

**STRATEGI KEBAHASAAN NARAVLOG-BOGA DI INDONESIA
MELALUI KAJIAN SOSIOPRAGMATIK DAN STILISTIKA**

(Penelitian Fenomenologi pada Kreator Konten di Media Digital YouTube)

Disertasi



Disusun Oleh

Fauzi Rahman

9906922001

Disertasi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
untuk Mendapatkan Gelar Doktor

**PROGRAM STUDI DOKTOR LINGUISTIK TERAPAN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI
DIPERSYARATKAN UNTUK UJIAN TERBUKA/PROMOSI DOKTOR

Promotor



Prof. Dr. Zainal Rafli, M.Pd.

Tanggal: 12-06-2026

Co-Promotor



Dr. Miftahulkhairah Anwar, M.Hum.

Tanggal: 23-06-2026

Nama

Tanda Tangan

Tanggal

/

Prof. Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus.
(Ketua)



03/07/2026

Prof. Dr. Endry Boeriswati, M.Pd.
(Sekretaris)

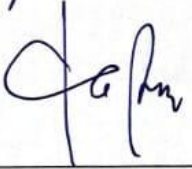
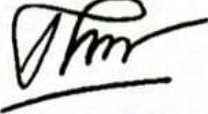


29/06/2026

Nama : Fauzi Rahman
No. Registrasi : 9906922001
Program Studi : Linguistik Terapan
Tgl. Lulus : 13 Mei 2026

**BUKTI PENGESAHAN PERBAIKAN
UJIAN TERTUTUP DISERTASI**

Nama : Fauzi Rahman
No. Registrasi : 9906922001
Program Studi : Linguistik Terapan
Angkatan : 2022

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus. (Ketua)		03/07 2026
2	Prof. Dr. Endry Boeriswati, M.Pd. (Sekretaris)		29/06/2026
3	Prof. Dr. Zainal Rafli, M.Pd. (Promotor)		12/06/2026
4	Dr. Miftahulkhairah Anwar, M.Hum. (Co-Promotor)		23/06 2026
5	Prof. Dr. Liliana Muliastuti, M.Pd. (Penguji)		11/06 2026
6	Dr. Sintowati Rini Utami, M.Pd. (Penguji)		8/06 2026
7	Prof. Dr. Dawud, M.Pd. (Penguji Luar)		3 Juni 2026

**STRATEGI KEBAHASAAN NARAVLOG-BOGA DI INDONESIA
MELALUI KAJIAN SOSIOPRAGMATIK DAN STILISTIKA
(PENELITIAN FENOMENOLOGI PADA KREATOR KONTEN DI MEDIA
DIGITAL YOUTUBE)**

Fauzi Rahman
Program Doktor Linguistik Terapan

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi kebahasaan melalui kajian sosiopragmatik dan stilistika dalam konteks kreator naravlog-boga (*food vlogger*) di *platform* media digital YouTube. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali secara mendalam strategi para kreator naravlog-boga memanfaatkan faktor kebahasaan dalam konten mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Adapun penelitian ini dilakukan melalui kajian mendalam terhadap aspek sosiopragmatik dan stilistika untuk mengkonstruksi strategi kebahasaan kreator konten naravlog boga di YouTube. Sumber data dalam penelitian ini adalah aktivitas berbahasa para kreator naravlog boga di *platform* YouTube. Penelitian mengambil video secara purposif dari setiap kreator naravlog-boga yang memiliki eksposur tinggi di YouTube dengan kriteria spesifik sesuai tujuan penelitian seperti pengikut, penayangan, respons penonton dan relevansi konten dengan kebutuhan data. Daftar kreator yang menjadi sumber data penelitian mencakup *Tan Boy Kun, Nex Carlos, Mgdalenaf, Ken & Grat, Kubiler, Anak Kuliner, dan Boengkoes*. Seleksi video dilakukan berdasarkan kualitas respons masyarakat yang tercermin dalam jumlah *views*. Langkah-langkah penelitian dimulai dengan pengamatan mendalam terhadap video naravlog boga, merumuskan masalah penelitian, dan mengumpulkan data melalui teknik simak-catat dan wawancara mendalam. Analisis data melibatkan deskripsi tekstural yang faktual dan empiris (analisis sosiopragmatik dan stilistika) dan deskripsi struktural yang bersifat subjektif (mencakup pendapat, perasaan, penilaian, serta harapan dan respons kreator terkait pengalaman yang mereka alami)—untuk memahami fenomena yang dialami oleh kreator naravlog boga.

Dalam hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa strategi kebahasaan dalam konten naravlog-boga di YouTube melibatkan penggunaan berbagai bentuk tindak tutur (*assertif, direktif, ekspresif, komisif, deklaratif, fatis, dan retoris*) yang berfungsi untuk membangun hubungan yang kuat antara kreator dan penonton, meningkatkan keterlibatan, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang mendalam. Selain itu, strategi kesantunan bertutur seperti tanpa basa-basi, kesantunan positif, negatif, samar, dan diam digunakan untuk menjaga hubungan harmonis dengan penonton. Serta, pemilihan kata yang tepat, termasuk diksi populer, konkret, slang, jargon, kata asing, dan kata serapan memperkuat daya tarik konten dan identitas kreator. Terakhir, resepsi masyarakat yang mencakup aspek budaya, estetika, harapan penonton, inovasi kreator, dan efek sosial di kehidupan telah menunjukkan dampak sosial dari konten naravlog-boga bagi masyarakat luas.

Kata kunci: Strategi kebahasaan, sosiopragmatik, stilistika, fenomenologi, naravlog-boga (*food vlogger*), YouTube

**LANGUAGE STRATEGY OF FOOD VLOGGERS IN INDONESIA
THROUGH SOCIOPRAGMATICS AND STYLISTICS ANALYSIS (A
PHENOMENOLOGICAL RESEARCH ON CONTENT CREATORS IN THE
DIGITAL YOUTUBE MEDIA)**

Fauzi Rahman
Applied Linguistic Doctoral Program

ABSTRACT

This study focuses on the linguistic strategies through sociopragmatic and stylistic studies in the context of food vlog creators on the digital media platform YouTube. The aim of this research is to deeply explore how food vlog creators leverage linguistic factors in their content.

