



Variasi Bahasa dalam Video Promosi Perguruan Tinggi di Media Sosial

Tasya Ayuni Syahira¹, Dhea Altha Fino², Rona Ayyasy³
tasyaayunisyahira@student.uir.ac.id, dhealthafino@student.uir.ac.id,
ronaayyasy@student.uir.ac.id

Abstract

This study aims to analyze language variations in terms of formality—specifically formal and casual styles—in university promotional videos on Instagram. The research employs a qualitative approach with a qualitative content analysis method to interpret the sociolinguistic meanings and patterns of the spoken data. Data was collected through documentation techniques, which involved repeatedly watching the promotional videos of four higher education accounts (@Kampus_Umri, @uir_unggul, @pmbpcr, and @infounilak.official) for the 2026 academic year, transcribing the spoken interactions, and cataloging them. The data was analyzed using the Miles and Huberman model, comprising data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings revealed 29 linguistic data, consisting of 15 formal style utterances and 14 casual style utterances. While @uir_unggul and @infounilak.official consistently utilized the formal style to preserve an institutional and academic image, @Kampus_Umri and @pmbpcr strategically employed the casual style, characterized by popular slang, shortened words (alegro), and expressive particles, to build emotional proximity and persuasive appeal with the younger generation on social media.

Keywords: Language variation, formal style, casual style, university promotion, Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variasi bahasa dari segi tingkat keformalan—khususnya ragam formal dan ragam santai—dalam video promosi perguruan tinggi di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten kualitatif untuk menginterpretasikan makna sosiolinguistik dan pola dari data tuturan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan cara menonton video promosi secara berulang dari empat akun perguruan tinggi (@Kampus_Umri, @uir_unggul, @pmbpcr, dan @infounilak.official) untuk penerimaan mahasiswa baru tahun 2026, mentranskripsikan interaksi lisan, dan mencatatnya. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil temuan menunjukkan adanya 29 data tuturan, yang terdiri atas 15 data ragam formal dan 14 data ragam santai. Akun @uir_unggul dan @infounilak.official secara konsisten menggunakan ragam formal guna mempertahankan citra institusional yang akademis, sedangkan @Kampus_Umri dan @pmbpcr secara taktis memanfaatkan ragam santai yang ditandai oleh kosakata populer (slang), pemendekan kata (alegro), serta partikel ekspresif untuk membangun kedekatan emosional dan daya tarik persuasif bagi generasi muda di media sosial.

Kata kunci: Variasi bahasa, ragam resmi, ragam santai, promosi perguruan tinggi, Instagram.



PENDAHULUAN

Media sosial adalah sarana media online yang digunakan agar mudah berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Kamhar & Lestari, 2019). Media sosial memfasilitasi komunikasi yang interaktif memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam percakapan dan berbagi konten. Media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter, Youtube, WhatssApp, dan Facebook telah menjadi bagian utuh yang sulit untuk dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern sekarang ini terutama para generasi muda (Ode & Konisi, 2026).

Munculnya sosial media tersebut adalah salah satu konsekuensi dari web 2.0 yang telah menjadikannya komponen yang tidak terputus dalam komunikasi dan memberikan dampak dari perkembangan media digital di Indonesia. Dengan menggunakan media sosial siapa saja yang tertarik bisa berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Banyaknya manfaat dan kemudahan yang ditawarkan menyebabkan pengguna media sosial semakin marak dan beragam yang berasal dari latar belakang yang berbeda (Fara Dinda M, Muhammad Mujaddid, 2024).

Menurut Chaer (2014), sosiolinguistik merupakan ilmu antardisiplin antara sosiologi dan linguistik, dua bidang ilmu empiris yang mempunyai kaitan sangat erat. Secara mudah dapat dikatakan bahwa sosiolinguistik adalah bidang ilmu antardisiplin yang mempelajari bahasa dalam kaitannya dengan penggunaan bahasa itu di dalam masyarakat.

Variasi atau ragam bahasa merupakan bahasan pokok dalam studi sosiolinguistik, sehingga Kridalaksana (1974) mendefinisikan sosiolinguistik sebagai cabang linguistik yang berusaha menjelaskan ciri-ciri variasi bahasa dan menetapkan korelasi ciri-ciri variasi bahasa tersebut dengan ciri-ciri sosial kemasyarakatan. Kemudian dengan mengutip pendapat Fishman (1971:4) Kridalaksana mengatakan bahwa sosiolinguistik adalah ilmu yang mempelajari ciri dan fungsi pelbagai variasi bahasa, serta hubungan di antara bahasa dengan ciri dan fungsi itu dalam suatu masyarakat bahasa.

