

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan situasi yang tidak dapat dihindari oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu cara utama untuk mengejawantahkan kegiatan berkomunikasi adalah melalui bahasa, baik secara lisan maupun tulisan. Bahasa dalam hal ini menjadi medium utama yang memfasilitasi individu untuk menyampaikan pesan, bertukar informasi, berbagi ide, dan membangun pemahaman bersama (Mailani dkk., 2022). Dalam konteks berbahasa lisan, individu terlibat dalam proses komunikasi yang dinamis, di mana mereka mengirimkan pesan kepada pendengar yang kemudian memberikan respons atau tanggapan yang sesuai (Martaulina, 2018).

Bahasa lisan adalah medium utama yang digunakan manusia untuk berkomunikasi secara langsung. Konsep ini mencakup penggunaan kata-kata, suara, intonasi, serta ekspresi non-verbal seperti bahasa tubuh dan ekspresi wajah untuk menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan orang lain. Proses komunikasi melalui bahasa lisan melibatkan pengiriman pesan dari seorang pembicara kepada seorang pendengar yang kemudian merespons dengan tanggapan yang sesuai. Ini merupakan sebuah proses dinamis di mana pesan dapat disampaikan, diterima, dipahami, dan diberi makna oleh para komunikan (Kusumawati, 2016).

Komunikasi melalui bahasa lisan menjadi sarana untuk bertukar informasi, membagikan pendapat, menyampaikan ide, serta membangun pemahaman bersama antara partisipan. Komunikasi melalui bahasa lisan dalam wacana-wacana interaktif membutuhkan keterampilan komunikasi yang efektif seperti kemampuan berbicara dengan jelas, mendengarkan dengan penuh perhatian, serta merespons dengan tepat. Seorang penutur harus mampu memahami dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh pihak lain, serta mampu menyampaikan pendapat atau argumen mereka sendiri secara persuasif. Hal ini juga melibatkan penggunaan struktur bahasa yang tepat—seperti tata bahasa

dan kosakata yang sesuai agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh semua pihak yang terlibat (Baryadi, 2015).

Kegiatan berbahasa lisan erat kaitannya dengan kegiatan bertutur karena keduanya merupakan bagian integral dari proses komunikasi lisan (Winarsih, 2011). Dalam konteks kegiatan berbahasa lisan, tindak tutur menjadi cara utama bagi individu untuk berinteraksi dengan orang lain, menyampaikan ide, membangun pemahaman bersama, dan mencapai tujuan komunikatif tertentu. Tanpa aktivitas tindak tutur, komunikasi lisan tidak akan terjadi atau tidak akan efektif. Oleh karena itu, kegiatan berbahasa lisan sering kali melibatkan penggunaan berbagai jenis tindak tutur seperti menyatakan fakta, memberikan saran, meminta klarifikasi, atau menyatakan emosi (Kartolo, 2017). Dengan demikian, kegiatan berbahasa lisan dan kegiatan tindak tutur saling melengkapi satu sama lain dalam membentuk proses komunikasi lisan yang efektif.

Selanjutnya, masuk pada era digital seperti sekarang, bahasa memainkan peran penting dalam membentuk cara berkomunikasi seiring perkembangan teknologi dan informasi (Tagg & Seargeant, 2021). Fenomena bahasa di dunia digital—terutama dalam konteks tuturan di *platform* digital—telah menyebabkan bahasa sebagai medium mengalami perkembangan dalam fungsinya (PEREIRA dkk., 2018). Di masa lalu, percakapan biasanya terjadi secara langsung antara penutur dan mitra tutur dalam ruang dan waktu yang sama (SturtzSreetharan dkk., 2019). Namun, dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, proses bertutur tidak lagi terbatas oleh batasan ruang dan waktu.