This study adopts a qualitative approach with a phenomenological research type. The research is conducted through an in-depth examination of sociopragmatic and stylistic aspects to construct the linguistic strategies of food vlog creators on YouTube. The data sources for this study are the linguistic activities of food vlog creators on the YouTube platform. The study purposively selected two videos from each food vlog creator with high exposure on YouTube. The selection of creators and videos was based on several criteria, including the number of subscribers, number of views, audience responses, relevance to food-vlogging practices, completeness of narrative structure, quality of verbal data, and richness of sociopragmatic and stylistic features found in the content. The list of creators included in this study encompasses Tan Boy Kun, Nex Carlos, Mgdalenaf, Ken & Grat, Kubiler, Anak Kuliner, and Boengkoës. The video selection is based on the quality of public response, reflected in the number of views. The research steps include a thorough observation of food vlog videos, formulating research problems, and collecting data through note-taking and in-depth interviews. Data analysis involves both factual and empirical textual descriptions (sociopragmatic and stylistic analysis) and subjective structural descriptions (including opinions, feelings, assessments, as well as creators' experiences, expectations, and responses)—to understand the phenomena experienced by food vlog creators.

The results of this study show that the linguistic strategies in food vlog content on YouTube involve the use of various forms of speech acts (assertive, directive, expressive, commissive, declarative, phatic, and rhetorical) that function to build strong relationships between creators and viewers, increase engagement, and create profound communication experiences. Additionally, politeness strategies such as directness, positive politeness, negative politeness, hedging, and silence are employed to maintain harmonious relationships with viewers. The precise choice of words, including popular, concrete, slang, jargon, foreign words, and loanwords, strengthens the content's appeal and the creator's identity. Finally, audience reception, which includes cultural aspects, aesthetics, viewer expectations, creator innovation, and social effects on real life, demonstrates the social impact of food vlog content on a broader scale.

Keywords: Language strategies, sociopragmatics, stylistics, phenomenology, food vlogger, YouTube

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Fauzi Rahman
NIM	: 9906922001
Jenjang	: S3 (Doktor)
Program Studi	: Linguistik Terapan
Konsentrasi	: Bahasa Indonesia
Angkatan	: 2022
Semester	: 124 (Genap) Tahun Akademik 2025/2026.

Dengan ini menyatakan bahwa persetujuan ujian terbuka dan perbaikan ujian tertutup untuk pemberkasan yudisium dan wisuda adalah benar tanda tangan dan sudah mendapatkan persetujuan oleh komisi penguji. Apabila saya melanggar pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi dari Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 6 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fauzi Rahman'.

Fauzi Rahman

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fauzi Rahman
NIM : 9906922001
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 20 Juli 1989
Program : Doktor
Program Studi : Linguistik Terapan

Dengan ini menyatakan bahwa disertasi dengan judul **“Strategi Kebahasaan Naravlog-Boga di Indonesia melalui Kajian Sosiolinguistik dan Stilistika (Penelitian Fenomenologi pada Kreator Konten di Media Digital YouTube)”** merupakan karya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar tanpa ada unsur paksaan dari siapa pun. Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta.

Intelligentia - Dignitas

Jakarta, 1 Juli 2026

Yang menyatakan,



Fauzi Rahman

PERNYATAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fauzi Rahman
No. Registrasi : 9906922001
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 20 Juli 1989
Program : Doktor
Program Studi : Linguistik Terapan

Menyatakan bahwa saya telah mempublikasikan hasil penelitian Disertasi Doktor saya sebagai berikut.

1. Hasil penelitian ini sudah dipublikasikan di Jurnal Internasional Bereputasi Terindeks **Scopus-Q1** pada *Journal of Ethnic Foods*, Volume 13, Nomor 1, dari penerbit *Springer Nature Link* (SJR Score 0,536), pada tahun 2026, dengan judul *Digital narratives of Indonesian culinary culture on YouTube: a qualitative speech act and netnographic study of food vloggers*.
2. Hasil penelitian ini sudah dipublikasikan di Jurnal Internasional Bereputasi Terindeks **Scopus-Q2** pada jurnal *Dirasat: Human and Social Sciences* Volume 53, Nomor 5, dari penerbit *University of Jordan* (SJR Score 0,138), pada tahun 2025, dengan judul *Why Do 'Rhetorical' Speech Acts Emerge in Digital Era Communication?*

Jakarta, 1 Juli 2026



A handwritten signature in black ink, consisting of stylized cursive letters.

Fauzi Rahman



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Fauzi Rahman**
NIM : **9906922001**
Fakultas/Prodi : **Sekolah Pascasarjana/Linguistik Terapan**
Alamat email : **fauzierachman20@gmail.com**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Skripsi ☐ Tesis ☒ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Kebahasaan Naravlog-Boga di Indonesia melalui Kajian

Sosiopragmatik dan Stilistika (Penelitian Fenomenologi pada Kreator

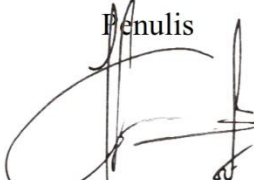
Konten di Media Digital YouTube)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Juli 2026

Penulis

(Fauzi Rahman)

The logo of Universitas Negeri Jakarta is a large, light blue emblem with a yellow border. It features a central torch with a pink flame, set against a background of stylized blue wings or petals. Below the torch is a blue fountain pen nib. The words "UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA" are written in a light blue, sans-serif font, curving around the bottom of the emblem.

“This doctoral journey was not only an academic endeavor, but also a pragmatic one—sustained by careful planning, patience, and the understanding that meaningful ideas require time, thought, and a decent living allowance.”

Fauzi Rahman, 2026

PRAKATA

Dengan rahmat dan berkah Allah Swt., Tuhan Yang Maha Kuasa, Peneliti bersyukur atas kemampuan dan kesabaran yang telah diberikan sehingga berhasil menyelesaikan disertasi fenomenologi berjudul "Strategi Kebahasaan Naravlog-Boga di Indonesia Melalui Sosiopragmatik dan Stilistika." Penelitian ini merupakan bagian dari upaya Peneliti untuk memenuhi syarat dalam rangka meraih gelar Doktor dalam Program Studi Linguistik Terapan, Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bermula dari fenomena yang muncul di masyarakat, bahwa terdapat perubahan yang cukup dramatis dalam tren media digital, khususnya di *platform* YouTube. Fenomena ini memberikan dampak signifikan pada bahasa dan komunikasi di Indonesia. Globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi telah membuka pintu arus informasi dan komunikasi tanpa batas yang melanda seluruh dunia. Penelitian ini memfokuskan pada pendekatan fenomenologi sosiopragmatik dan stilistika dalam konteks naravlog-boga (*food vlogger*), dengan penekanan khusus pada strategi kebahasaan yang digunakan oleh para *food vlogger*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para peneliti lainnya, sekaligus menjadi panduan yang berguna dalam mengembangkan teori terkait strategi bahasa dalam konten naravlog-boga, terutama dalam konteks sosiopragmatik dan stilistika. Lebih dari itu, penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan yang berharga bagi siapa saja yang tertarik dalam menciptakan konten naravlog-boga, terutama dalam hal penggunaan bahasa dan strategi komunikasi yang efektif dalam tuturan di dalam suatu konten vlog.

