan dekat banget buat ke area menarik di sekitar!”** termasuk dalam ragam bahasa santai. Frase tersebut menggunakan gaya bahasa yang lebih informal dan akrab, yang umumnya

digunakan dalam percakapan sehari-hari. Istilah “*cobain*” adalah singkatan dari “*coba ini*” yang biasa digunakan dalam bahasa lisan, sedangkan “*nih*” adalah penekanan yang sering ditambahkan untuk memberikan kesan informal atau dekat.

#### **Data Rz24**

*Copy Body* : Hai teman itu ada tiket konser gratis buat kamu. tonton videonya sampai habis ya kali ini di penginapan dikejutkan city mall yang gak jauh dari tugu jogja. Jujur tempatnya super keren banget, apalagi fasilitasnya lengkap banget guys. Nah kamarnya aja seluas ditambah kasurnya pun banyak kamar mandinya, cantik nya super jernih gas iya disini juga ada working next nya ya jadi kamu bisa tetap kerja meskipun stage act disini tenang aja ada wifi nya juga loh eh bentar bentar ada yang ngetok. Per iu tapi kok gak ada orang ya? Eh tapi ada bingkisan merah nih apaan ya? Kita buka aja ya guys. Kamu bisa nonton konser ini secara gratis dan jangan lupa hidupnya di RedDoorz plus near JCM Yogyakarta. Yuk langsung aja download dan booking hotelnya di aplikasi reddoorz ya jangan lupa.

*Caption* : Nginep di hotel scale yang nonton konser gratis ini dia nih reddoorz plus near JCM Jogjakarta cocok buat kalian yang mau staycation sekaligus produktif wfh alias Work From Hotel lokasinya pasar dekat sama Malioboro Tugu Jogja Monumen Jogja Kembali dan kuliner enak gudeg mercon Bu Tinah reddoorz juga lagi ngadain konser di tanggal 17 Maret 2023 dengan bintang tamu guyon Waton official dan ndarboy genk gratis pas banget nih buat kalian yang mau hiling nginepnya di reddoorz plus near jcm Yogyakarta terus malamnya mingguan nonton konser gratis tunggu apalagi booking hotel nya sekarang via aplikasi redDoorz dan ikuti keseruan konsernya!.

**RAGAM BAHASA USAHA:** Terdapat ragam bahasa usaha yang menggunakan strategi *Reputation Management*, di mana upaya ini dilakukan untuk mempengaruhi **pandangan** orang terhadap usaha akomodasi RedDoorz ketika dilihat secara *online* (Wibowo, 2021). Terlihat penggunaan diksi “*Jujur tempatnya super keren banget, apalagi fasilitasnya lengkap banget..*” data tersebut talent RedDoorz memberikan pandangan yang positif yang dibuktikan dengan menjelaskan kelebihan fasilitas yang terdapat pada RedDoorz dalam konten. Strategi *Local SEO* (*Search Engine Optimization*) di mana pemasar menyebut lokasi spesifik seperti “*Hotel lokasinya pasar dekat sama Malioboro Tugu Jogja Monumen Jogja Kembali dan kuliner enak gudeg mercon Bu Tinah*” memastikan relevansi konten bagi mereka yang mencari informasi tentang

area tersebut. Terdapat pula strategi marketing ragam bahasa usaha dalam bentuk *brand awareness* produk yang dipromosikan seperti **“Reddoorz plus near JCM Jogjakarta”** sudah dijelaskan data lain bahwa strategi *brand awareness* tersebut mampu membuat audiens lebih mudah mengingat tempat yang akan mereka datang. Terdapat pula *Emotional appeals* (daya tarik emosional) adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam pembuatan iklan (Digima, 2022), seperti **“pas banget nih” “hiling nginepnya” dan “mingguan nonton konser gratis”**. Pada frasa tersebut menciptakan perasaan rileksasi dan kebebasan dan menciptakan emosi kegembiraan atau antusiasme.

Marketing RedDoorz di atas juga menggunakan strategi *event Promotion* atau mempromosikan konser yang akan diadakan oleh RedDoorz seperti frasa **“reddoorz juga lagi ngadain konser di tanggal 17 Maret 2023” dan “bintang tamu guyon Waton official dan ndarboy genk gratis”**. *Event promotion* terjadi ketika perusahaan membayar sejumlah uang untuk mensponsori suatu acara atau program (Clow Baack, 2014). Terakhir adalah penggunaan *call to action* yang dibentuk melalui penggunaan kalimat imperatif, kalimat persuasif, kalimat , dan kalimat berita. Kalimat imperatif terdapat pada **“Kita buka aja ya guys.”, “Yuk langsung aja download dan booking hotelnya di aplikasi reddoorz ya jangan lupa.”, dan “booking hotel nya sekarang via aplikasi redDoorz dan ikuti keseruan konsernya!.”**. Kalimat-kalimat tersebut termasuk kalimat imperatif karena mereka memberikan instruksi atau ajakan kepada pembaca untuk melakukan suatu tindakan, yaitu membuka, mendownload, dan melakukan booking hotel melalui aplikasi RedDoorz. Kalimat persuasif **“Nginep di hotel scale yang nonton konser gratis ini dia nih reddoorz plus near JCM Jogjakarta cocok buat kalian yang mau staycation sekaligus produktif wfh alias Work From Hotel lokasinya pasar dekat sama Malioboro Tugu Jogja Monumen Jogja Kembali” dan “nih buat kalian yang mau hiling nginepnya di reddoorz plus near jcm Yogyakarta terus malamnya mingguan nonton konser gratis”**. Kalimat ini persuasif karena mengajak pembaca untuk menginap di RedDoorz plus near JCM Jogjakarta dengan menyoroti berbagai keunggulan dan kegiatan

menarik yang tersedia, seperti konser gratis dan lokasi yang strategis. Sedangkan kalimat berita terdapat pada kutipan *“Hai teman itu ada tiket konser gratis buat kamu. tonton videonya sampai habis ya kali ini di penginapan dikejutkan city mall yang gak jauh dari tugu jogja.”* Kalimat tersebut memberikan informasi tentang adanya tiket konser gratis yang tersedia untuk pembaca. Hal ini merupakan pengumuman atau pemberitahuan tentang suatu peristiwa atau kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh pembaca, yaitu tiket konser gratis. Terakhir terdapat bentuk kalimat *“Per iu tapi kok gak ada orang ya? Eh tapi ada bingkisan merah nih apaan ya?”*. Kalimat ini mengungkapkan pertanyaan atau keraguan terkait situasi yang sedang terjadi. Penutur mengungkapkan keheranannya tentang keadaan di sekitarnya dan mengajukan pertanyaan tentang bingkisan merah yang dia temui. Strategi CTA (*call to action*) mengindikasikan bahwa RedDoorz mengajak audiens melakukan tindakan dalam promosi yang disebarluaskan melalui konten tersebut (Instiki, 2022).

**RAGAM BAHASA SANTAI:** Selain itu data ini juga menggunakan ragam bahasa santai seperti *“Hai teman”*, *“super keren banget”*, *“Eh”*, *“nih”*, *“Bentar-bentar”*, *“apaan ya”* dan *“Yuk”*. Ragam bahasa santai adalah variasi bahasa yang digunakan dalam situasi tidak resmi untuk berbincang-bincang dengan keluarga atau teman karib (Chaer dan Agustina, 2010). Diksi dalam data tersebut mencerminkan suasana yang santai dan tidak formal.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Data di atas menggunakan ragam bahasa akrab seperti *“guys”*, *“kita”* dan *“kamu”*. Diksi *“guys”* berasal dari bahasa Inggris dan juga digunakan oleh anak muda yang biasanya sudah akrab dan sangat dekat. Diksi *“guys!!!”* dalam kamus bahasa gaul online adalah *“Teman-teman atau kawan-kawan”*. Diksi *“Kamu”* merupakan kata ganti orang kedua tunggal (*you* dalam bahasa Inggris) dalam situasi formal menjadi kata ganti *“Anda”* atau *“Bapak/Ibu”*. Diksi *“Kita”* menjadi kata ganti orang pertama jamak (*we* atau *us* dalam bahasa Inggris) yang sering biasanya diberikan kepada orang-orang yang sudah dekat dan akrab.