Berdasarkan tingkat keformalannya, Martin Joos dalam (Abdul & Agustina, 2014) membagi variasi bahasa atas lima macam gaya (Inggris: Style), yaitu gaya atau ragam beku (frozen), gaya atau ragam resmi (formal), gaya atau ragam usaha (konsultatif), gaya atau ragam santai (casual), dan gaya atau ragam akrab (intimate). Dalam pembicaraan selanjutnya kita sebut saja ragam.

Ragam resmi atau formal adalah variasi bahasa yang digunakan dalam pidato kenegaraan, rapat dinas, surat-menyurat dinas, ceramah keagamaan, buku-buku pelajaran, dan sebagainya. Ragam resmi ini pada dasarnya sama dengan ragam bahasa baku atau standar yang hanya digunakan dalam situasi resmi, dan tidak dalam situasi yang tidak resmi.

Adapun ragam santai atau ragam kasual adalah variasi bahasa yang digunakan dalam situasi tidak resmi untuk berbincang-bincang dengan keluarga atau teman karib pada waktu beristirahat, berolah raga, berekreasi, dan sebagainya. Ragam santai ini banyak menggunakan bentuk *alegro*, yakni bentuk kata atau ujaran yang dipendekkan. Kosakatanya banyak dipenuhi unsur leksikal dialek dan unsur bahasa daerah. Demikian juga dengan struktur morfologi dan sintaksisnya. Seringkali struktur morfologi dan sintaksis yang normatif tidak digunakan.

Penelitian yang relevan dengan kajian ini telah dilakukan oleh Hikmatun Sholihah dan Muhammad Yogha Cahya Pangestu (2022) dalam penelitian berjudul "Variasi Bahasa Komika di Media Sosial Instagram". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi bahasa yang digunakan komika di Instagram dapat diklasifikasikan berdasarkan segi keragaman sosial (dialek), segi keformalan, dan segi sarana. Ragam santai dan ragam akrab menjadi bentuk yang paling dominan karena digunakan dalam situasi tidak resmi untuk membangun kedekatan dengan audiens, (Hikmatun Sholihah, 2022).



Selain itu, penelitian Alan, (2022) yang berjudul “Analisis Variasi Bahasa Selebgram pada Media Sosial Instagram” menemukan bahwa penggunaan bahasa di Instagram mengandung variasi berupa idiolek, dialek, dan ragam bahasa yang dipengaruhi oleh latar belakang penutur serta kebutuhan membangun identitas dan ciri khas dalam komunikasi di media social.

Selanjutnya, penelitian Apridayanti, Emilda, dan Syahriandi (2025) mengenai “Analisis Pemakaian Ragam Bahasa dalam Media Sosial Instagram pada Kolom Komentar Influencer Fuji_An” menunjukkan bahwa ragam bahasa yang digunakan pengguna Instagram meliputi ragam berdasarkan penutur, cara berkomunikasi, topik pembicaraan, dan tingkat formalitas. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan dominasi penggunaan ragam nonformal, ragam tulis tidak baku, serta ragam intim dan santai yang mencerminkan kedekatan antarpengguna media sosial. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa kajian ragam bahasa di media sosial umumnya berfokus pada akun pribadi, selebgram, influencer, dan komika.

Adapun penelitian ini memiliki perbedaan sekaligus kebaruan karena memusatkan perhatian pada “Variasi Bahasa segi bahasa keformalan ragam formal dan santai dalam video promosi perguruan tinggi di media sosial”. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi penggunaan ragam bahasa dalam komunikasi promosi institusi pendidikan tinggi serta perannya dalam membangun citra dan menjangkau khalayak di media sosial (Apridayanti, Emilda, 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengkaji ragam formal dan santai yang terdapat dalam video konten promosi akun perguruan tinggi. Analisis konten kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada interpretasi makna yang terdapat dalam tuturan, interaksi, dan gaya Bahasa yang mempresentasikan tingkat keformalan bahasa. Menurut Patton 2002 dalam (Agustini, *et al.* 2023), analisis konten kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami dan mengidentifikasi makna serta pola yang terdapat dalam suatu data secara sistematis. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna dan fungsi sosiolinguistik yang terkandung dalam variasi bahasa yang ditampilkan dalam video promosi tersebut.