Jakarta, Juli 2026



Fauzi Rahman

ACKNOWLEDGEMENT

Puji syukur kepada Allah Swt. yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan disertasi ini sebagai salah satu syarat untuk melakukan penelitian disertasi dan meraih gelar Doktor Linguistik Terapan di Program Doktor Linguistik Terapan, Pascasarjana, Universitas Negeri Jakarta. Salawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Baginda kita Rasulullah Muhammad Saw. yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang-benderang seperti sekarang ini, hingga kita bisa menegakkan syariat Islam yang telah diajarkan kepada umatnya.

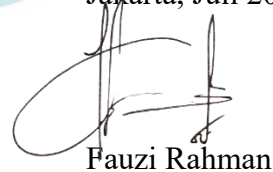
Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berjasa selama proses penyusunan disertasi ini.

1. Prof. Dr. Zainal Rafli, M.Pd. selaku promotor atas bimbingan, arahan, dan motivasinya kepada peneliti dengan penuh kesabaran dan ketelitian.
2. Dr. Miftahulhairah Anwar, M.Hum., selaku ko-promotor atas bimbingan, arahan, dan motivasi kepada peneliti dengan penuh kesabaran dan ketelitian.
3. Prof. Dr. Endry Boeriswati, M.Pd., selaku Koordinator Program Doktor Linguistik Terapan UNJ atas dukungan, arahan, dan bimbingan kepada seluruh mahasiswa dalam menjalani studi di Program Doktor Linguistik Terapan UNJ.
4. Prof. Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta yang telah memberi motivasi, arahan, dan fasilitas yang nyaman bagi seluruh mahasiswa Pascasarjana UNJ dalam menjalankan studi.
5. Prof. Dr. Liliana Muliastuti, M.Pd., selaku penguji internal, masukan-masukan yang diberikan sangat berharga dan penting untuk perbaikan penelitian ini.
6. Dr. Sintowati Rini Utami, M.Pd. selaku penguji internal, yang sedari pengujian awal (proposal) sampai ujian terbuka tetap sabar memberikan masukan-masukan yang penting untuk perbaikan penelitian ini.
7. Prof. Dr. Dawud, M.Pd., selaku penguji luar dari Universitas Negeri Malang, atas saran-saran yang berharga dalam proses ketuntasan penelitian ini.
8. Dr. Ifan Iskandar, M.Hum., selaku dosen Kolokium Disertasi, yang memberikan sumbang saran yang bermanfaat dalam penyusunan disertasi mulai dari topik hingga metode penelitian yang digunakan.

9. Prof. Dr. Ninuk Lustyantje, M.Pd., selaku Purnakoordinator Program Doktor Linguistik Terapan, sekaligus dosen Metodologi Penelitian, atas sumbang saran yang bermanfaat dalam penyusunan disertasi mulai dari topik hingga metode penelitian yang digunakan.
10. Jajaran dosen Program Doktor Linguistik Terapan UNJ, atas wawasan pengetahuan yang telah diberikan selama studi.
11. Pusat Pembiayaan dan Asesmen Pendidikan Tinggi (PPAPT) Kemdiktisaintek dan Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) Kemenkeu RI, atas kepercayaan dan kesempatan kepada peneliti untuk mendapatkan Beasiswa Pendidikan Indonesia (BPI) yang sangat menunjang studi peneliti, khususnya dalam pembiayaan pendidikan.
12. Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, atas kesempatan yang diberikan kepada peneliti untuk menempuh tugas belajar yang berharga ini.
13. Orang tua peneliti, Bapak Badrudin, S.Pd., dan Ibu Sumiati atas dukungan dan doa agar peneliti selalu optimis dapat menuntaskan studi tepat pada waktunya.
14. Istri peneliti, Nurlia Utami, S.Pd. atas doa, dukungan, motivasi, dan kesabaran dalam mendampingi peneliti saat proses penelitian berjalan. Juga untuk putra peneliti, Izzulhaq Fahreza Wirakusumah (Izzul) dan Sarfaraz Aamiru Prajadiwangsa (Aamir) yang terus memberi ketenangan dan semangat kepada peneliti dalam menjalani keseharian.
15. Rekan sejawat Mahasiswa Program Doktor Linguistik Terapan, Pascasarjana, Universitas Negeri Jakarta, Angkatan 2022. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan dalam menempuh studi program doktor ini.

Semoga Allah Swt. memberikan balasan yang lebih besar kepada Bapak, Ibu, dan Saudara sehingga menjadi amalan yang tidak akan pernah putus hingga akhir hayat nanti. Peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi peneliti dan pembacanya.

Jakarta, Juli 2026



Fauzi Rahman

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI	ii
BUKTI PENGESAHAN PERBAIKAN	iv
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
SURAT PERNYATAAN	vi
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH	vii
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	viii
PRAKATA.....	xi
<i>ACKNOWLEDGEMENT</i>	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR TABEL.....	xxvi
DAFTAR LAMPIRAN	xxxii
BAB I <u>P</u> ENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian.....	23
C. Rumusan Masalah.....	23
D. Kegunaan Penelitian	24
1. Kegunaan Teoretis.....	24
2. Kegunaan Praktis	25
BAB II <u>K</u> AJIAN PUSTAKA	27
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian	27
1. Strategi Kebahasaan.....	27
2. Sosiopragmatik	32
a. Tindak Tutur	39
b. Strategi Kesantunan Bertutur	47
c. Konteks Sosial Masyarakat	52
3. Stilistika dalam Konteks Nonsastra	57
4. YouTuber Naravlog Boga	64

5. Definisi Operasional Penelitian	75
a. Strategi Kebahasaan	75
b. Sosiopragmatik.....	75
c. Tindak Tutur	75
d. Strategi Kesantunan Bertutur	75
e. Gaya Pemilihan Kata (Diksi Tuturan).....	76
f. Resepsi Masyarakat.....	76
6. Kerangka Teoretis Penelitian	77
B. Hasil Penelitian yang Relevan	79
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	93
A. Tujuan Penelitian	93
B. Tempat dan Waktu Penelitian	93
C. Latar Penelitian.....	93
D. Metode dan Prosedur Penelitian	94
1. Metode Penelitian	94
2. Prosedur Penelitian	96
E. Data dan Sumber Data	102
F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	105
G. Prosedur Analisis Data.....	115
1. Teknik Analisis Data	115
2. Instrumen Analisis Data	117
a. Instrumen Analisis Tindak Tutur Ilokusi.....	118
b. Instrumen Analisis Strategi Kesantunan Bertutur	119
c. Instrumen Analisis Gaya Pemilihan Kata.....	121
3. Pemeriksaan Keabsahan Data	123
BAB IV HASIL PENELITIAN	133
A. Gambaran Umum Penelitian.....	133
1. Konteks Penelitian	134
2. Kondisi Sosial Masyarakat	135
a. Tanboy Kun	136
b. Nex Carlos.....	137
c. Mgdalenaf.....	138