## Data Rz25

**Copy Body** : *Mari kita Room tour! Tempatnya luas- Dapet Queen Size bed yang rapi dan wangi banget. No Need to worry! Semua fasilitas tersedia! Flat TV, AC, hingga kulkas juga ada loh! Stay at Telaga Golf Guest home. JL. Telaga Golf Indah No 10 Paki. Kab. Malang*

**Caption:** *Rekomendasi RedDoorz di Malang nih genks! RedDoorz yang satu ini dijamin bikin betah, karena areanya yang adem dan asri serta properti yang bersih banget! Kalau kamu mau silaturahmi ke Malang, bisa nginepnya di sini ya jangan lupa pesan di aplikasi RedDoorz!*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data di atas tentunya menggunakan ragam bahasa usaha berupa strategi CTA (*call to action seperti*). Strategi CTA ini dibentuk melalui penggunaan kalimat imperatif, persuasif, , dan kalimat berita. Pada data ini ditemukan penggunaan kalimat persuasif “*Mari kita Room tour!*”, “*No Need to worry!*” dan “*bisa nginepnya di sini ya jangan lupa pesan di aplikasi RedDoorz!*”. memiliki elemen-elemen yang lebih mendekati ajakan atau saran (persuasif) daripada perintah. Terdapat bentuk kalimat imperatif berupa kutipan “*Stay at Telaga Golf Guest Home*” data tersebut merupakan perintah atau instruksi langsung kepada pembaca untuk melakukan sesuatu, dalam hal ini adalah untuk menginap di Telaga Golf Guest home. Imperatif adalah jenis kalimat yang memberikan perintah, instruksi, atau ajakan kepada pembaca atau pendengar untuk melakukan suatu tindakan. Bentuk *call to action* mengindikasikan bahwa RedDoorz mengajak audiens melakukan tindakan dalam promosi yang disebarluaskan melalui konten tersebut (Instiki, 2022).

Selain itu juga menggunakan strategi usaha *Reputation Management*, di mana upaya ini dilakukan untuk mempengaruhi pandangan orang terhadap usaha akomodasi RedDoorz ketika dilihat secara *online* (Wibowo, 2021). Terlihat penggunaan diksi “*..Semua fasilitas tersedia!...*” data tersebut talent RedDoorz memberikan pandangan yang positif yang dibuktikan dengan menjelaskan kelebihan fasilitas yang terdapat pada RedDoorz dalam konten. Terdapat pula strategi marketing *brand awareness* produk yang dipromosikan seperti “*Telaga Golf Guest home*” sudah dijelaskan data lain bahwa strategi *brand awareness* tersebut mampu membuat audiens lebih mudah mengingat tempat yang akan

mereka datangi. Terdapat personalisasi konten *marketing* membuat konten pemasaran yang relevan dengan target pasar perusahaan (qisqus, 2021). Bentuk personalisasi digital marketing seperti diksi “*rekomendasi*” menunjukkan usaha akomodasi pariwisata RedDoorz, dalam KBBI V berarti “*menunjukkan, menganjurkan*”. Kutipan data “*Stay at Telaga Golf Guest home. Jl. Telaga Golf Indah No 10 Paki. Kab. Malang*” tidak sepenuhnya dapat dikategorikan sebagai bagian dari praktik SEO (*Search Engine Optimization*). Meskipun kata-kata dalam kalimat tersebut dapat membantu dalam mengenali lokasi dan jenis akomodasi yang ditawarkan oleh Telaga Golf Guest home, tetapi tidak secara langsung terkait dengan teknik khusus SEO seperti penggunaan kata kunci atau optimasi untuk mesin pencari.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Selanjutnya adalah penggunaan ragam bahasa akrab seperti penggunaan diksi “*genks*” dan “*kamu*”. Diksi “*genks*” biasa digunakan dalam konteks percakapan sehari-hari atau dalam lingkungan yang tidak formal, seringkali di antara teman atau kelompok yang memiliki tingkat keakraban yang tinggi. Diksi “*Genks*” adalah bentuk slang atau bahasa gaul dalam bahasa Indonesia, yang merupakan modifikasi dari diksi “*gengs*”, sendiri adalah modifikasi dari kata “*gang*” dalam bahasa Inggris. Diksi ini merupakan sapaan khusus yang ditujukan kepada sekelompok orang yang sudah dekat. Diksi “*kamu*” digunakan untuk merujuk pada orang kedua tunggal dan sering digunakan dalam percakapan sehari-hari dengan teman, keluarga, atau orang-orang yang sudah dikenal dengan baik. Diksi tersebut termasuk ke dalam sapaan dekat.

### Data Oy26

*Copy Body: Aku dan liburan.*

*Caption: Aku yang pantang menyerah mengejar liburan. Tidak perlu khawatir! Sebentar lagi long weekend nih ambil angpau spesial di aplikasi Oyo yuk. Ada diskon khusus untukmu. Klik Link di bio.*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data di atas menggunakan ragam bahasa usaha dengan strategi CTA (*call to action*) dalam bentuk kalimat imperatif,

persuasif, , dan kalimat berita. Pada kutipan data “*ambil angpau spesial di aplikasi Oyo yuk.*” Dan “*Klik Link di bio.*”. Kedua data tersebut termasuk kalimat imperatif karena memberikan perintah untuk mengambil angpau melalui aplikasi Oyo yang terdapat pada bionya. Selanjutnya terdapat bentuk kalimat persuasif yang terdapat pada kutipan “*Aku yang pantang menyerah mengejar liburan. Tidak perlu khawatir! Sebentar lagi long weekend nih ambil angpau spesial di aplikasi Oyo yuk*”. Kalimat tersebut termasuk persuasif karena menggunakan kata-kata dan frasa-frasa yang dirancang untuk mempengaruhi atau meyakinkan pembaca untuk melakukan tindakan tertentu. Bentuk *call to action* pada frasa tersebut mengindikasikan bahwa RedDoorz mengajak audiens melakukan tindakan dalam promosi yang disebarluaskan melalui konten tersebut (Instiki, 2022). Hal itu terjadi karena penggunaan diksi dan tanda baca dalam *copy body* dan *caption* menggunakan bentuk imperatif. Selain itu ada penawaran diskon juga yang terdapat pada frasa “*Ada diskon khusus untukmu*”.

**RAGAM SANTAI:** Data tersebut, baik pada “Copy Body” maupun “Caption”, terdapat ragam bahasa santai yang umum digunakan dalam percakapan sehari-hari. Contohnya adalah penggunaan “*Aku*” sebagai kata ganti orang pertama, serta ekspresi santai seperti “*nih*” (*sebagai singkatan dari “ini”*) dan “*yuk*”. Semua ini menunjukkan bahwa teks tersebut menggunakan ragam bahasa santai. Diksi tersebut merupakan diksi yang biasa digunakan dalam percakapan sehari-hari.

### **Data Oy27**

*Copy Body: Yang ingin ku dengar dan yang ku dengar*

*Caption: Suara yang bikin kalem dan suara yang bikin hadeh. Semangat! bentar lagi gajian dan gajian berarti liburan. Rencanakan perjalananmu dengan diskon spesial di aplikasi OYO, klik Lin dibio ya!*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data di atas menggunakan jenis ragam bahasa usaha dengan strategi marketing berupa CTA (*call to action*) yang dibentuk melalui kalimat imperatif, persuasif, , dan kalimat berita. Kalimat imperatif terdapat pada kutipan data “*Semangat! Rencanakan perjalananmu*

*dengan diskon spesial di aplikasi OYO, klik Link di bio ya!”* termasuk dalam kategori imperatif karena mengandung perintah atau instruksi langsung kepada pembaca untuk melakukan sesuatu, yaitu merencanakan perjalanan menggunakan diskon spesial di aplikasi OYO dan mengklik tautan di bio. Ini adalah contoh instruksi yang diberikan dengan tujuan untuk mendorong konsumen untuk bertindak. Selanjutnya kalimat persuasif *“Suara yang bikin kalem dan suara yang bikin hadeh. Semangat! Bentar lagi gajian dan gajian berarti liburan. Rencanakan perjalanannya dengan diskon spesial di aplikasi OYO”* mengapa termasuk persuasif karena menggunakan berbagai teknik untuk meyakinkan atau mendorong pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, dalam hal ini, untuk merencanakan perjalanan dengan menggunakan diskon spesial di aplikasi OYO. Penggunaan kata-kata yang membangkitkan emosi dapat dikatakan sebagai *Emotionals Apples* (daya tarik emosi) pada frasa *“Suara yang bikin kalem dan suara yang bikin hadeh”* dan *“Semangat!”* dirancang untuk mengaitkan perasaan positif dan semangat dengan pesan yang disampaikan. Kalimat *“Bentar lagi gajian dan gajian berarti liburan”* menyiratkan bahwa mendekati gajian akan membawa kesempatan untuk liburan, yang dapat memotivasi pembaca untuk memanfaatkan waktu luang tersebut. Bentuk *call to action* pada frasa tersebut mengindikasikan bahwa RedDoorz mengajak audiens melakukan tindakan dalam promosi yang disebarluaskan melalui konten tersebut (Instiki, 2022).