Sumber data penelitian ini adalah video konten promosi penerimaan mahasiswa baru tahun 2026 yang diunggah melalui akun media sosial Instagram resmi beberapa perguruan tinggi, yaitu @Kampus_Umri, @uir_unggul, @pmbpcr, dan @infounilak.official. Video-video tersebut merupakan konten publikasi yang terdiri atas beberapa unggahan promosi dan menampilkan berbagai tuturan yang berkaitan dengan ragam keformalan bahasa. Data penelitian berupa dialog, pilihan kata (diksi), struktur kalimat, dan konteks tuturan yang mengandung ragam formal dan ragam santai berdasarkan kajian sosiolinguistik (Abdul & Agustina, 2014).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan cara menonton video secara berulang, mencatat dialog, tuturan, serta konteks situasi yang menunjukkan variasi ragam formal dan santai. Selanjutnya, data lisan yang diperoleh ditranskripsikan ke dalam bentuk teks ortografis dan diklasifikasikan sesuai dengan fokus penelitian. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi empat tahap, yaitu: (1) pengumpulan data melalui proses pengamatan dan pencatatan terhadap tuturan dalam video promosi, (2) reduksi data dengan memilih data kata atau kalimat yang sesuai dengan fokus penelitian, (3) penyajian data dalam bentuk tabel matriks dan uraian deskriptif, serta (4) penarikan kesimpulan mengenai bentuk-bentuk ragam formal dan ragam santai yang ditemukan dalam video promosi perguruan tinggi di Instagram, sejalan dengan teori Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 1992 dalam (Ahmad, 2021).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui media sosial Instagram terdapat variasi Bahasa dari segi keformalan yang terdapat dalam video promosi kampus yang dilakukan disekelompok perguruan tinggi. Dalam promosi kampus terlihat penggunaan Bahasa yang akan dianalisis tuturannya dari segi keformalan terutama ragam resmi atau formal dan ragam santai. Penelitian ini telah mengumpulkan beberapa data yang telah diperoleh dari akun media sosial perguruan tinggi seperti Universitas Islam Riau yang akan dikaji sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori Abdul Chaer dan Leonie Agustina (2014).

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Ragam Bahasa pada Video Promosi Perguruan Tinggi di Instagram

No	Akun Kampus	Jumlah Ragam Formal	Jumlah Ragam Santai	Total Data
1.	@Kampus_Umri	3	6	9
2.	@uir_unggul	8	0	8
3.	@pmbpcr	0	7	7
4.	@infounilak.official	4	1	5
Total		15	14	29

1. Ragam Resmi atau Formal

Ragam resmi atau formal pada dasarnya sama dengan ragam bahasa baku atau standar yang hanya digunakan dalam situasi resmi guna menyampaikan informasi yang bersifat administratif, akademis, dan terstruktur. Karakteristik ini mendominasi penuh akun @uir_unggul (8 data) dan mayoritas unggahan @infounilak.official (4 data) untuk mempertahankan citra institusi yang serius dan informatif.

Data 1 @uir_unggul :

"Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Universitas Islam Riau ada yang bisa kami bantu?"

Tuturan diawali dengan salam resmi keagamaan dan dilanjutkan dengan pertanyaan pelayanan yang sangat sopan. Penggunaan kata ganti "kami" merepresentasikan lembaga institusi secara formal dan menunjukkan kesantunan publik. Struktur kalimat tersusun secara normatif dan teratur sesuai kaidah sintaksis baku, sejalan dengan konsep Abdul & Agustina(2014:70) mengenai penggunaan ragam formal dalam situasi dinas atau resmi.

Data 2 @infounilak.official :

"Mulai dari tanggal 13 April hingga 5 Juli 2026."

Tuturan ini memberikan informasi administratif yang mutlak mengenai rentang waktu pendaftaran. Kalimat disampaikan secara singkat, jelas, padat, dan menggunakan kosakata yang sepenuhnya baku (seperti kata hingga) tanpa adanya bentuk pemendekan kata atau partikel percakapan sehari-hari. Pola ini serupa dengan data 2 hingga data 7 pada @uir_unggul yang secara konsisten menyusun pesan promosi dengan diksi akademis teratur.

2. Ragam Santai

Sebaliknya, ragam santai atau kasual digunakan dalam situasi tidak resmi untuk mencairkan suasana dan membangun kedekatan emosional (keakraban) dengan khalayak. Ragam ini mendominasi konten @Kampus_Umri dan digunakan secara absolut pada akun @pmbpcr guna menyesuaikan dengan karakteristik psikologis generasi muda di media sosial. Berdasarkan sampel data yang diperoleh, terdapat tiga karakteristik linguistik utama dari ragam santai yang muncul:



Penggunaan Partikel Ekspresif dan Diksi Percakapan:

Data 3 @Kampus_Umri :

"Harus lari dong kan kuotanya terbatas dan umri sekarang udah jadi first choice dan peminatnya sampai ribuan loo"

Tuturan di atas menggunakan partikel ekspresif khas komunikasi informal seperti *dong* dan *looo*, serta interjeksi *eh* pada data lainnya. Terdapat pula gejala campur kode (*first choice*) yang lazim digunakan oleh generasi muda dalam percakapan sehari-hari. Kehadiran partikel ini menghilangkan kesan kaku yang biasanya melekat pada promosi institusi pendidikan tinggi.

Bentuk Alegro (Pemendekan Kata):

Data 4 @pmbpcr:

"Lewat PSUD kamu bisa nunjukin kemampuanmu dari sekarang dan punya peluang jadi bagian dari keluarga besar Politeknik Caltex Riau."