Kegiatan berbahasa saat ini dapat dimanifestasikan dengan mudah dan cepat melalui teknologi digital. Perkembangan teknologi tersebut dimulai dengan lahir dan berkembangnya komputer, kemudian diikuti oleh hadirnya jaringan internet. Telepon genggam atau seluler kemudian muncul sehingga memungkinkan pengguna untuk mengakses aplikasi jejaring sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan YouTube. Semua ini membentuk lanskap digital yang memungkinkan informasi dan komunikasi dapat tersebar luas ke seluruh dunia dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Risnasari, 2023).

Kehadiran *platform-platform* di era digital seperti YouTube telah memungkinkan terciptanya percakapan yang melibatkan orang-orang dari berbagai tempat di seluruh dunia. Di Indonesia misalnya, data statistik 2022 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi ketiga tertinggi sebagai pengguna akun YouTube di dunia dengan 139 juta akun, sedangkan posisi kedua ditempati oleh Amerika Serikat (250 juta akun), dan posisi pertama ditempati oleh India (500 juta akun) (Hermawan, 2022). Luasnya pengguna *platform* YouTube menunjukkan representasi interaksi bahasa di dunia digital yang begitu ekspansif.

Bahasa sebagai sarana komunikasi tentu mengalami perubahan dalam bentuk dan gaya tuturannya seiring berkembangnya medium untuk berinteraksi (Bollen dkk., 2021). Misalnya, penggunaan kata-kata atau frase khas (jargon) serta gaya bicara (tuturan) yang lebih santai dan tidak terlalu formal telah menjadi fenomena aktual dalam video YouTube. Selain itu, YouTube juga telah menjadi wadah bagi banyak bahasa yang sebelumnya tidak mendapatkan eksposur yang luas, sehingga bahasa-bahasa tersebut dapat berkembang dan dikenal lebih luas oleh masyarakat (Agushar & Sukendro, 2022).

Bahasa dalam era digital dan konteks YouTube mengalami pergeseran dalam hal interaksi dan dinamika tuturan. Proses komunikasi tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu tertentu, melainkan dapat terjadi secara virtual dan asinkron. Fenomena ini telah membuka peluang baru dalam memperluas cakupan dan variasi bahasa yang digunakan serta memungkinkan terciptanya komunitas-komunitas bahasa yang lebih luas dan terhubung secara global (Donneli, 2023). Dengan demikian, konsep-konsep pragmatis ikut teraktualisasi kembali karena mengalami perkembangan yang signifikan dengan adanya komunikasi di dunia digital (Bugaeva & Gnezdilova, 2020; CUCU & LENTA, 2014).

YouTube—sebagai suatu *platform* komunikasi digital—memiliki suatu tema kanal yang populer di Indonesia sekaligus menjadi andalan para kreator konten, yaitu review makanan (*food vlogger*). Dalam bahasa Indonesia, *Food vloggers* dapat dipadankan dengan istilah "naravlog boga". Secara teknis, seorang naravlog boga merekam kegiatannya dalam menikmati hidangan

makanan tertentu (biasanya yang sedang viral atau mencoba untuk membuat makanan tersebut viral) sambil memberikan komentar-komentar tertentu yang mendeskripsikan tentang kualitas makanan tersebut (Nurhayati & Prasetyo, 2022).

Naravlog Boga (*Food vlogger*) adalah seseorang yang membuat siaran video dengan menampilkan ulasan terhadap makanan-makanan yang tengah dinikmati (Effendy dkk., 2021; Vebrina & Hamzah, 2019). Karena banyak masyarakat yang menyukai ulasan-ulasan dari para naravlog boga ini, akhirnya kanal-kanal YouTube mereka memiliki pengikut yang besar sehingga menjadi suatu skema konten YouTube yang banyak diminati (Donneli, 2023).

Di dalam konten YouTube, khususnya konten naravlog, video-video yang disajikan para kreator bukanlah video singkat. Dalam satu produksi video naravlog, durasi yang dibutuhkan bisa mencapai antara sepuluh sampai hampir setengah jam. Oleh karena itu, tuturan-tuturan narator betul-betul perlu dirancang sedemikian apik sehingga tidak membuat penonton bosan (Ibrahim, 2021).