d. Ken & Grat	139
e. Kubiler.....	139
f. Anak Kuliner	140
g. Boengkoes	141
B. Hasil Analisis dan Temuan Penelitian	143
1. Tahap <i>Cluster of Meaning</i> (CoM).....	143
a. Deskripsi Data Tekstural	144
1) Bentuk dan Kontribusi Tindak Tutur Ilokusi dan Implikatur Naravlog Boga	144
a) Tindak Tutur Kreator Tanboy Kun	144
b) Tindak Tutur Kreator Nex Carlos.....	170
c) Tindak Tutur Kreator “Mgdalenaf” a.k.a Magdalena.....	195
d) Tindak Tutur Kreator Ken & Grat	222
e) Tindak Tutur Kreator Kubiler.....	247
f) Tindak Tutur Kreator Anak Kuliner (a.k.a. Felix).....	272
g) Tindak Tutur Kreator Boengkoes (a.k.a. Yudha).....	293
2) Peran Strategi Kesantunan Bertutur Naravlog Boga.....	317
a) Strategi Kesantunan Bertutur Kreator Tanboy Kun	317
b) Strategi Kesantunan Bertutur Kreator Nex Carlos.....	338
c) Strategi Kesantunan Bertutur Kreator “Mgdalenaf” a.k.a Magdalena	356
d) Strategi Kesantunan Bertutur Kreator Ken & Grat	374
e) Strategi Kesantunan Bertutur Kreator Kubiler.....	396
f) Strategi Kesantunan Bertutur Kreator Anak Kuliner (a.k.a. Felix)	413
g) Strategi Kesantunan Bertutur Kreator Boengkoes (a.k.a. Yudha)	429
3) Gaya Pemilihan Kata Kreator Naravlog Boga	445
a) Analisis Gaya Pemilihan Kata Kreator Tanboy Kun.....	445
b) Analisis Gaya Pemilihan Kata Kreator Nex Carlos	475
c) Analisis Gaya Pemilihan Kata Kreator Mgdalenaf.....	506

d) Analisis Gaya Pemilihan Kata Kreator Ken & Grat.....	534
e) Analisis Gaya Pemilihan Kata Kreator Kubiler	563
f) Analisis Gaya Pemilihan Kata Kreator Anak Kuliner.....	593
g) Analisis Gaya Pemilihan Kata Kreator Boengkoes.....	618
h) Budaya Naravlog-Boga dalam Gaya Pemilihan Kata Kreator...	645
4) Resepsi Masyarakat terhadap Kreator Naravlog Boga.....	648
a) Tesis 1: Resepsi Masyarakat terhadap Sejarah <i>Food vloggers</i>	651
b) Tesis 2: Resepsi Masyarakat terhadap <i>Food vloggers</i>	656
c) Tesis 3: Resepsi Masyarakat terhadap Horison Harapan dan Penerimaan dalam <i>Food vloggers</i>	665
d) Tesis 4: Resepsi Masyarakat terhadap Konten-Konten <i>Food vloggers</i>	674
e) Tesis 5: Resepsi Masyarakat terhadap Teori Estetika dalam <i>Food vloggers</i>	684
f) Tesis 6: Resepsi Masyarakat terhadap Perspektif Sinkronis dan Diakronis dalam <i>Food vloggers</i>	693
g) Tesis 7: Resepsi Efek Sosial terhadap Konten <i>Food vloggers</i>	700
b. Deskripsi Data Struktural (Pengalaman Subjektif)	712
1) Pengalaman Bertutur dalam Tindak Tutur Ilokusi Naravlog-Boga	714
a) Pengalaman Memberi Informasi melalui Tuturan Asertif....	715
b) Pengalaman Mengajak dan Mengarahkan melalui Tuturan Direktif	719
c) Pengalaman Mengekspresikan Diri melalui Tuturan Ekspresif.	722
d) Pengalaman Membangun Komitmen melalui Tuturan Komisif.	725

e) Pengalaman Mengambil Keputusan melalui Tuturan Deklaratif	727
f) Pengalaman Membangun Kehadiran Penonton melalui Tuturan Fatis	730
g) Sintesis Deskripsi Struktural Pengalaman Bertutur Kreator Naravlog-Boga	733
2) Pengalaman Menjaga Kesantunan Bertutur Naravlog-Boga.....	734
a) Pengalaman Membangun Kedekatan melalui Basa-Basi Kesantunan Positif.....	738
b) Pengalaman Menyampaikan Informasi secara Lugas melalui Tuturan Terus Terang Tanpa Basa-Basi.....	739
c) Pengalaman Mengelola Risiko Penilaian melalui Basa-Basi Kesantunan Negatif	741
d) Pengalaman Menghindari Konfrontasi melalui Tuturan Samar-Samar	743
e) Sintesis Deskripsi Struktural Pengalaman Menjaga Kesantunan Bertutur Kreator Naravlog-Boga.....	745
3) Pengalaman Memilih Kata dalam Naravlog-Boga.....	746
a) Pengalaman Membentuk Identitas Kreator melalui Jargon..	747
b) Pengalaman Menerjemahkan Sensasi Makanan melalui Istilah Asing	750
c) Sintesis Deskripsi Struktural Pengalaman Memilih Kata dalam Naravlog-Boga	753
4) Pengalaman Kreator Merespons Resepsi Penonton dalam Naravlog-Boga	754
a) Pengalaman Membaca Komentar Penonton sebagai Kehadiran Sosial	754
b) Pengalaman Menjadikan Rekomendasi Penonton sebagai Sumber Konten.....	755
c) Pengalaman Menyesuaikan Konten dengan Horison Harapan Penonton.....	756

d) Pengalaman Menghubungkan Konten Kuliner dengan Isu Sosial	757
e) Pengalaman Menjaga Autentisitas di Tengah Tuntutan Subscriber dan Viralitas.....	758
f) Sintesis Deskripsi Struktural Pengalaman Merespons Resepsi Penonton.....	759
5) Interpretasi Hasil Pengalaman Subjektif Kreator Naravlog-Boga	760
2. Interpretasi Hasil Analisis Data melalui <i>Interpretative Phenomenology Analysis</i> (IPA)	763
a. Interpretasi Strategi Kebahasaan Berdasarkan Bentuk dan Kontribusi Tindak Tutur Ilokusi serta Implikatur Kreator Naravlog Boga di Media Digital Youtube.....	764
b. Interpretasi Strategi Kebahasaan Berdasarkan Peran Strategi Kesantunan Bertutur Kreator Naravlog Boga di Media Digital Youtube.	772
c. Interpretasi Strategi Kebahasaan Berdasarkan Gaya Pemilihan Kata pada Kreator Naravlog Boga di Media Digital YouTube.....	778
d. Interpretasi Strategi Kebahasaan Berdasarkan Resepsi Masyarakat terhadap Kreator Naravlog Boga di Youtube Melalui Konsep Resepsi Esensial Sebagai Konteks Sosial Masyarakat	788
BAB V PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN.....	793
A. Pembahasan Hasil Penelitian sebagai Deskripsi Esensi	793
1. Deskripsi Esensi Tindak Tutur dan Implikatur sebagai Strategi Komunikatif Kreator Naravlog-Boga	794
2. Deskripsi Esensi Strategi Kesantunan Bertutur sebagai Strategi Relasional Kreator Naravlog-Boga.....	800
3. Deskripsi Esensi Diksi Tuturan sebagai Strategi Stilistik Kreator Naravlog-Boga.....	803
4. Deskripsi Esensi Resepsi Masyarakat sebagai Strategi Sosial dalam Konten Naravlog-Boga	809
5. Sintesis Pembahasan	813