**RAGAM BAHASA SANTAI:** Penggunaan *“ku”* sebagai pengganti *“aku”* dalam kalimat *“Yang ingin ku dengar dan yang ku dengar”* adalah contoh ragam bahasa santai. Diksi *“Ku”* adalah bentuk yang lebih akrab dan santai daripada *“aku”* yang lebih formal. Frasa *“bentar lagi gajian”* merupakan ragam bahasa santai yang mengacu pada waktu pembayaran gaji. Penggunaan *“bentar”* sebagai pengganti *“sebentar”* menunjukkan penggunaan ragam bahasa santai yang lebih santai dan akrab. Diksi *“bentar”* adalah kata yang populer dan sering digunakan dalam percakapan sehari-hari di kalangan masyarakat yang menggunakan bahasa Indonesia. Kata ini adalah singkatan dari *“sebentar”* dan

sering digunakan untuk menyampaikan pesan bahwa suatu kejadian atau peristiwa akan terjadi dalam waktu yang tidak lama.

### **Data Oy28**

*Copy Body: Boneka kesayangan, Outfit jece, Kamar OYO*

*Caption: Bestie-bestie yang selalu standby buat liburanmu. buat kamu yang lagi merencanakan liburan, ada diskon spesial hari gaji di aplikasi OYO! Dapatkan kamar favoritmu, diskon 65%. klik link di bio.*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data di atas menggunakan ragam bahasa usaha berupa call to action dalam bentuk kalimat *persuasif* “*Bestie-bestie yang selalu standby buat liburanmu. buat kamu yang lagi merencanakan liburan, ada diskon spesial hari gaji di aplikasi OYO! Dapatkan kamar favoritmu, diskon 65%. klik link di bio*”. Kalimat ini persuasif karena menggunakan teknik-teknik penjualan seperti memberikan insentif, membangkitkan emosi (dalam konteks ini, persahabatan dan keinginan untuk liburan), dan ajakan untuk bertindak. Selain itu terdapat strategi Promotional Offer (Penawaran Promosi) yang terdapat pada data “*Dapatkan kamar favoritmu, diskon 65%*”. Kalimat tersebut termasuk penawaran promosi karena secara langsung menawarkan diskon besar-besaran, yaitu diskon sebesar 65%, kepada pembaca. Ini adalah jenis kalimat yang dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk melakukan pembelian atau tindakan tertentu, dalam hal ini, untuk memesan kamar favorit mereka melalui layanan yang ditawarkan. Tawaran promosi seperti ini umumnya digunakan dalam konteks pemasaran untuk meningkatkan minat dan penjualan.

**RAGAM BAHASA SANTAI:** Penggunaan “*bentar*” sebagai pengganti “*sebentar*” menunjukkan penggunaan ragam bahasa santai yang lebih santai dan akrab. Diksi “*bentar*” adalah kata yang populer dan sering digunakan dalam percakapan sehari-hari di kalangan masyarakat yang menggunakan bahasa Indonesia. Kata ini adalah singkatan dari “*sebentar*” dan sering digunakan untuk menyampaikan pesan bahwa suatu kejadian atau peristiwa akan terjadi dalam waktu yang tidak lama.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Selanjutnya adalah penggunaan ragam bahasa akrab pada diksi “*bestie-bestie*”. Diksi “*bestie*” merupakan slang yang memiliki arti sahabat atau teman dekat. Kata *bestie* digunakan untuk menunjukkan kedekatan yang terjalin. Maka dari itu arti diksi “*bestie*” bukan sekedar teman biasa, melainkan mereka yang sudah dekat dan akrab. Maka dari itu diksi ini termasuk ke dalam jenis sapaan khusus untuk orang yang sudah dekat. Selain itu “*standby buat liburanmu*” penggunaan “*mu*” menunjukkan kedekatan dan keakraban antara pemasar dengan konsumen usaha akomodasi pariwisata.

#### **Data 29**

*Copy Body: Pas Gajian enaknya langsung.... Jalan-jalan, Nabung Jajan sepuasnya Bayar cicilan. TAP 2X PILIHANMU!*

*Caption : Jalan-jalan atau nabung ya? Tenang aja! ada diskon 70% spesial hari gaji jalan-jalan bisa, tabungan juga tetap aman. Klik link di bio.*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data tersebut menjelaskan bahwa proses pemasaran RedDoorz di konten tersebut menggunakan ragam bahasa usaha yang ditandai CTA (*call to action*) seperti penggunaan kalimat imperatif, persuasif, dan kalimat berita. Pada data ini menggunakan kalimat persuasif “*Tenang aja! ada diskon 70% spesial hari gaji jalan-jalan bisa, tabungan juga tetap aman.*”. Ini persuasif karena mencoba meyakinkan pembaca bahwa mereka dapat menikmati diskon untuk berjalan-jalan tanpa harus khawatir tentang tabungan mereka, dan bahwa solusi ini layak dipertimbangkan. Kalimat interogatif “*Jalan-jalan atau nabung ya?*” Ini adalah pertanyaan yang mengajukan dua pilihan kepada pembaca dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan tindakan mereka selanjutnya. Kalimat “*Klik link di bio*” termasuk dalam kategori kalimat imperatif karena merupakan perintah langsung kepada pembaca untuk melakukan suatu tindakan, yaitu mengklik link yang disediakan di bio (biografi atau profil)

suatu akun media sosial. Ini adalah instruksi yang jelas untuk membimbing pembaca tentang apa yang harus dilakukan selanjutnya. Bentuk *call to action* mengindikasikan bahwa RedDoorz mengajak audiens melakukan tindakan dalam promosi yang disebarluaskan melalui konten tersebut (Instiki, 2022). Selain itu terdapat juga strategi dengan menggunakan *promotional Offer* (Penawaran Promosi) seperti frasa **“ada diskon 70% spesial hari gaji”** Ini adalah salah satu teknik pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan mendorong respons segera dari audiens.

**RAGAM BAHASA SANTAI :** Selanjutnya terdapat pula ragam bahasa santai dalam marketing usaha Oyo di atas seperti **“Tenang aja!”** adalah kalimat yang ditulis dengan gaya percakapan sehari-hari, yang biasanya digunakan antara teman atau orang-orang yang akrab. Data tersebut ditunjukkan dengan penggunaan kata-kata seperti **“enaknya”, “sepuasnya”, “Tenang aja”** dan tanda seru yang memberikan suasana yang lebih santai dan informal.

### **Data Oy30**

*Copy Body: Aku menulis resolusi tahun baru 1 januari menulis 31 januari selesai the end*

*Caption: Sudah 1 bulan tapi resolusi tahun baru ku masih dijalan! Jalan-jalan dulu yuk! Biar makin terinspirasi melengkapinya resolusi tahun barumu. pesan liburanmu sekarang di OYO.*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data di atas menggunakan ragam bahasa usaha strategi CTA (*Call To Action*) dalam bentuk kalimat persuasif. Kalimat tersebut terdapat pada kutipan data **“Sudah 1 bulan tapi resolusi tahun baru ku masih dijalan! Jalan-jalan dulu yuk! Biar makin terinspirasi melengkapinya resolusi tahun barumu. pesan liburanmu sekarang di OYO”**. Kalimat ini persuasif karena menggunakan teknik-teknik seperti membangkitkan emosi (dalam hal ini, rasa ingin menjelajah dan terinspirasi), memberikan saran untuk bertindak (jalan-jalan), dan mengajak pembaca untuk melakukan tindakan tertentu (pesan liburan di OYO). yang tampak pada bagian **“pesan liburanmu sekarang di**

*OYO*". Frasa tersebut memberikan informasi langsung dan formal mengenai tindakan yang harus diambil oleh konsumen.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Selanjutnya adalah penggunaan ragam bahasa akrab ditunjukkan melalui penggunaan kata-kata dan frasa seperti "*Aku*", dan "*Biar makin terinspirasi melengkapi resolusi tahun barumu*". Frasa tersebut mencerminkan gaya percakapan sehari-hari yang santai dan tidak formal, sering digunakan antara teman atau orang-orang yang sudah akrab. Penggunaan kata "*aku*" bisa dianggap sebagai sapaan yang lebih dekat atau lebih akrab dalam bahasa Indonesia. Kata "*aku*" adalah kata ganti orang pertama tunggal yang sering digunakan untuk merujuk pada diri sendiri. Ketika seseorang menggunakan "*aku*" dalam percakapan atau tulisan, terutama dalam lingkungan yang lebih informal atau dekat, hal itu menunjukkan bahwa mereka merasa nyaman dan akrab dengan lawan bicara mereka.