Fenomena kebahasaan dalam dunia digital, khususnya pada kreator naravlog di Indonesia, mencerminkan interaksi yang kompleks antara bahasa, kondisi sosial, dan tindakan komunikatif. Kreator naravlog menggunakan bahasa sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dengan penonton (Sanchia, 2019). Mereka memilih bahasa yang mengena dan tepat untuk mencapai tujuan komunikatifnya. Misalnya, mereka menggunakan bahasa yang menghibur, ramah, dan interaktif untuk membangun hubungan dengan penonton. Hasil-hasil penelitian terdahulu seperti Khatimah dkk. (2021) dan Ramadhika (2020) menunjukkan bahwa seorang naravlog menggunakan tuturan yang ekspresif, direktif, hingga asertif (tindak tutur) dengan menggunakan kata-kata seperti:

Tabel 1 Contoh tindak tutur naravlog-boga

No	Tuturan	Jenis Tindak Tutur
1	" <i>Mantap</i> "	Ekspresif
2	" <i>Enak banget</i> "	Ekspresif
3	" <i>Maknyus</i> "	Ekspresif
4	" <i>Badabes!</i> "	Ekspresif

5	"Gak ada obat!"	Ekspresif
6	"Bar-Bar Kuy!"	Direktif
7	"Awur-awur Emplok!"	Direktif
8	"Yuk makan yuk!"	Direktif
9	"kalian wajib cobain!"	Direktif
10	"Kalian harus datang ke sini!"	Direktif
11	"Jangan sampai ketinggalan!"	Direktif
12	"Ini adalah tempat wajib dikunjungi bagi pecinta makanan".	Asertif
13	"Jangan lupa comment, like, and subscribe!"	Direktif
14	"Ikuti terus video ini!"	Direktif

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa tuturan dalam konteks *food vlogger* memainkan peran dalam menyampaikan pesan, mengajak interaksi, dan membangun koneksi dengan penonton. Dalam sejumlah tuturan yang diberikan, dapat diidentifikasi berbagai jenis tindak tutur yang mencerminkan niat dan fungsi komunikatif yang berbeda. Tuturan ekspresif seperti "*Mantap*," "*Enak banget*," dan "*Maknyus*" mengekspresikan kepuasan dan kelezatan makanan secara positif. Hal ini menciptakan atmosfer positif dan membangun keterlibatan emosional dengan penonton, menjadikan mereka lebih terhubung dengan pengalaman kuliner yang disajikan.

Tuturan direktif seperti "*Bar-Bar Kuy!*", "*Yuk makan yuk!*", dan "*Kalian wajib cobain!*" menunjukkan upaya untuk mengajak dan memotivasi penonton untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini, mencoba makanan atau datang ke tempat tertentu. Tindak tutur ini memperlihatkan peran penting dalam membimbing dan memotivasi perilaku penonton.

Selanjutnya, terdapat tuturan asertif seperti "*Ini adalah tempat wajib dikunjungi bagi pecinta makanan.*" Tuturan ini berfungsi sebagai pernyataan atau pendapat yang bersifat informatif, memberikan informasi tentang tempat makan yang dianggap layak dikunjungi. Dalam konteks ini, tindak tutur asertif

membantu membangun otoritas dan kepercayaan terhadap rekomendasi naravlog.

. Dalam konten-konten *food vlogger*; tindak tutur menjadi kritis karena tidak hanya mencerminkan kepribadian dan gaya *vlogger*, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi penonton terhadap makanan dan tempat-tempat tertentu. Analisis tindak tutur memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara *vlogger* berkomunikasi dan berinteraksi dengan penontonnya, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan memikat. Oleh karena itu, pemahaman tindak tutur menjadi esensial dalam membangun konten-konten yang efektif dan menghubungkan *food vlogger* dengan penontonnya.