B. Temuan-Temuan Penelitian	815
1. Temuan Berdasarkan Fokus Penelitian	816
a. Temuan Strategi Komunikatif melalui Tindak Tutur Ilokusi dan Implikatur Naravlog-Boga	816
b. Temuan Strategi Kesantunan Relasional dalam Hubungan Kreator–Penonton–Pelaku Usaha Kuliner.....	840
c. Temuan Diksi Sensorik, Evaluatif, dan Identitas dalam Narasi Naravlog-Boga	850
d. Temuan Kontekstualisasi Resepsi Esensial Digital terhadap Tuturan Kreator Naravlog-Boga	862
2. Temuan Integratif-Multidisipliner	869
a. Temuan Model Integratif Strategi Kebahasaan Kreator Naravlog-Boga Indonesia di YouTube.....	870
b. Temuan <i>Cyber</i> -Sosiopragmatik sebagai Abstraksi Multigenre dari Strategi Kebahasaan Naravlog-Boga	893
1) Dasar Paradigmatik: dari Sosiopragmatik ke <i>Cyber</i> -Sosiopragmatik.....	897
2) Definisi Konseptual <i>Cyber</i> -Sosiopragmatik.....	898
3) Objek Kajian: Penggunaan Bahasa pada Masyarakat Digital ...	901
4) Komponen Pragmatik Digital.....	902
5) Komponen Sosiopragmatik Digital: Kesantunan, Netiquette, Muka, dan Relasi Sosial	904
6) Komponen Stilistik-Digital: Diksi, Inovasi Bahasa, Identitas Digital, dan Multimodalitas	906
7) Komponen Sosial-Reseptif: Resepsi Masyarakat dan Dampak Sosial Digital.....	908
8) Komponen Metodologis: Arah Penelitian <i>Cyber</i> -Sosiopragmatik Multigenre.....	909
9) Pemetaan Temuan penelitian ke dalam Konstruksi <i>Cyber</i> -Sosiopragmatik.....	912
10) Kebaruan, Batas Klaim, dan Implikasi Riset Lanjutan	913
11) Operasionalisasi Multigenre Kerangka <i>Cyber</i> -Sosiopragmatik	915

BAB VI PENUTUP	920
A. Simpulan.....	920
B. Saran/Rekomendasi	926
DAFTAR PUSTAKA.....	929
LAMPIRAN.....	954



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Contoh respons masyarakat terhadap konten naravlog-boga.....	12
Gambar 2 Analisis bibliometrik penelitian tentang YouTube dan linguistik	17
Gambar 3 Analisis bibliometrik penelitian tentang Food vlogger	20
Gambar 4 Roadmap Penelitian.....	22
Gambar 5 Ilustrasi kontruksi teori penelitian.....	77
Gambar 6 Bagan alir penelitian fenomenologi sosiopragmatik-stilistika pada naravlog boga di YouTube.....	101
Gambar 7 Bara Ilham a.k.a. Tanboy Kun.....	137
Gambar 8 Nex Carlos.....	138
Gambar 9 Magdalena a.k.a. Mgdalenaf.....	138
Gambar 10 Kenneth Chandra dan Gratiana Lianto a.k.a. Ken dan Grat.....	139
Gambar 11 Teguh Akbar a.k.a Kubiler.....	140
Gambar 12 Felix Kurniawan a.k.a. Anak Kuliner.....	141
Gambar 13 Yudho Perwiro a.k.a. Boengkoes Official	142
Gambar 14 Usia Responden.....	649
Gambar 15 Pendidikan Responden	650
Gambar 16 Hasil Survei Penonton Segmen Food Vlogger di YouTube	651
Gambar 17 Hasil Survei Penjelasan Food vloggers Terhadap Pemahaman Kuliner Penonton.....	652
Gambar 18 Hasil Survei Relevansi Penjelasan Food vloggers dengan Tren Makanan Saat Ini.....	653
Gambar 19 Hasil Survei Penjelasan dari Naravlog-Boga lebih Penting daripada Gambar atau Video dalam Konten	654
Gambar 20 Hasil Survei Ketertarikan Masyarakat terhadap Food vloggers untuk Memantau Tren Kuliner Viral	655
Gambar 21 Hasil Survei Dampak Konten Food vloggers terhadap Kenangan Kuliner Penonton.....	657
Gambar 22 Hasil Survei Respons Masyarakat terhadap Cara Para Food vloggers Menyampaikan Informasi	658

Gambar 23 Hasil Survei Respons Emosional Penonton Terhadap Penjelasan dalam Konten Food vloggers	659
Gambar 24 Dampak Penjelasan Food vloggers terhadap Keinginan Masyarakat untuk Mencoba Makanan	660
Gambar 25 Hasil Survei Dampak Review Food vloggers terhadap Preferensi Masyarakat memilih Tempat Makan	661
Gambar 26 Hasil Survei Respons Masyarakat terhadap Pilihan Kata dalam Konten Food vloggers	662
Gambar 27 Hasil Survei Efek Cara Bertutur Food vloggers terhadap Keputusan Masyarakat dalam Mencoba Makanan	663
Gambar 28 Hasil Survei Ekspektasi Masyarakat terhadap Konten Food vloggers	666
Gambar 29 Hasil Survei Kekecewaan Penonton terhadap Ketidaksesuaian Konten Food vloggers	667
Gambar 30 Hasil Survei Ketertarikan Penonton terhadap Pilihan Kata Food vloggers	668
Gambar 31 Hasil Survei Kepercayaan Penonton terhadap Rekomendasi Food vloggers Dibandingkan Iklan Media	669
Gambar 32 Hasil Survei Respons Penonton terhadap Ketidaksesuaian Deskripsi Makanan oleh Food vloggers	670
Gambar 33 Hasil Survei Dampak Deskripsi Vloggers Terhadap Persepsi Penonton tentang Suatu Makanan	672
Gambar 34 Hasil Survei Respons Masyarakat terhadap Ulasan Penonton Lain pada Konten Food vloggers	675
Gambar 35 Hasil Survei Perubahan Pandangan Masyarakat terhadap Makanan Setelah Menonton Konten Food vloggers	676
Gambar 36 Hasil Survei Relevansi Penjelasan Food vloggers terhadap Minat Kuliner Masyarakat	677
Gambar 37 Hasil Survei Penilaian Penonton Terhadap Penjelasan Food vloggers Berdasarkan Tren Makanan Terkini	678
Gambar 38 Hasil Survei Pencarian Masyarakat Terhadap Review Food vloggers untuk Mendapatkan Perspektif Baru Tempat Makan	679