### Data Oy31

*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 USAHA:** Pada data di atas menggunakan strategi CTA (*Call To Action*). Strategi ini dibentuk melalui penggunaan kalimat imperatif, persuasif, , dan kalimat berita. Pada data ini terdapat dua jenis kalimat yaitu persuasif dan . Kalimat persuasif "*Menjelang awal bulan, kondisi dompet makin memprihatinkan. Tapi kamu tahu kan, kalau kamu masih bisa liburan walaupun lagi mode berhemat?*" Kalimat ini bertujuan untuk meyakinkan pembaca bahwa meskipun kondisi keuangan sedang terbatas, mereka masih bisa menikmati liburan dengan hemat. Kalimat interogatif "*Tapi kamu tahu kan, kalau kamu masih bisa liburan walaupun lagi mode berhemat?*" Kalimat ini merupakan pertanyaan retorik yang berfungsi untuk mengajukan pertanyaan kepada pembaca, dalam hal ini, bertujuan untuk menggugah pemikiran mereka tentang kemungkinan liburan meskipun dalam situasi berhemat.

## Data Oy32

*Copy Body: Ada film baru nih guys, nonton yuk! jadi beli tiket konser gak? udah jahit baju nikahan si x? (Aku meme nangis).*

*Caption: Akhir bulan, hari-hari dimana kamu cuma bisa bales dengan "nanti dulu, lagi bokek" Tapi jangan khawatir! Gajian sebentar lagi. BAKAL ADA DISKON SPESIAL HARI GAJIAN JUGA LOH DI APLIKASI oyo. klik link di bio ya.*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data tersebut merupakan bentuk *marketing* usaha akomodasi pariwisata Oyo yang ditawarkan pemasar kepada audiens melalui konten. Ragam bahasa usaha dalam *Emotional appeals* (daya tarik emosional) adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam pembuatan iklan (Digima, 2022), seperti *“Tapi jangan khawatir!”*. Pada frasa tersebut menciptakan perasaan rileksasi dan kebebasan dan menciptakan emosi kegembiraan atau antusiasme. Selain itu terdapat juga strategi dengan menggunakan *promotional Offer* (Penawaran Promosi) seperti frasa *“BAKAL ADA DISKON SPESIAL HARI GAJIAN”*. Ini adalah salah satu teknik pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan mendorong respons segera dari audiens. Strategi *Local SEO* (*Search Engine Optimization*) di mana pemasar menyebut lokasi spesifik seperti *“LOH DI APLIKASI oyo.”* memastikan relevansi konten bagi mereka yang mencari informasi tentang area tersebut. Ada pula penggunaan ragam bahasa usaha dalam bentuk CTA (*call to action*) yang dibentuk melalui kalimat imperatif, persuasif, dan kalimat berita. Pada data ini terdapat kalimat persuasif *“Akhir bulan, hari-hari dimana kamu cuma bisa bales dengan 'nanti dulu, lagi bokek'. Tapi jangan khawatir! Gajian sebentar lagi. BAKAL ADA DISKON SPESIAL HARI GAJIAN JUGA LOH DI APLIKASI oyo. klik link di bio ya”*. Kalimat ini persuasif karena mencoba meyakinkan pembaca untuk menggunakan diskon khusus yang akan tersedia dalam aplikasi OYO saat gajian. Hal ini dilakukan dengan menyampaikan pesan yang menggambarkan perasaan umum di akhir bulan, menawarkan solusi (diskon khusus), dan mengajak pembaca untuk bertindak (klik link di bio). Selanjutnya adalah penggunaan kalimat interogatif *“Jadi beli tiket konser gak? Udah jahit baju nikahan si X?”* Kalimat ini

merupakan pertanyaan kepada pembaca yang bertujuan untuk menggugah pemikiran mereka tentang tindakan yang mungkin mereka ambil terkait pembelian tiket konser atau pakaian untuk acara pernikahan.

**RAGAM SANTAI:** Selanjutnya adalah ragam bahasa santai yang ditandai dengan penggunaan seperti “*nih*” “*yuk*”, “*bareng*” dan “*bokek*”. Diksi “*Nih*” ini adalah partikel dalam bahasa Indonesia yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang dekat atau baru saja disebutkan. Diksi “*yuk*” adalah bentuk santai dari “*ayo*”, sedangkan penggunaan “*bareng*” sebagai pengganti “*bersama*” juga merupakan ciri khas ragam bahasa santai. Diksi “*lagi bokek*” merupakan istilah slang atau gaul yang digunakan dalam Bahasa Indonesia untuk merujuk kepada seseorang yang sedang kekurangan uang.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Penggunaan “*si X*” dalam kalimat “*udah jahit baju nikahan si X?*” dapat dikategorikan sebagai ragam akrab umum. Ini karena istilah “*si X*” sering digunakan untuk merujuk kepada seseorang tanpa harus menyebutkan namanya secara langsung. Istilah semacam ini umum digunakan dalam percakapan sehari-hari di kalangan yang lebih akrab dan dapat merujuk kepada siapa pun, tanpa membatasi keakraban atau hubungan yang lebih khusus. Maka dari itu meskipun menyebut “*si X*” dapat menciptakan kesan akrab, itu tidak mengindikasikan hubungan yang lebih dekat atau khusus secara spesifik.

### Data Oy33

*Copy Body: (Foto signature Bali)*

*Caption: Eat vacay love selalu ada waktu untuk beristirahat di Bali dan hotel #WhatattaWowOYO santik di sanur ini adalah semua yang kamu inginkan. Ayo keliling bareng oyo ke hotel town house Oak signature bali kombinasi yang sempurna Antara kamar nyaman dan kolam renang yang menyenangkan mulai harimu dengan buffet, sarapan di restoran lalu bersantailah di pinggir kolam renang sambil menunggu matahari terbenam menikmati waktu terbaik bersama keluarga di kamar family suite luas atau ajak teman temanmu staycation di kamar villa dengan akses langsung ke kolam renang. Kunjungi juga taman di hotel yang sangat cozy untuk diputar dengan orang terkasihmu buat aplikasi oyo dan tab banner premium hotel untuk cari hotel serupa.*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data tersebut merupakan bentuk *marketing* usaha akomodasi pariwisata OYO yang ditawarkan pemasar kepada audiens melalui konten. Ragam bahasa usaha dalam bentuk *call to action* seperti penggunaan kalimat imperatif, persuasif, , dan kalimat berita. Terdapat kalimat imperatif ***“Ayo keliling bareng OYO ke hotel town house Oak Signature Bali...”***. Kalimat ini mengajak pembaca untuk bertindak, yaitu untuk ikut serta dalam perjalanan ke hotel Oak Signature Bali. Selain itu frasa ***“buat aplikasi oyo dan tab banner premium hotel untuk cari hotel serupa”***. Frasa tersebut mengajak pembaca untuk mengambil tindakan tertentu. Hal itu terjadi karena penggunaan diksi dan tanda baca dalam *copy body* dan *caption* menggunakan bentuk imperatif. Melalui kalimat imperatif pesan yang disampaikan oleh pihak *marketing* dapat diterima dengan baik oleh audiens (Hodairiyah, 2019). Kalimat persuasif ***“Eat vacay love selalu ada waktu untuk beristirahat di Bali dan hotel #WhatattaWowOYO santik di Sanur ini adalah semua yang kamu inginkan. [...] bersantailah di pinggir kolam renang sambil menunggu matahari terbenam menikmati waktu terbaik bersama keluarga di kamar family suite luas atau ajak teman-temanmu staycation di kamar villa dengan akses langsung ke kolam renang.”***. Kalimat ini berusaha meyakinkan pembaca bahwa hotel OYO di Sanur adalah tempat yang sempurna untuk beristirahat di Bali, menawarkan berbagai fasilitas dan pengalaman yang menarik. Terdapat pula strategi *Reputation Management*, di mana upaya ini dilakukan untuk mempengaruhi pandangan orang terhadap usaha akomodasi RedDoorz ketika dilihat secara *online* (Wibowo, 2021). Terlihat penggunaan frasa ***“di sanur ini adalah semua yang kamu inginkan”*** yang terdapat pada data tersebut talent RedDoorz memberikan pandangan yang positif yang dibuktikan dengan menjelaskan kelebihan fasilitas yang terdapat pada RedDoorz dalam konten.