Jika melihat pada hasil pengamatan terhadap tuturan naravlog di atas, tindak tutur direktif terasa dominan sebagai media interaksi dengan penonton. Instruksi untuk berinteraksi dengan video melalui komentar, *like*, dan *subscribe* seperti pada tuturan “Jangan lupa *comment, like, and subscribe!*” dan “Ikuti terus video ini!” tindakan ini menciptakan interaksi dan keterlibatan lebih lanjut dari penonton yang menjadi kunci dalam membangun komunitas yang aktif dan terlibat. Penggunaan bahasa direktif-persuasif ini membantu kreator naravlog mempengaruhi penonton dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu (Ramadhika, 2020).

Interaksi dengan penonton juga merupakan bagian penting dalam fenomena kebahasaan kreator naravlog. Mereka memanfaatkan fitur komentar dan interaksi langsung dengan penonton melalui *platform* digital. Dalam respons terhadap komentar, mereka dapat menggunakan bahasa yang ramah, mengucapkan terima kasih, atau memberikan tanggapan terhadap pertanyaan penonton. Dalam beberapa kasus, mereka juga dapat menggunakan bahasa yang lebih santai atau akrab dalam interaksi ini, seperti memanggil penonton dengan sebutan seperti “*guys*”, “*teman-teman*”, atau “*sobat makan*”. Interaksi langsung dengan penonton ini memungkinkan kreator naravlog untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan penonton mereka, mengembangkan komunitas yang kuat, dan meningkatkan keterlibatan penonton dalam konten mereka (Mattiro dkk., 2022).

Fenomena kebahasaan (di dunia digital)—terutama pada kreator naravlog di Indonesia yang mengandalkan kecakapan bertutur di depan kamera—memiliki korelasi dengan teori sosiopragmatik (Rüsch, 2020). Mereka menggunakan bahasa sebagai alat untuk mempengaruhi penonton, membangun hubungan sosial, dan mencapai tujuan komunikatif. Melalui pemilihan bahasa yang mengena, gaya berbicara yang khas, penggunaan bahasa nonverbal, dan interaksi dengan penonton, kreator naravlog menciptakan pengalaman komunikatif yang kuat dan menghasilkan dampak signifikan dalam dunia digital.

Fenomena kebahasaan dalam konten naravlog di Indonesia terus berkembang sesuai dengan tren dan konteks sosial yang ada. Mereka menggunakan bahasa dengan cara yang cerdas dan strategis untuk mencapai tujuan komunikatif, membangun hubungan dengan penonton, dan menciptakan pengalaman komunikatif yang unik dalam dunia digital.

Selanjutnya penelitian ini sebenarnya didasarkan pada *rationale* yang sederhana, yaitu mengamati fenomena tentang YouTuber naravlog boga, mengkajinya secara mendalam, mendapatkan pemahaman yang komperhensif, hingga pada akhirnya fenomena tersebut dapat dijadikan suatu manfaat yang dapat diterapkan dalam kehidupan sosial bagi siapa pun yang berminat menjadi seorang kreator YouTube. Dengan demikian, salah satu fungsi penelitian ini adalah agar penelitian linguistik dapat terus terbuka terhadap berbagai macam informasi dan isu terkini yang beredar di masyarakat, khususnya masyarakat digital yang sekarang terus mengalami perkembangan.

Aspek fenomenologi dalam penelitian ini berarti memusatkan fenomena kreator YouTube agar dapat diungkap jati dirinya, bagaimana mereka hadir di tengah-tengah masyarakat, bagaimana strategi kebahasaan mereka dapat betul-betul mempengaruhi masyarakat sehingga mau berlama-lama menyaksikan tontonan-tontonan yang sebenarnya sekadar melihat orang lain sedang melakukan aktivitas sehari-hari. Agar pemahaman tentang fenomena bertutur kreator naravlog boga di YouTube ini menjadi komperhensif (mulai dari penetapan fenomena, perumusan masalah, analisis data kompleks, hingga pelaporan (Adian, 2016; Tumangkeng & Maramis, 2022), maka dibutuhkan

penelaahan secara sosiopragmatik dan stilistik bagi kreator YouTube sebagai pihak yang bertutur. Dari kedua hal tersebut, maka terkonstruksi sebuah strategi kebahasaan YouTuber yang dapat dimanfaatkan oleh banyak kreator-kreator yang ingin mencoba peruntungannya di dunia digital YouTube.