Gambar 39 Hasil Survei Respons Masyarakat dalam Memahami Jenis Makanan Baru Berdasarkan Penjelasan Food vloggers	680
Gambar 40 Hasil Survei Kesesuaian Penjelasan Tren Makanan dari Food vloggers dengan Gaya Hidup Masyarakat	681
Gambar 41 Hasil Survei Persepsi Masyarakat terhadap Inovasi pada Konten Food vloggers	684
Gambar 42 Hasil Survei Respons Masyarakat terhadap Daya Tarik Konten berdasarkan Cara Bicara Food vloggers.....	685
Gambar 43 Hasil Survei Respons Masyarakat terhadap Perkembangan Kuliner di Masyarakat dari Deskripsi dari Food vloggers	687
Gambar 44 Hasil Survei Persepsi Masyarakat terhadap Peran Food vloggers dalam Memperkenalkan Perkembangan Kuliner Terbaru.....	688
Gambar 45 Hasil Survei Persepsi Masyarakat terhadap Kreativitas dan Inovasi dalam Penyampaian Konten Food vloggers.....	689
Gambar 46 Hasil Survei Respons Masyarakat terhadap Penjelasan tentang Asal Usul Makanan oleh Food vloggers.....	690
Gambar 47 Hasil Survei Respons Masyarakat terhadap Kontinuitas Akses Food vloggers berdasarkan Penjelasan Inovatif pada Konten.....	691
Gambar 48 Hasil Survei Variasi Pemahaman Individu Masyarakat terhadap Video Food vloggers.....	694
Gambar 49 Hasil Survei Persepsi Penonton terhadap Perkembangan Cara Mereview Makanan oleh Food vloggers	695
Gambar 50 Hasil Survei Respons Masyarakat terhadap Perkembangan Makanan yang Disampaikan oleh Food vloggers	696
Gambar 51 Hasil Survei Dampak Review Food vloggers dalam Memberikan Perspektif Baru tentang Makanan pada Masyarakat	697
Gambar 52 Hasil Survei Respons Masyarakat terhadap Review Food vloggers dalam Memahami Sejarah dan Perkembangan suatu Makanan	698
Gambar 53 Hasil Survei Respons Masyarakat terhadap Pemahaman Budaya Kuliner dari Vloggers Kuliner.....	700
Gambar 54 Hasil Survei Kesesuaian Ulasan Food vloggers dengan Kebutuhan Penonton.....	701

Gambar 55 Hasil Survei Peran Deskripsi Makanan oleh Food vloggers dalam Membentuk Budaya Kuliner Masyarakat	702
Gambar 56 Hasil Survei Respons Masyarakat terkait Ide-Ide Kuliner Baru dari Food vloggers.....	703
Gambar 57 Hasil Survei Peran Food vloggers dalam Mereferensikan Tempat Makan	704
Gambar 58 Hasil Survei Diskusi Antarpemonton tentang Rekomendasi Kuliner dari Food vloggers.....	706
Gambar 59 Hasil Survei Respons Masyarakat pada Rekomendasi Food vloggers terhadap Preferensi Kuliner.....	707
Gambar 60 Hasil Survei Peran Food vloggers dalam Memperluas Pengetahuan Budaya Kuliner	709
Gambar 61 Hasil Survei Respons Masyarakat pada Rekomendasi Food vloggers terhadap Pilihan Tempat Kuliner.....	710
Gambar 62 Proses Wawancara dengan MGdalenaf a.k.a Magdalena.....	713
Gambar 63 Kerangka Konseptual Tindak Tutur dan Implikatur sebagai Strategi Komunikatif Kreator Naravlog-Boga.....	795
Gambar 64 Kerangka Konseptual Strategi Kesantunan Bertutur sebagai Strategi Relasional Kreator Naravlog-Boga	800
Gambar 65 Kerangka Konseptual Diksi Tuturan sebagai Strategi Stilistik Kreator Naravlog-Boga	804
Gambar 66 Kerangka Konseptual Resepsi Masyarakat sebagai Strategi Sosial dalam Konten Naravlog-Boga.....	809
Gambar 67 Posisi Tindak Tutur Retoris	838
Gambar 68 Strategi Kebahasaan Naravlog Boga (Food Vloggers)	872

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Contoh tindak tutur naravlog-boga	4
Tabel 2 Konteks pragmatik dalam tuturan naravlog-boga	9
Tabel 3 Contoh konteks stilistik dalam konten naravlog-boga	14
Tabel 4 Penelitian yang Relevan	79
Tabel 5 Tahap Pengumpulan Data.....	97
Tabel 6 Prosedur Tahap Cluster of Meaning	98
Tabel 7 Kriteria Purposive sampling Sumber Data Penelitian.....	103
Tabel 8 Sumber data penelitian	104
Tabel 9 Prosedur Pengumpulan Data	107
Tabel 10 Kisi-kisi pertanyaan wawancara.....	109
Tabel 11 Kisi-Kisi Angket Respons Sosial Masyarakat terhadap Tuturan dalam Konten Naravlog	111
Tabel 12 Instrumen Analisis Tindak Tutur Naravlog-Boga	118
Tabel 13 Kriteria Analisis Jenis Tindak Tutur.....	119
Tabel 14 Instrumen Analisis Strategi Kesantunan Bertutur Naravlog-Boga	120
Tabel 15 Kriteria Analisis Jenis Strategi Kesantunan Bertutur.....	120
Tabel 16 Instrumen Analisis Gaya Pemilihan Kata.....	122
Tabel 17 Kriteria Analisis Gaya Pemilihan Kata Naravlog-Boga.....	122
Tabel 18 Triangulasi Sumber Data (Dokumen Analisis).....	124
Tabel 19 Triangulasi Sumber Data (Wawancara)	126
Tabel 20 Triangulasi Sumber Data (Survei).....	128
Tabel 21 Hasil Validasi Pakar.....	129
Tabel 22 Analisis Triangulasi Teori.....	130
Tabel 23 Hasil Pemeriksaan Keabsahan Data	131
Tabel 24 Gambaran Umum Hasil Penelitian.....	133
Tabel 25 Rekapitulasi Tindak Tutur dan Implikatur Tanboy Kun.....	144
Tabel 26 Rekapitulasi Tindak Tutur dan Implikatur Nex Carlos	170
Tabel 27 Rekapitulasi Tindak Tutur dan Implikatur Magdalena.....	195
Tabel 28 Rekapitulasi Tindak Tutur dan Implikatur Ken & Grat.....	223
Tabel 29 Rekapitulasi Tindak Tutur dan Implikatur Kubiler	247
Tabel 30 Rekapitulasi Tindak Tutur dan Implikatur Anak Kuliner.....	272