**RAGAM BAHASA SANTAI:** Penggunaan ***“bareng”*** sebagai singkatan dari ***“bersama”*** dalam kalimat ***“Ayo keliling bareng OYO ke hotel town house Oak signature Bali”*** adalah contoh ragam bahasa santai yang umum digunakan dalam percakapan sehari-hari. Penggunaan ***“mulai harimu dengan buffet,***

*sarapan di restoran lalu bersantailah di pinggir kolam renang”* menggambarkan gaya bahasa yang santai dan informal dalam menjelaskan aktivitas. Penggunaan *“teman-temanmu”* dalam kalimat *“ajak teman-temanmu staycation di kamar villa”* juga merupakan contoh ragam bahasa santai yang umum digunakan dalam percakapan sehari-hari.

#### **Data Oy34**

*Copy Body: Aduh bosen banget pengen cari suasana baru. Akhirnya aku ke sini juga oyo collection o amega crown Surabaya ini feeling aku punya bakal beda banget sih. Nah ini aku udah di depan lobi nya dan ternyata makin menarik pas masuk kedalam gaes, ternyata di sini juga ada indomaret dan janji jiwa mantap nggak tuh enak banget ini aku pesennya kamar yang dilas dobel kalau lihat dari depan bangunannya sih cakep gitu ya kira kira apa ini versi premiumnya atau gimana sih jadi nggak sabar pengen liat kamarnya nah ini udah di kamar gas apa apa? Ini 3 tahun baru tahu kalo ada yang begini. Jika banget sih ini roomnya ada mezanin ya jadi rasanya bayar satu kamar dapatnya 2 lantai sini juga sih maunya enak banget ada jendela yang tinggi bikin ruangnya seram skala habis perjalanan masuk ke kamar yang kayak gini dijamin mengurangi stres kalian pake banget, fasilitasnya sudah dilengkapi TV AC wifi gratis, tempat tidur king size sitting area lengkap banget ini jaraknya dekat banget dari bandara Juanda dan kalau kita ke teras kita bisa lihat pemandangan. Udah kayak gini? Di sini juga ada taman dan pelindung juga nih buat dedek bocil wih mantep banget nih nya. Kalau panas tinggal nyemplung juga nih ke kolam renang. Di sini kita bakal coba semuanya nih daripada rugi ya karena kalau bahas harganya kalian pasti kaget.*

*Caption: Cari kamar yang seru buat buka puasa bareng temen temen coba cek properti ini deh. Oh iya bulan puasa ini pesan kamar menggunakan kode promo oyo Ramadhan di aplikasi oyo yuk ambil diskon 70% dan dapatkan kesempatan untuk memenangkan hadiah utama emas 3g untuk 3 orang*

*pemenang dan ovo cash dengan nilai total Rp 1.500. 000,00 Cek sara dan syarat dan ketentuannya di bitly/pakaiopor2023.*

**RAGAM BAHASA USAHA:** Data tersebut merupakan bentuk *marketing* usaha akomodasi pariwisata OYO yang ditawarkan pemasar kepada audiens melalui konten. Ragam bahasa usaha dalam bentuk strategi CTA (*call to action*) seperti penggunaan kalimat imperatif, persuasif, , dan kalimat berita. Terdapat kalimat imperatif pada frasa **“Cari kamar yang seru buat buka puasa bareng temen temen coba cek properti ini deh”** dan **“pesan kamar menggunakan kode promo oyo Ramadhan di aplikasi oyo”**. Frasa tersebut merupakan instruksi atau saran yang diberikan kepada pembaca untuk mengambil tindakan tertentu. Hal itu terjadi karena penggunaan diksi dan tanda baca dalam *copy body* dan *caption* menggunakan bentuk imperatif. Melalui kalimat imperatif pesan yang disampaikan oleh pihak *marketing* dapat diterima dengan baik oleh audiens (Hodairiyah, 2019). Selain itu data di atas juga mengenalkan mengenai *brand awareness* produk yang dipromosikan seperti **“oyo collection o omega crown Surabaya”, “indomaret dan janji jiwa.”**. Menurut Hermawan (2014) dalam Tumagor dan (Hidayat, 2018) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Melalui *brand awareness* tersebut audiens akan lebih mudah mengingat tempat yang akan mereka datangi.

Terdapat strategi *Reputation Management*, di mana upaya ini dilakukan untuk mempengaruhi pandangan orang terhadap usaha akomodasi RedDoorz ketika dilihat secara *online* (Wibowo, 2021). Terlihat penggunaan frasa **“fasilitasnya sudah dilengkapi”** data tersebut talent RedDoorz memberikan pandangan yang positif yang dibuktikan dengan menjelaskan kelebihan fasilitas yang terdapat pada RedDoorz dalam konten. Lalu ada pula strategi diskon (*Promotional Offer*) langsung yang terdapat pada frasa **“diskon 70%”** sebagai insentif untuk menarik pelanggan. Diskon besar seperti ini bisa meningkatkan pembelian impulsif atau menggerakkan pelanggan yang ragu-ragu untuk membuat

keputusan. Selain memberikan diskon, ada tawaran tambahan untuk memenangkan hadiah berupa **“emas 3g untuk 3 orang pemenang” dan “ovo cash dengan nilai total Rp 1.500. 000,00”**. Ini adalah teknik gamifikasi, di mana pelanggan diundang untuk berpartisipasi dalam semacam kontes atau undian. Gamifikasi sebagai konsep yang menggunakan mekanika berbasis permainan, estetika dan permainan berpikir untuk mengikat orang-orang, tindakan memotivasi, mempromosikan pembelajaran dan menyelesaikan masalah (Kapp, 2012). Frasa **“ovo cash”** mengindikasikan adanya kerjasama antara OYO dengan platform pembayaran OVO. Melakukan kolaborasi atau *partnership* dengan mitra populer seperti OVO, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas penawarannya. Strategi USP (*Unique Selling Proposition*) juga terlihat pada kutipan **“...jadi rasanya bayar satu kamar dapatnya 2 lantai sini juga sih maunya enak banget ada jendela yang tinggi bikin ruangnya seram skala habis perjalanan masuk ke kamar yang kayak gini dijamin mengurangi stres kalian pake banget, ...”**. Kombinasi dari fitur-fitur ini membedakan properti tersebut dari yang lain dan menjadi alasan mengapa tamu akan memilih untuk menginap di sana.

**RAGAM BAHASA SANTAI:** ragam bahasa santai terdapat pada **“aduh”, “bosen banget”, “pengen”, “nih”, “tuh”, dan “nyemplung”** adalah istilah yang biasanya digunakan dalam percakapan sehari-hari dan lebih santai, tidak formal. Ungkapan **“bosen banget”** adalah cara santai dan langsung untuk mengungkapkan rasa bosan dan keinginan untuk perubahan. Pada diksi **“nih”** dan **“tuh”** memiliki makna **“ini”** dan **“itu”**. Cara penyampaiannya terasa santai dan lebih cocok untuk percakapan sehari-hari daripada tulisan formal atau percakapan bisnis. Diksi **“nyemplung”** merupakan istilah santai yang digunakan untuk merujuk pada berenang atau terjun ke dalam air.