Mengenai kajian sosiopragmatik yang digunakan sebagai sasaran penelaahan penelitian ini, dirancang suatu kajian yang membahas ilmu pragmatik berdasarkan kaca mata sosiologi. Sosiopragmatik ini tidak sekadar mengutamakan bahasa, tetapi juga konteks sosial yang membantu bahasa tersebut. Dengan kata lain, sosiopragmatik adalah pertemuan antara ilmu sosiologi dan ilmu pragmatik (Leech, 1993; Levinson, 1993; Triana, 2019).

Dalam penelaahan sosiopragmatik, kondisi-kondisi setempat dan praktik penggunaan bahasa memiliki kaitan karena ada penghubungan antara cara berbahasa dari seseorang atau suatu komunitas dengan faktor sosial tertentu seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan lain-lain (Chaer, 2010; Habermas, 1998; Sadock, 1974; Zamzani, 2007). Dalam konteks penelitian ini, faktor sosial seseorang sebagai kreator YouTube yang memiliki tuntutan bahwa tuturan-tuturannya harus dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat sebagai mitra tutur akan menjadi pertimbangan yang penting. Untuk itu, analisis terhadap sosiopragmatik terhadap cara berbahasa kreator naravlog boga di YouTube tidak dapat dihindarkan jika ingin melihat strategi kebahasaan secara komperhensif.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam sosiopragmatik, penelaahan konsep kebahasaan dilihat dari dua sudut pandang yaitu pragmatik dan sosiologis (Abdurrahman, 2011a; Nawir & Nurlaela, 2019; Nugraheni, 2015). Pada aspek pragmatik, analisis yang dilakukan agar menyeluruh adalah pada unsur pragmatik bahasa yaitu tindak tutur dan strategi kesantunan bertutur. Analisis tindak tutur dilakukan terhadap kreator naravlog boga sebagai cara untuk mengetahui pola ilokusi yang muncul dari para kreator. Dengan pengkajian terhadap aspek ilokusi tersebut, maka terlihat implikatur-implikatur yang biasa digunakan oleh mereka dalam setiap kontennya. Setelah itu, aspek pragmatik akan menganalisis secara mendalam bagaimana unsur-unsur strategi kesantunan berbahasa muncul dari para kreator naravlog boga di YouTube.

Aspek pragmatik strategi kesantunan ini perlu juga dianalisis secara mendalam sebagai cara membedah konsep kesadaran para kreator dalam berbahasa lisan untuk memenuhi prinsip sopan santun/etika berbahasa. Tindak tutur dalam proses analisis menggunakan teori ilokusi Searle (1983), dan strategi kesantunan bertutur menggunakan teori Levinson (1993).

Sebagai contoh aspek pragmatik (implikatur tindak tutur dan kesantunan) dalam kontes naravlog-boga dapat dilihat pada data hasil studi pendahuluan berikut.

Tabel 2 Konteks pragmatik dalam tuturan naravlog-boga

No	Tuturan	Implikatur	Kesantunan
1	"Mantap"	Pujian atau persetujuan	Strategi Kesantunan Positif
2	"Enak banget"	Kepuasan	Strategi Kesantunan Positif
3	"Maknyus"	Kepuasan	Strategi Kesantunan Positif
4	"Badabes!"	Kekaguman	Strategi Kesantunan Positif
5	"Gak ada obat!"	Sangat memuaskan	Strategi Kesantunan Positif
6	"Bar-Bar Kuy!"	Ajakan/undangan	Strategi tanpa basa-basi
7	"Awur-awur Emplok!"	Perintah/ajakan	Strategi tanpa basa-basi
8	"Yuk makan yuk!"	Perintah/ajakan	Strategi Kesantunan Positif
9	"kalian wajib cobain!"	Perintah/saran	Strategi Kesantunan Positif
10	"Kalian harus datang ke sini!"	Perintah/saran	Strategi Kesantunan Positif
11	"Jangan sampai ketinggalan!"	Peringatan	Strategi samar-samar
12	"Ini adalah tempat wajib dikunjungi bagi pecinta makanan".	Rekomendasi	Strategi Kesantunan Positif
13	"Jangan lupa comment, like, and subscribe!"	Permintaan	Strategi tanpa basa-basi
14	"Ikuti terus video ini!"	Permintaan	Strategi tanpa basa-basi