Tabel 31 Rekapitulasi Tindak Tutur dan Implikatur Boengkoeks.....	293
Tabel 32 Rekapitulasi Analisis Strategi Kesantunan Bertutur Tanboy Kun.....	317
Tabel 33 Rekapitulasi Analisis Strategi Kesantunan Bertutur Nex Carlos	338
Tabel 34 Rekapitulasi Analisis Strategi Kesantunan Bertutur Magdalena.....	356
Tabel 35 Rekapitulasi Analisis Strategi Kesantunan Bertutur Ken & Grat	375
Tabel 36 Rekapitulasi Analisis Strategi Kesantunan Bertutur Kubiler	396
Tabel 37 Rekapitulasi Analisis Strategi Kesantunan Bertutur Anak Kuliner.....	413
Tabel 38 Rekapitulasi Analisis Strategi Kesantunan Bertutur Boengkoeks.....	429
Tabel 39 Pemilihan Kata Denotasi dan Konotasi Kreator Tanboy Kun.....	446
Tabel 40 Pemilihan Kata Konkret Kreator Tanboy Kun	452
Tabel 41 Pemilihan Kata Khusus Kreator Tanboy Kun	455
Tabel 42 Pemilihan Kata Populer Kreator Tanboy Kun.....	459
Tabel 43 Pemilihan Kata Jargon Kreator Tanboy Kun.....	462
Tabel 44 Pemilihan Kata Slang Kreator Tanboy Kun	463
Tabel 45 Pemilihan Kata Asing Kreator Tanboy Kun.....	466
Tabel 46 Pemilihan Kata Serapan Kreator Tanboy Kun	468
Tabel 47 Dominasi Kemunculan Jenis Diksi Kreator Tanboy Kun	470
Tabel 48 Penggunaan Kata Denotasi dan Konotasi pada Konten Nex Carlos	476
Tabel 49 Penggunaan Kata Konkret pada Konten Nex Carlos	481
Tabel 50 Penggunaan Kata Umum pada Konten Nex Carlos	483
Tabel 51 Penggunaan Kata Khusus pada Konten Nex Carlos	485
Tabel 52 Penggunaan Kata Populer pada Konten Nex Carlos	487
Tabel 53 Penggunaan Kata Jargon pada Konten Nex Carlos.....	489
Tabel 54 Penggunaan Kata Slang pada Konten Nex Carlos	491
Tabel 55 Penggunaan Kata Asing pada Konten Nex Carlos	494
Tabel 56 Dominasi Kemunculan Jenis Diksi Kreator Nex Carlos.....	498
Tabel 57 Penggunaan Kata Denotasi dan Konotasi pada Konten Mgdalenaf.....	506
Tabel 58 Penggunaan Kata Konkret pada Konten Mgdalenaf.....	511
Tabel 59 Penggunaan Kata Khusus pada Konten Mgdalenaf	515
Tabel 60 Penggunaan Kata Populer pada Konten Mgdalenaf.....	517
Tabel 61 Penggunaan Kata Jargon pada Konten Mgdalenaf.....	520
Tabel 62 Penggunaan Kata Slang pada Konten Mgdalenaf.....	522

Tabel 63 Penggunaan Kata Asing pada Konten Mgdalenaf.....	525
Tabel 64 Dominasi Kemunculan Jenis Diksi Kreator Mgdalenaf/Magdalenaf....	528
Tabel 65 Penggunaan Kata Denotasi dan Konotasi pada Konten Ken & Grat ...	535
Tabel 66 Penggunaan Kata Konkret pada Konten Ken & Grat	539
Tabel 67 Penggunaan Kata Khusus pada Konten Ken & Grat.....	543
Tabel 68 Penggunaan Kata Populer pada Konten Ken & Grat	547
Tabel 69 Penggunaan Kata Slang pada Konten Ken & Grat	551
Tabel 70 Penggunaan Kata Asing pada Konten Ken & Grat	554
Tabel 71 Dominasi Kemunculan Jenis Diksi Kreator Ken & Grat	558
Tabel 72 Penggunaan Kata Denotasi dan Konotasi pada Kubiler.....	564
Tabel 73 Penggunaan Kata Abstrak pada Konten Kubiler.....	566
Tabel 74 Penggunaan Kata Konkret pada Konten Kubiler	568
Tabel 75 Penggunaan Kata Umum pada Konten Kubiler	570
Tabel 76 Penggunaan Kata Khusus pada Konten Kubiler	573
Tabel 77 Penggunaan Kata Populer pada Konten Kubiler.....	577
Tabel 78 Penggunaan Jargon dalam Konten Kubiler	579
Tabel 79 Penggunaan Kata Slang pada Konten Kubiler	581
Tabel 80 Penggunaan Kata-Kata Asing pada Konten Kubiler	584
Tabel 81 Dominasi Kemunculan Jenis Diksi Kreator Kubiler.....	588
Tabel 82 Kata Denotasi dan Konotasi pada Konten Anak Kuliner.....	594
Tabel 83 Kata Abstrak pada Konten Anak Kuliner.....	596
Tabel 84 Penggunaan Kata Konkret pada Konten Anak Kuliner.....	598
Tabel 85 Penggunaan Kata Umum pada Konten Anak Kuliner.....	600
Tabel 86 Penggunaan Kata Khusus pada Konten Anak Kuliner.....	603
Tabel 87 Penggunaan Kata Populer pada Konten Anak Kuliner	605
Tabel 88 Penggunaan Kata Jargon pada Konten Anak Kuliner	607
Tabel 89 Penggunaan Kata Slang pada Konten Anak Kuliner.....	609
Tabel 90 Penggunaan Kata Asing pada Konten Anak Kuliner	610
Tabel 91 Penggunaan Kata Serapan dalam Konten Anak Kuliner.....	612
Tabel 92 Dominasi Kemunculan Jenis Diksi Kreator Anak Kuliner	614
Tabel 93 Kata Denotasi dan Konotasi pada Konten Boengkoes.....	619
Tabel 94 Penggunaan Kata Abstrak pada Konten Boengkoes	621