**RAGAM BAHASA AKRAB:** Ragam bahasa akrab menjadi ragam bahasa terakhir yang digunakan dalam marketing OYO ini. ragam bahasa akrab ditandai dengan penggunaan kata **“aku”, “gaes” dan “dedek bocil”**. Kata **“aku”** adalah bentuk sederhana dari kata ganti orang pertama tunggal yang sering

digunakan dalam percakapan sehari-hari, terutama antara teman sebaya, keluarga, atau orang-orang yang saling akrab. Kata gaes berasal dari kata “*guys*”. Kata tersebut berasal dari bahasa Inggris dan juga digunakan oleh anak muda yang biasanya sudah akrab dan sangat dekat. Pengertian kata “*guys!!!*” dalam kamus bahasa gaul online adalah “*Teman-teman atau kawan-kawan*”. Kata “*Dedek bocil*” merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk kepada anak-anak kecil atau balita. Penggunaan istilah ini menunjukkan tingkat keakraban dan kedekatan dengan pendengar, karena istilah ini biasanya digunakan dalam lingkungan keluarga atau antara teman-teman yang dekat.

Lampiran 2 Modul Ajar Pembelajaran Bahasa Indonesia Teks Iklan

**MODUL AJAR BAHASA INDONESIA**  
**TEKS IKLAN, SLOGAN, DAN POSTER**  
**FASE D/ KELAS VIII**  
**MTS N 1 BOYOLALI**

**INFORMASI UMUM**

<b>A.</b>	<b>Identitas Modul</b>	
	Nama Pengampu	Aristalia Muftisirod
	Instansi	MTs N 1 Boyolali
	Tahun Pelajaran	2024/2025
	Kelas/Semester	VIII/1
	Fase	D
	Elemen	Menulis
<b>B.</b>	<b>Komponen Inti</b>	Peserta didik mengidentifikasi, menelaah dan membuat teks iklan, slogan, dan poster dengan baik.
<b>C.</b>	<b>Profil Pelajar Pancasila</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kreatif</li> <li>2. Logis</li> <li>3. Gotong royong</li> </ol>
<b>D.</b>	<b>Sarana/Prasarana</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buku Siswa Bahasa Indonesia kelas VIII</li> <li>2. SBA Peserta Didik kelas VIII</li> <li>3. LKPD</li> <li>4. Laptop</li> <li>5. Proyektor</li> <li>6. Buku</li> </ol>
<b>E.</b>	<b>Target Peserta Didik</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peserta didik diharapkan dapat mampu untuk mengetahui kaidah kebahasaan iklan, slogan dan poster secara tertulis secara logis, kritis, dan kreatif melalui materi menulis teks iklan sesuai dengan kegiatan yang terdapat di sekolah dengan runtut.</li> <li>2. Peserta didik mampu mengembangkan kosa kata baru untuk membuat dan menyajikan teks iklan, slogan, dan poster secara baik dan menarik.</li> </ol>
<b>F.</b>	<b>Model Pembelajaran</b>	Pembelajaran tatap muka dengan model <i>Project Based Learning</i> .
<b>G.</b>	<b>Metode Pembelajaran</b>	Ceramah, Diskusi, dan Presentasi teks iklan, slogan dan poster.
<b>H.</b>	<b>Kata Kunci</b>	Menulis, Menganalisis, Iklan, slogan, dan poster

## KOMPONEN INTI

### A. Tujuan Pembelajaran

1. Peserta didik mampu menulis gagasan, pikiran, pandangan, arahan atau pesan tertulis untuk berbagai tujuan secara logis, kritis, dan kreatif melalui iklan, slogan, dan poster secara tertulis.
2. Peserta didik mampu mengembangkan kosakata baru dan ungkapan untuk menuliskan iklan, slogan, dan poster yang dibuat.

### B. Pemahaman Bermakna

Menyampaikan sebuah produk atau kegiatan harus dilakukan dengan sistematika yang runtut dan bahasa yang tepat.

### C. Pertanyaan Pemantik

1. Apa itu iklan?
2. Apa saja struktur kebahasaan yang terdapat dalam iklan?
3. Bagaimana cara membuat iklan yang bagus?

### D. Kegiatan Pembelajaran

#### Pertemuan Pertama (1x40)

Tahap	Kegiatan	Waktu
<b>Kegiatan pendahuluan</b>		<b>10 menit</b>
a) Orientasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Guru dan peserta didik mengawali kegiatan pembelajaran dengan salam dan berdoa.</li> <li>2. Guru mengecek kehadiran peserta didik.</li> <li>3. <i>Ice breaking</i></li> <li>4. Guru mengkondisikan kelas dengan meminta peserta didik menyiapkan alat dan bahan belajar, merapikan tempat duduk, dan memastikan kebersihan kelas.</li> </ol>	
b) Apersepsi/Motivasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Guru meminta peserta didik mengingat kegiatan sekolah yang pernah diikuti.</li> <li>6. Peserta didik menyebutkan rincian kegiatan sekolah yang pernah diikuti.</li> <li>7. Peserta didik diminta guru untuk memperhatikan kebersihan kelas dan</li> </ol>	

	lingkungan sekolah	
<b>Kegiatan inti</b>		<b>35 menit</b>
a) Pertanyaan Mendasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Guru menunjukkan iklan, slogan, poster yang dibawa.</li> <li>2. Guru memberikan pertanyaan: apakah teks ini termasuk iklan?, siapkah yg sudah pernah menulis iklan, bafaimana cara menulis iklan?</li> <li>3. Peserta didik memberikan tanggapan terhadap pertanyaan guru sesuai dengan pengetahuannya.</li> </ol>	
b) Mendesain Perencanaan Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Guru menjelaskan kepada peserta didik untuk mengenai materi iklan, slogan, dan poster.</li> <li>5. Peserta didik menyimak apa yang disampaikan guru.</li> <li>6. Guru memberikan LKPD “Menyusun Iklan” kepadasetiap kelompok.</li> <li>7. Peserta didik berdiskusi menentukan tema iklanyang telah ditentukan guru.</li> <li>8. Peserta didik membagi tugas mencari data/bahan yang diperlukan untuk menelaah struktur kebahasaan iklan.</li> </ol>	
c) Menyusun Jadwal Pembuatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Peserta didik menyusun jadwal pembuatan yang meliputi pembuatan kerangka iklan, penyusunan iklan, membuat iklan memuat unsur dari iklan.</li> </ol>	
d) Memonitor Keaktifan dan Perkembangan Proyek	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Peserta didik menentukan tugas masing-masinganggota kelompok.</li> <li>11. Peserta didik mendiskusikan ulang terkait data/bahan yang didapatkan.</li> </ol>	
<b>Kegiatan Penutup</b>		<b>5 menit</b>
a) Evaluasi dan refleksi	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Guru memberikan pertanyaan refleksi: Apa yang telah kita lakukan dalam proyek ini? Apa kesulitan yang kalian hadapi? Bagaimana cara kalian menyelesaikan kesulitan tersebut? Apa hal menarik yang kalian lakukan dalam pembelajaran proyek ini?</li> </ol>	
b) Rencana Tindak Lanjut	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. Guru memberitahukan kegiatan pembelajaran yang akan datang, yaitu melakukan wawancara untuk mendapatkan data-data kegiatan yang telah dilaksanakan di sekolah.</li> </ol>	
c) Penutup	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Guru meminta peserta didik merapikan</li> </ol>	

	alat dan bahan belajar, serta merapikan tempat duduk.	
	15. Guru dan peserta didik mengakhiri pembelajaran dengan berdoa dan salam.	

### **E. Refleksi Peserta Didik dan Pendidik**

1. Peserta didik melakukan refleksi pembelajaran yang dikaitkan dengan keragaman budaya.
2. Guru memberikan umpan balik dan penguatan tentang sikap menghargai perbedaan atas keragaman budaya.

### **F. Asesmen**

1. Asesmen Formatif bentuk daftar cek.

### **G. Pengayaan dan Remedial**

#### 1. Pengayaan

Peserta didik membacakan hasil dari iklan yang sudah sesuai dengan struktur kebahasaan iklan.

#### 2. Remedial

- a. Guru membimbing siswa dalam menyusun teks iklan.
- b. Peserta didik menyusun iklan sesuai dengan struktur kebahasaan dan ciri-ciri dari iklan.