Ciri leksikal paling kuat dari ragam santai dalam penelitian ini adalah melimpahnya bentuk alegro atau pemendekan kata. Pada data di atas, kata *nunjukin* merupakan pemendekan morfologis dari kata baku *menunjukkan*, dan kata *jadi* menggantikan kata *menjadi*. Gejala serupa juga ditemukan pada kata *udah* (*sudah*) dan *nunggu* (*menunggu*) pada data promosi lainnya. Hal ini mengonfirmasi teori Martin Joos dalam Abdul & Agustina (2014:71) bahwa ragam santai cenderung mengabaikan struktur morfologi dan sintaksis yang normatif demi kelancaran berbicara.

Penggunaan Kosakata Populer (Slang):

Data 5 @pmbpcr:

"Kalau bukan sekarang kapan lagi?! Gas daftar PCR nunggu kamu!!"

Akun @pmbpcr secara adaptif menggunakan kosakata populer anak muda berupa kata *"Gas"* sebagai bentuk kata seru atau ajakan persuasif untuk segera melakukan pendaftaran. Diksi ini sangat efektif dalam komunikasi media sosial karena bersifat cair, trendi, dan memiliki daya ajak yang kuat tanpa terkesan memaksa atau kaku. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi di Instagram saat ini tidak lagi hanya terpaku pada bahasa baku yang kaku, melainkan mengombinasikannya secara taktis dengan ragam santai untuk merangkul karakteristik audiens media sosial mereka.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengungkap dinamika penggunaan variasi bahasa dari segi tingkat keformalannya pada media sosial dengan mengidentifikasi total 29 data tuturan dalam video promosi perguruan tinggi di Instagram. Hasil analisis menunjukkan bahwa ragam formal menjadi variasi yang paling dominan digunakan (15 data), disusul rapat oleh ragam santai (14 data). Dominasi ragam formal didorong secara konsisten oleh akun @uir_unggul (8 data) dan @infounilak.official (4 data) demi mempertahankan citra institusional yang serius, informatif, dan akademis. Sebaliknya, pendekatan komunikasi yang interaktif dan adaptif direpresentasikan melalui ragam santai pada akun @Kampus_Umri (6 data) dan secara mutlak pada akun @pmbpcr (7 data) melalui pemakaian kosakata populer, partikel penegas, serta pemendekan kata (*alegro*).

Kontribusi unik dari penelitian ini dalam bidang kajian sociolinguistik adalah tersedianya potret empiris mengenai pergeseran pola komunikasi institusi pendidikan tinggi di era digital. Jika kajian terdahulu mengenai variasi bahasa di media sosial umumnya berfokus pada akun personal, influencer, atau komika yang



didominasi oleh bahasa nonformal, riset ini membuktikan secara nyata adanya strategi kelindan komunikasi yang dinamis pada akun resmi institusi. Institusi akademis kini tidak lagi hanya bergantung pada bahasa baku yang kaku, melainkan secara taktis mengombinasikannya dengan ragam santai guna menjembatani batas formalitas institusional dengan kebutuhan membangun kedekatan emosional dan daya tarik persuasif bagi audiens generasi muda di media sosial.

CATATAN

Penulis menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Dosen Pengampu mata kuliah Sociolinguistik, *Assoc.Prof.Dr.Erni ,M.Pd* atas bimbingan, arahan, dan ilmu yang telah diberikan selama proses perkuliahan dan penulisan artikel. Penulis juga berterima kasih kepada mitra bestari yang telah memberikan saran-saran konstruktif demi perbaikan dan penyempurnaan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Chaer, & Agustina, Leoni. (2014). *Sociolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Agustini, et, All. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif*.
- Ahmad, Muslimah. (2021). *Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif*. 1, 173–186.
- Alan. (2022). Analisis Variasi Bahasa Selebgram Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 5974–5982.
- Apridayanti, Emilda, Syahriandi. (2025). Analisis Pemakaian Ragam Bahasa dalam Media Sosial Instagram pada Kolom Komentar Influencer Fuji _ An. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Dalam Pendidikan Linguistik Dan Pengembangan*, 3.
- Fara Dinda M, Muhammad Mujaddid, Qeyzha Putri Rania. (2024). Dampak Media Sosial pada Ragam Bahasa Masyarakat. *JURNAL HARMONI NUSA BANGSA*, 2, 121–129.
- Hikmatun Sholihah, Muhammad Yogha Cahya Pangestu. (2022). Abstrak. *METAMORFOSIS Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 15, 57–71.
- Ode, Hasby Fauzan, & Konisi, La Yani. (2026). Hasby Fauzan Ode 1 , La Yani Konisi 2 , Rachman 3. *JURNAL BASTRA*, 11(2), 1077–1085.