Tabel 95 Penggunaan Kata Konkret pada Konten Boengkoeks.....	623
Tabel 96 Penggunaan Kata Umum pada Konten Boengkoeks.....	625
Tabel 97 Penggunaan Kata Khusus pada Konten Boengkoeks.....	627
Tabel 98 Penggunaan Kata Ilmiah pada Konten Boengkoeks	629
Tabel 99 Penggunaan Kata Populer pada Konten Boengkoeks	631
Tabel 100 Penggunaan Jargon dalam Konten Boengkoeks	632
Tabel 101 Penggunaan Kata Slang pada Konten Boengkoeks.....	634
Tabel 102 Penggunaan Kata Asing pada Konten Boengkoeks	635
Tabel 103 Dominasi Kemunculan Jenis Diksi Kreator Boengkoeks	639
Tabel 104 Hasil Wawancara terkait Tuturan dalam Konteks Memberi Informasi	715
Tabel 105 Hasil Wawancara terkait Tuturan dalam Konteks Mengajak dan Mengarahkan (Direktif).....	719
Tabel 106 Hasil Wawancara terkait Tuturan dalam Konteks Mengungkapkan Perasaan (Ekspresif)	722
Tabel 107 Hasil Wawancara terkait Tuturan dalam Konteks Berkomitmen (Komisif)	725
Tabel 108 Hasil Wawancara terkait Tuturan dalam Konteks Deklaratif (Memutuskan Tindakan).....	727
Tabel 109 Hasil Wawancara terkait Tuturan dalam Konteks Fatis (Menyapa)...	730
Tabel 110 Hasil Wawancara tentang Pengalaman Menjaga Kesantunan Bertutur Naravlog-Boga	735
Tabel 111 Pemetaan Rumusan Masalah, Fokus Pembahasan, Kerangka Konseptual, dan Posisi Penelitian.....	794
Tabel 112 Matriks Fungsi Strategis Tindak Tutur Ilokusi dan Implikatur dalam Naravlog-Boga	817
Tabel 113 Perbandingan Tindak Tutur Konvensional dan Retoris.....	827
Tabel 114 Bentuk Tindak Tutur Konvensional	829
Tabel 115 Contoh Tuturan Retoris	831
Tabel 116 Tujuan Tindak Tutur Retoris.....	834
Tabel 117 Matriks Pembentukan Strategi Kesantunan Relasional dalam Naravlog- Boga.....	843

Tabel 118 Matriks Poros Fungsi Strategis Diksi Tuturan dalam Naravlog-Boga	853
Tabel 119 Pemetaan Jenis/Pola Diksi Pendukung terhadap Tiga Poros Fungsi Strategis	853
Tabel 120 Pemetaan Tujuh Tesis Jauss ke Enam Dimensi Resepsi Esensial Digital	866
Tabel 121 Pemetaan Temuan 1–5 ke dalam Model Integratif-Konseptual	887
Tabel 122 Alur Kerja Model Integratif-Konseptual Strategi Kebahasaan Naravlog-Boga.....	891
Tabel 123 Perbandingan Model Dasar-Operasional dan Model Integratif-Konseptual	891
Tabel 124 Inventarisasi Konstruksi <i>Cyber</i> -Sosiopragmatik.....	900
Tabel 125 Inventarisasi Metodologis <i>Cyber</i> -Sosiopragmatik	911
Tabel 126 Pemetaan Temuan <i>Cyber</i> -Sosiopragmatik	912
Tabel 127 Contoh Implementasi Multigenre Kerangka <i>Cyber</i> -Sosiopragmatik.	917



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Analisis Tindak Tutur dan Implikatur pada Naravlog Boga (TANBOY KUN).....	955
Lampiran 2 Tabel Analisis Strategi Kesantunan Bertutur pada Naravlog Boga (TANBOY KUN).....	982
Lampiran 3 Tabel Analisis Tindak Tutur dan Implikatur pada Naravlog Boga (NEX CARLOS)	996
Lampiran 4 Tabel Analisis Strategi Kesantunan Bertutur pada Naravlog Boga (NEX CARLOS)	1020
Lampiran 5 Tabel Analisis Tindak Tutur dan Implikatur pada Naravlog Boga (MAGDALENA).....	1037
Lampiran 6 Tabel Analisis Strategi Kesantunan Bertutur pada Naravlog Boga (MAGDALENA).....	1056
Lampiran 7 Tabel Analisis Tindak Tutur dan Implikatur pada Naravlog Boga (Ken & Grat).....	1073
Lampiran 8 Tabel Analisis Strategi Kesantunan Bertutur pada Naravlog Boga (Ken & Grat).....	1107
Lampiran 9 Tabel Analisis Tindak Tutur dan Implikatur pada Naravlog Boga (Anak Kuliner).....	1132
Lampiran 10 Tabel Analisis Strategi Kesantunan Bertutur pada Naravlog Boga (Anak Kuliner).....	1156
Lampiran 11 Tabel Analisis Tindak Tutur dan Implikatur pada Naravlog Boga (Kubiler).....	1173
Lampiran 12 Tabel Analisis Strategi Kesantunan Bertutur pada Naravlog Boga (Kubiler).....	1214
Lampiran 13 Tabel Analisis Tindak Tutur dan Implikatur pada Naravlog Boga (BOENGKOES).....	1237
Lampiran 14 Tabel Analisis Strategi Kesantunan Bertutur pada Naravlog Boga (BOENGKOES).....	1272
Lampiran 15 Tabel Analisis Gaya Pemilihan Kata pada Naravlog Boga (TANBOY KUN)	1299

Lampiran 16 Tabel Analisis Gaya Pemilihan Kata pada Naravlog Boga (NEX CARLOS)	1318
Lampiran 17 Tabel Analisis Gaya Pemilihan Kata pada Naravlog Boga (MGDALENAF).....	1339
Lampiran 18 Tabel Analisis Gaya Pemilihan Kata pada Naravlog Boga (KEN & GRAT).....	1353
Lampiran 19 Tabel Analisis Gaya Pemilihan Kata pada Naravlog Boga (Anak Kuliner).....	1385
Lampiran 20 Tabel Analisis Gaya Pemilihan Kata pada Naravlog Boga (Kubiler)	1407
Lampiran 21 Tabel Analisis Gaya Pemilihan Kata pada Naravlog Boga (BOENGKOES).....	1438
Lampiran 22 Lembar Validasi dan Pedoman Wawancara 1	1500
Lampiran 23 Lembar Validasi Pedoman Wawancara 2.....	1506
Lampiran 24 Lembar Validasi Angket 1	1512
Lampiran 25 Lembar Validasi Angket 2	1518
Lampiran 26 Transkrip Wawancara	1524
Lampiran 27 Dokumentasi Wawancara	1553
Lampiran 28 Persuratan	1556
Lampiran 29 Profil Peneliti.....	1559