Mengetahui

Kepala Sekolah Mts N 1 Boyolali

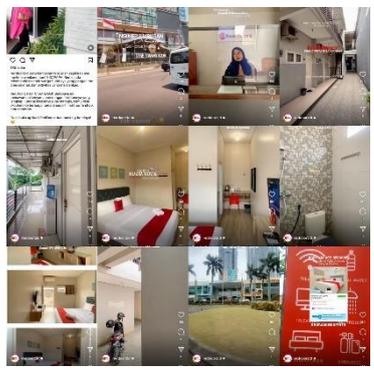
Boyolali, 24 Februari 2024

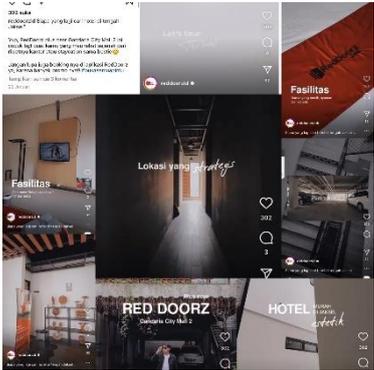
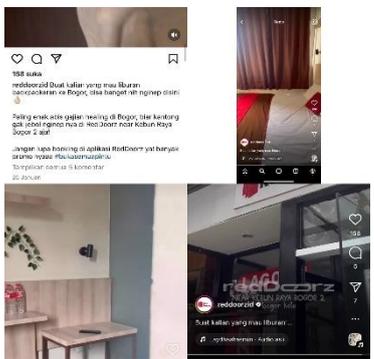
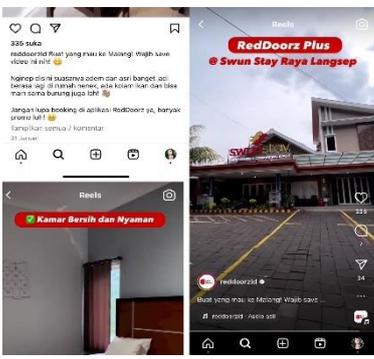
Guru Mata Pelajaran Bahasa Indonesia

Aristalia Muftisirod

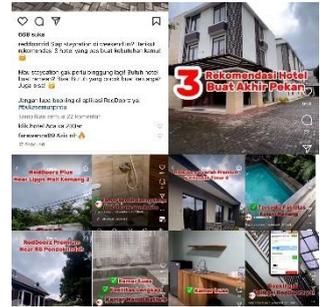
## Lampiran 3 Dokumentasi Unggahan akun @reddorzyd dan @Oyo.Indonesia

NO.	Tanggal Postingan	Nama Akun Instagram	Link Postingan	Dokumentasi Postingan Akun
1.	4 Januari 2023	@reddorzyd	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cm_e-PoJxgu/?igshid=MzRIODBiNWFIZA=">https://www.instagram.com/reel/Cm_e-PoJxgu/?igshid=MzRIODBiNWFIZA=</a>	
2.	6 Januari 2023	@reddorzyd	<a href="https://www.instagram.com/p/CnEIXu-pr-RM/?igshid=MzRIODBiNWFIZA=">https://www.instagram.com/p/CnEIXu-pr-RM/?igshid=MzRIODBiNWFIZA=</a>	
3.	9 Januari 2023	@reddorzyd	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnMSdO5JW_s/?igshid=MzRIODBiNWFIZA=">https://www.instagram.com/reel/CnMSdO5JW_s/?igshid=MzRIODBiNWFIZA=</a>	

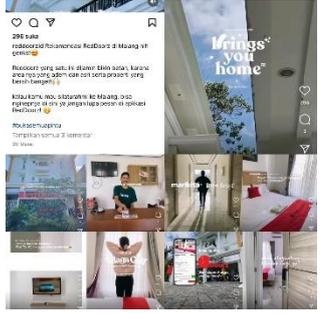
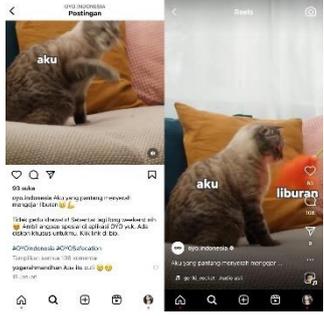
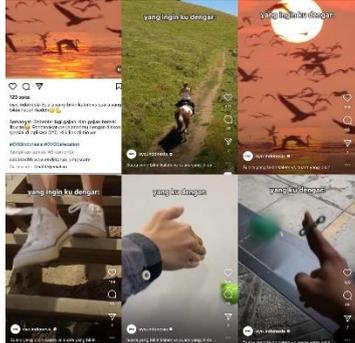
<p>4.</p>	<p>11 Januari 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CnRXUsWrRZM/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/CnRXUsWrRZM/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a></p>	
<p>5.</p>	<p>12 Januari 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CnUFtpdrjY7/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/CnUFtpdrjY7/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a></p>	
<p>6.</p>	<p>16 Januari 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/CneOyfSpIxy/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CneOyfSpIxy/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a></p>	
<p>7.</p>	<p>17 Januari 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CnhFXhELBIP/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/CnhFXhELBIP/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a></p>	

<p>8.</p>	<p>23 Januari 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/CnwX9cypKkn/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnwX9cypKkn/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a></p>	
<p>9.</p>	<p>25 Januari 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/Cn1hSxJbHg/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/Cn1hSxJbHg/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a></p>	
<p>10.</p>	<p>31 Januari 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/CoFGbpYjB2v/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CoFGbpYjB2v/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a></p>	
<p>11.</p>	<p>3 Februari 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CoMipB1rdXG/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/CoMipB1rdXG/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a></p>	

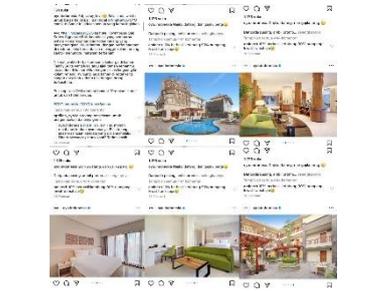
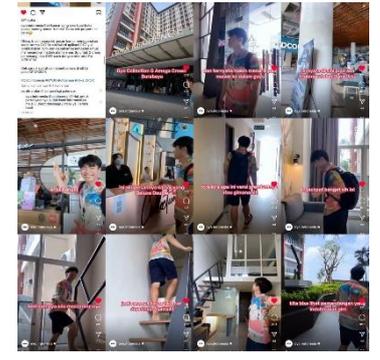
<p>12.</p>	<p>6 Februari 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/CoUZWxLjaQp/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CoUZWxLjaQp/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a></p>	
<p>13.</p>	<p>7 Februari 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CoWUCOgrfXI/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/CoWUCOgrfXI/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a></p>	
<p>14.</p>	<p>9 Februari 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/Cobw25DQ87/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/Cobw25DQ87/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a></p>	
<p>15.</p>	<p>13 Februari 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/Comb uOMDxfK/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/Comb uOMDxfK/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a></p>	

<p>16.</p>	<p>17 Februari 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/Cowu7Qiju9e/?igshid=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/reel/Cowu7Qiju9e/?igshid=MzRIODBiNWFIZA</a></p>	
<p>17.</p>	<p>21 Februari 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/Co64BKirPuQ/?igshid=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/p/Co64BKirPuQ/?igshid=MzRIODBiNWFIZA</a></p>	
<p>18.</p>	<p>21 Februari 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/Co7FcCADQkm/?igshid=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/reel/Co7FcCADQkm/?igshid=MzRIODBiNWFIZA</a></p>	
<p>19.</p>	<p>27 Februari 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/CpKgmmhDJI6/?igshid=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/reel/CpKgmmhDJI6/?igshid=MzRIODBiNWFIZA</a></p>	



<p>24.</p>	<p>16 Maret 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/Cp2CP26jrwI/?igshid=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/reel/Cp2CP26jrwI/?igshid=MzRIODBiNWFIZA</a></p>	
<p>25.</p>	<p>26 Maret 2023</p>	<p>@reddoorzid</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/CqP3BTIDF9d/?igshid=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/reel/CqP3BTIDF9d/?igshid=MzRIODBiNWFIZA</a></p>	
<p>26.</p>	<p>18 Januari 2023</p>	<p>@Oyo.Indonesia</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/CnjREvBhqLz/?igshid=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/reel/CnjREvBhqLz/?igshid=MzRIODBiNWFIZA</a></p>	
<p>27.</p>	<p>24 Januari 2023</p>	<p>@Oyo.Indonesia</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/CnybGypjy7x/?igshid=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/reel/CnybGypjy7x/?igshid=MzRIODBiNWFIZA</a></p>	