Data hasil pengamatan awal di atas terhadap tuturan Naravlog-Boga menunjukkan adanya implikatur yang mendalam serta penerapan strategi kesantunan bertutur yang variatif. Tuturan "Mantap," misalnya, membawa implikatur pujian atau persetujuan terhadap pengalaman kuliner dengan

mengusung strategi kesantunan positif melalui penggunaan kata yang memberikan dukungan secara ramah. Begitu juga dengan tuturan "*Enak banget*" dan "*Maknyus*," keduanya menciptakan implikatur positif terkait kepuasan dan kelezatan makanan, menggambarkan suasana komunikasi yang santun dan positif melalui strategi kesantunan positif.

Tuturan "*Badabes!*" menonjolkan implikatur keterkaguman atau kekaguman, dengan strategi kesantunan positif yang muncul melalui ekspresi kagum yang santun. Sementara "*Gak ada obat!*" menyampaikan implikatur kesulitan atau ketidakmampuan mengatasi sesuatu, namun tetap mengutamakan kesantunan positif dengan menggunakan bahasa yang tidak menyinggung, menciptakan atmosfer yang menyenangkan.

Pergeseran strategi terlihat pada tuturan "*Bar-Bar Kuy!*" dan "*Awur-awur Emplok!*" yang merepresentasikan strategi tanpa basa basi. Tuturan pertama menciptakan implikatur ajakan atau undangan tanpa memperkenalkan lebih lanjut, menonjolkan efisiensi dan kejelasan dalam menyampaikan ajakan. Sementara tuturan kedua, "*Awur-awur Emplok!*" memberikan implikatur perintah atau ajakan tanpa basa basi yang panjang, menekankan pada kejelasan dan kecepatan komunikasi.

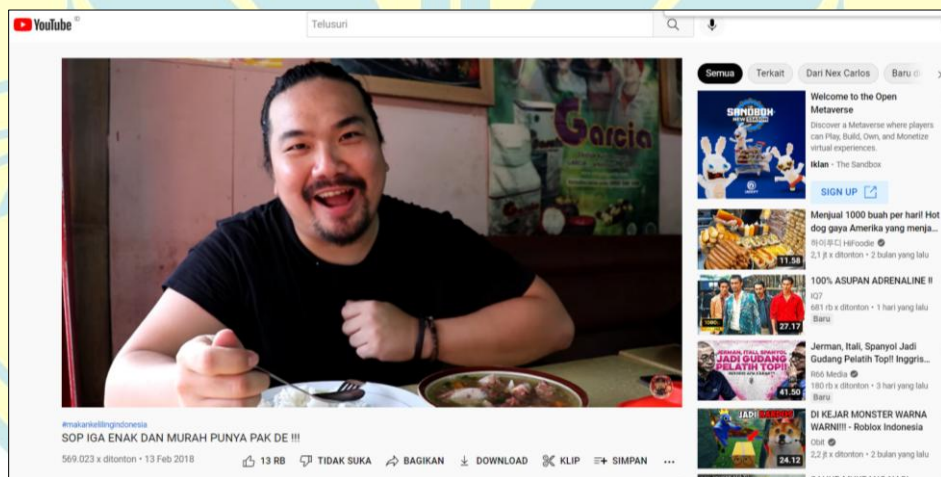
Selanjutnya, tuturan "*Yuk makan yuk!*" dan "*Kalian wajib cobain!*" menerapkan strategi kesantunan positif dalam memberikan perintah atau ajakan. Implikatur dari kedua tuturan tersebut menggambarkan keinginan Naravlog-Boga untuk berbagi pengalaman makan bersama secara positif dan santun. Sementara tuturan "*Jangan sampai ketinggalan!*" memanfaatkan strategi samar-samar, memberikan peringatan tanpa menyatakan konsekuensi secara eksplisit, yang dapat dianggap sebagai pendekatan yang lebih halus dan menghormati.

