

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penerapan fungsi Bahasa dan penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam konten Instagram di Vasa Hotel. Latar belakang penelitian ini menyoroti semakin pentingnya media sosial, terutama Instagram, sebagai alat pemasaran utama dalam industri perhotelan. Komunikasi melalui konten dapat meningkatkan citra merek, melibatkan pelanggan potensial, dan mendorong konversi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Vasa Hotel menggunakan fungsi bahasa yang berbeda - informatif, ekspresif, estetis, direktif, dan fatis - untuk menciptakan konten yang berdampak serta konten yang digunakan dalam analisis ini diambil pada lima bulan pertama pada tahun 2024. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi penerapan kerangka kerja AIDA untuk menarik dan mempertahankan minat audiens, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan seperti pemesanan. Metodologi yang digunakan adalah analisis konten kualitatif terhadap konten Instagram yang dipilih dari akun resmi Vasa Hotel, dengan fokus pada integrasi fungsi bahasa dan prinsip-prinsip AIDA. Temuan menunjukkan bahwa konten Vasa Hotel menggabungkan konten informatif dengan elemen ekspresif dan estetika untuk menarik perhatian dan minat. Penggunaan bahasa direktif dan fungsi fatis semakin meningkatkan keterlibatan dan menumbuhkan rasa kebersamaan di antara para pengikut. Penerapan strategis kerangka kerja AIDA dalam takarir ini berhasil mendorong tindakan audiens, yang berkontribusi pada tujuan pemasaran hotel. Maka dari itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan yang terstruktur dengan baik terhadap konten di Instagram dapat secara signifikan meningkatkan pemasaran di industri perhotelan.

Kata kunci: AIDA, Fungsi Bahasa, Instagram konten

ABSTRACT

This research analyses the application of the Language function and the application of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) in Instagram content at Vasa Hotel. The background of this research highlights the growing importance of social media, especially Instagram, as a key marketing tool in the hospitality industry. Tweeting communication can enhance brand image, engage potential customers, and drive conversions. This research aims to analyze how Vasa Hotel uses different language functions - informative, expressive, aesthetic, directive, and phatic - to create impactful captions. The content used in this analysis was taken in the first five months of 2024. In addition, this research also explores the application of the AIDA framework to attract and maintain audience interest, cultivate desire, and drive actions such as bookings. The methodology used was a qualitative content analysis of selected Instagram content from Vasa Hotel's official account, focusing on the integration of language functions and AIDA principles. The findings show that Vasa Hotel's content combines informative content with expressive and aesthetic elements to attract attention and interest. The use of directive language and phatic functions further enhances engagement and fosters a sense of community among followers. The strategic application of the AIDA framework in this narrative successfully drives audience action, which contributes to the hotel's marketing objectives. Thus, this study demonstrates that a well-structured approach to content on Instagram can significantly improve marketing in the hospitality industry.

Keywords: AIDA, Instagram content, Language functions