<p>28.</p>	<p>25 Januari 2023</p>	<p>@Oyo.Indonesia</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/Cn1CC9OLgG1/?igshid=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/p/Cn1CC9OLgG1/?igshid=MzRIODBiNWFIZA</a></p>	
<p>29.</p>	<p>26 Januari 2023</p>	<p>@Oyo.Indonesia</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/Cn4BcXnLaQn/?igshid=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/p/Cn4BcXnLaQn/?igshid=MzRIODBiNWFIZA</a></p>	 <p>122 suka          oyo.indonesia Jalan-jalan atau nabung ya? 🤔          Tenang aja! Ada diskon 70% spesial... selengkapnya          Tampilkan semua 165 komentar          oyo.indonesia @putri_ayuulestari Salam hangat, mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Mohon berikan kami waktu untuk melakukan pemeriksaan terhadap permasalahan ini. Kami akan segera menghubungi anda untuk hasil [...]          oyo.indonesia @krisnaels_ Hai, jika ada kendala pada pemesanannya silakan hubungi kami melalui DM ya. Terima kasih :)</p>
<p>30.</p>	<p>31 Januari 2023</p>	<p>@Oyo.Indonesia</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CoFC3j0rc21/?igshid=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/p/CoFC3j0rc21/?igshid=MzRIODBiNWFIZA</a></p>	 <p>173 suka          oyo.indonesia 2023 sudah jalan 1 bulan, tapi resolusi tahun baru masih jalan di tempat? 🤔          Tampilkan semua 193 komentar          netma_rose04 dm min          oyo.indonesia @netma_rose04 Hai, terkait permasalahannya sudah kami jawab melalui Direct Message ya. Terima kasih</p>
<p>31.</p>	<p>17 Februari 2023</p>	<p>@Oyo.Indonesia</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/CowUHDKZi/?igshid=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/reel/CowUHDKZi/?igshid=MzRIODBiNWFIZA</a></p>	

<p>32.</p>	<p>23 Februari 2023</p>	<p>@Oyo.Indonesia</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CpAZWcrrWO1/?igshid=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/p/CpAZWcrrWO1/?igshid=MzRIODBiNWFIZA</a></p>	 <p>OYO INDONESIA Postingan</p> <p>ada film baru nih guys, tolong ya... jauh beli tiket konser gak? udah jadi baby, suka nonton si? Aku</p> <p>90 suka</p> <p>Oyo.Indonesia Akhir bulan, hari-hari di mana kamu cuma bisa bales dengan "hari daku, lagi bokek" 😭 selenyapnya</p> <p>Tampilkan semua 61 komentar</p> <p>Oyo.Indonesia @lqbaikhadafi Terimakasih atas informasinya, Mohon ditunggu ya, kami akan lakukan pengecekan terlebih dahulu ke tim terkait. - A.J</p> <p>Oyo.Indonesia @ayundair Hai, mohon maaf atas ketidaksiannya. Bisa tolong jelaskan rincian kendala yang dialami melalui Direct Message / Inbox kami? Terima kasih</p> <p>23 Februari</p>
<p>33.</p>	<p>24 Februari 2023</p>	<p>@Oyo.Indonesia</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CpCQseArUSb/?igshid=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/p/CpCQseArUSb/?igshid=MzRIODBiNWFIZA</a></p>	 <p>OYO INDONESIA Postingan</p> <p>ada film baru nih guys, tolong ya... jauh beli tiket konser gak? udah jadi baby, suka nonton si? Aku</p> <p>90 suka</p> <p>Oyo.Indonesia Akhir bulan, hari-hari di mana kamu cuma bisa bales dengan "hari daku, lagi bokek" 😭 selenyapnya</p> <p>Tampilkan semua 61 komentar</p> <p>Oyo.Indonesia @lqbaikhadafi Terimakasih atas informasinya, Mohon ditunggu ya, kami akan lakukan pengecekan terlebih dahulu ke tim terkait. - A.J</p> <p>Oyo.Indonesia @ayundair Hai, mohon maaf atas ketidaksiannya. Bisa tolong jelaskan rincian kendala yang dialami melalui Direct Message / Inbox kami? Terima kasih</p> <p>23 Februari</p>
<p>34.</p>	<p>23 Maret 2023</p>	<p>@Oyo.Indonesia</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/CqIW8Wvjkh7/?igshid=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/reel/CqIW8Wvjkh7/?igshid=MzRIODBiNWFIZA</a></p>	 <p>OYO INDONESIA Postingan</p> <p>ada film baru nih guys, tolong ya... jauh beli tiket konser gak? udah jadi baby, suka nonton si? Aku</p> <p>90 suka</p> <p>Oyo.Indonesia Akhir bulan, hari-hari di mana kamu cuma bisa bales dengan "hari daku, lagi bokek" 😭 selenyapnya</p> <p>Tampilkan semua 61 komentar</p> <p>Oyo.Indonesia @lqbaikhadafi Terimakasih atas informasinya, Mohon ditunggu ya, kami akan lakukan pengecekan terlebih dahulu ke tim terkait. - A.J</p> <p>Oyo.Indonesia @ayundair Hai, mohon maaf atas ketidaksiannya. Bisa tolong jelaskan rincian kendala yang dialami melalui Direct Message / Inbox kami? Terima kasih</p> <p>23 Februari</p>

Lampiran 4 Profil Data Akun @Reddorz.id dan @Oyo.Indonesia

**@Reddorz.id**

reddoorzid

3.614 Postingan 187rb Pengikut 18 Mengikuti

RedDoorz Indonesia

99.364.690

Siapa buat traveling keliling Indonesia?  
#BukaSemuaPintu bersama RedDoorz!  
CS 24 Jam via Live Chat di RedDoorz App & Website... selengkapnya

t.me/RedDoorzIndonesiaOfficial

Diikuti oleh labalabaa\_

Mengikuti Pesan

RedDoorzD... REDCLUB Top Property REDKONSER Pro

PROGRAM LOYALTI YANG UNTUNGNYA PASTI

- DUNIAAN KAWA TERBAIK
- GRATIS & SINGKEL IN-LIFE CHECK OUT
- FREE BREAKFAST PAKAI PINTU
- DISKON 10% BELANJAAN PROPERTY BERSEKUTU

**@Oyo.Indonesia**

oyo.indonesia

1.301 Postingan 165rb Pengikut 23 Mengikuti

OYO Indonesia

100J+

Hotel

0804 1040 040

indonesia.escalations@oyorooms.com

bit.ly/OYO\_Indonesia

Mengikuti Pesan Hubungi

Diskon For Corpora... Barbenheim... Call C

Bukuh Bersantai?

Kamu lagi mood chat perantara? apa nih?

Aku udah...  
...  
...  
...

## Lampiran 5 Turnitin Penelitian

PENGUNAAN RAGAM BAHASA MARKETING DALAM BIDANG  
USAHA AKOMODASI PARIWISATA PADA MEDIA SOSIAL  
(KAJIAN SOSIOLINGUISTIK)

ORIGINALITY REPORT

**15%** SIMILARITY INDEX  
**15%** INTERNET SOURCES  
**4%** PUBLICATIONS  
**5%** STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://www.liputan6.com">www.liputan6.com</a> Internet Source	<1%
3	<a href="http://mentarigroups.com">mentarigroups.com</a> Internet Source	<1%
4	<a href="http://analisa.io">analisa.io</a> Internet Source	<1%
5	<a href="http://kumparan.com">kumparan.com</a> Internet Source	<1%
6	<a href="http://www.qiscus.com">www.qiscus.com</a> Internet Source	<1%
7	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://artikelpendidikan.id">artikelpendidikan.id</a> Internet Source	<1%
	<a href="http://pariwisatadanteknologi.blogspot.com">pariwisatadanteknologi.blogspot.com</a>	
9	Internet Source	<1%
10	Submitted to Universitas Negeri Semarang Student Paper	<1%
11	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1%
12	<a href="http://jptam.org">jptam.org</a> Internet Source	<1%
13	<a href="http://www.cemmlibrary.org">www.cemmlibrary.org</a> Internet Source	<1%
14	<a href="http://geograf.id">geograf.id</a> Internet Source	<1%