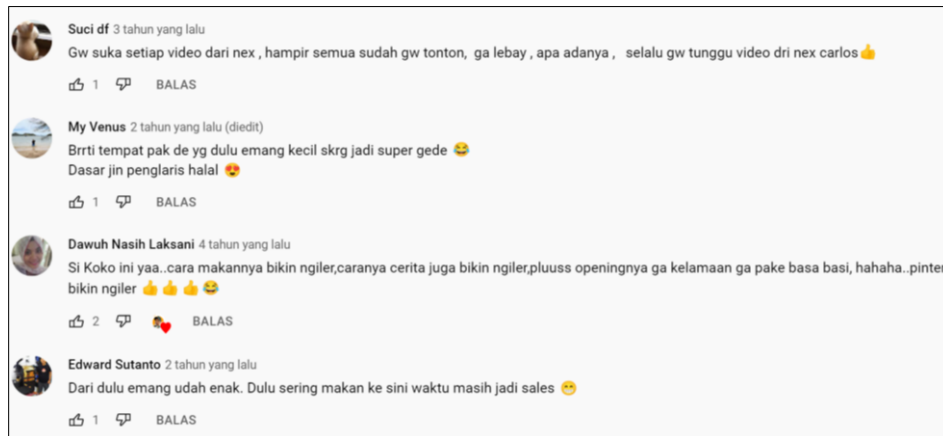
Tuturan "*Ini adalah tempat wajib dikunjungi bagi pecinta makanan*" menyajikan implikatur rekomendasi dengan strategi kesantunan positif yang mendukung, menciptakan nuansa positif terkait tempat makan tertentu. Pada tuturan terakhir, "*Jangan lupa comment, like, and subscribe!*" dan "*Ikuti terus video ini!*" menerapkan strategi tanpa basa basi dalam memberikan instruksi

atau ajakan untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten Naravlog-Boga, menonjolkan kejelasan dan fokus pada tindakan.

Aspek-aspek pragmatik dalam penelitian ini, yakni tindak tutur-implikatur dan strategi kesantunan bertutur memegang peran sentral dalam konten naravlog-boga. Implikatur memberikan dimensi makna yang kaya dan mendalam, sementara strategi kesantunan bertutur membentuk hubungan positif, ramah, dan efektif antara Naravlog-Boga dan penonton dalam dunia komunikasi digital yang penuh dengan dinamika.

Dalam analisis sosiopragmatik, aspek pragmatik melalui data yang ditunjukkan di tabel 2 sebagai proses analisis dan pembedahan kebahasaan YouTuber naravlog boga belumlah lengkap. Diperlukan juga penelaahan dari sisi sosial masyarakat sebagai mitra tutur ataupun penikmat konten-konten yang dibuat oleh para kreator tersebut. Respons masyarakat tentu menjadi aspek yang fundamental terkait penerimaan masyarakat akan konten yang dibuat oleh seorang kreator. Contoh konteks sosial berkaitan dengan tanggapan masyarakat yang dipengaruhi oleh tuturan sang kreator konten.





Gambar 1 Contoh respons masyarakat terhadap konten naravlog-boga

Dari gambar 1 di atas, salah satu video kanal Nex Carlos yang berjudul “Sop Iga Enak dan Murah Punya Pak De”, terlihat beberapa sampel komentar seperti dari akun *Suci df* yang menyatakan,

“Gw suka setiap video dari nex, hampir semua sudah gw tonton, ga lebay, apa adanya, selalu gw tunggu video dari nex carlos.”;

dan komentar dari *Dawuh Nasih Laksani* yang menyatakan,

“Si Koko ini yaa..cara makannya bikin ngiler,caranya cerita juga bikin ngiler,pluuss openingnya ga kelamaan ga pake basa basi, hahaha..pinter bikin ngiler.”

Komentar tersebut dapat dimaknai bahwa si penonton menyukai video-video yang dibuat oleh sang kreator karena memberikan tuturan yang jelas, tidak menyampaikan informasi yang berlebihan, tidak terlalu banyak berbasa-basi sehingga membuat penonton tersebut menikmati tayangannya dan menunggu tayangan-tayangan berikutnya.

Oleh karena itu, tuturan-tuturan dari kreator naravlog boga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan. Seorang kreator pada akhirnya harus memiliki strategi kebahasaan tertentu sehingga konten-kontennya menarik untuk dilihat. Hal ini terjadi karena tuturan-tuturan tersebut menjadi aspek keberterimaan masyarakat terhadap suatu konten. Di dalam konten YouTube yang menargetkan AdSense, video-video yang disajikan para kreator bukanlah video yang satu sampai dua menit selesai. Dalam satu produksi video naravlog boga, durasi yang dibutuhkan bisa mencapai antara sepuluh sampai hampir

setengah jam. Oleh karena itu, tuturan-tuturan narator betul-betul harus dirancang sedemikian apik sehingga tidak membuat penonton bosan.

Dalam penelitian ini, untuk mengkaji aspek tanggapan dan dampaknya kepada masyarakat dibutuhkan suatu pengkajian resepsional. Untuk itu, dalam mengkaji tanggapan masyarakat dan dampak sosial yang muncul, digunakan analisis melalui teori resepsi esensial dari Jauss (1983).

Resepsi esensial adalah reaksi atau respons yang dapat memberikan makna terhadap suatu karya yang dibaca atau dilihat oleh seseorang sehingga menghasilkan tanggapan terhadap karya tersebut. Jauss (1983) dalam konsep resepsi esensial membaginya dalam tujuh tesis resepsi masyarakat/penikmat karya yaitu aspek pengalaman, horizon harapan, jarak estetik, semangat aman, rangkaian formal, perspektif diakronik-sinkronik, dan sejarah secara umum. Sebenarnya, teori resepsi esensial banyak digunakan dalam penelitian-penelitian sastra. Akan tetapi, telah banyak penelitian menggunakan teori resepsi Jauss pada karya-karya lain seperti film, kebudayaan, kitab suci, naskah-naskah keagamaan, hingga arsitektur (Chen, 2020; Danne, 2022; Maryone, 2021; Pitana, 1970; Yanti dkk., 2022).

Selain aspek pragmatik dan konteks sosial dalam konten naravlog, peran stilistika juga menjadi dasar yang penting. Stilistika memungkinkan penelaahan dengan fokus pada ekspresi gaya pemilihan kata yang digunakan (D. Kumar, 2022a; Tariq, 2018). Pemilihan kata, struktur kalimat, dan figur retorik menjadi aspek yang dianalisis untuk mengungkap keindahan dan keunikan bahasa dalam naravlog-boga. Hal ini penting karena diksi dapat menjadi pembeda yang menonjolkan identitas setiap naravlog-boga dan memberikan ciri khas yang membedakan satu karya dengan yang lain.

Selain itu, stilistika juga membuka jendela untuk memahami daya tarik komunikatif yang terkandung dalam konten-konten naravlog-boga. Analisis ini membantu mengungkapkan bagaimana diksi yang digunakan dapat meningkatkan daya tarik konten, memikat pemirsa, dan membuat mereka terlibat lebih dalam. Pengalaman-pengalaman estetika bahasa menjadi aspek yang penting dalam memahami bagaimana bahasa digunakan secara kreatif untuk menciptakan dampak yang diinginkan (Wicaksono, 2017a). Contoh

fenomena stilistik-gaya pemilihan kata dapat dilihat pada hasil pengamatan berikut.

Tabel 3 Contoh konteks stilistik dalam konten naravlog-boga

No	Tuturan	Gaya Pemilihan Kata	Keterangan
1	"Mantap"	Kata Jargon	Karakteristik khas naravlog
2	"Enak banget"	Kata Jargon	Karakteristik khas naravlog
3	"Maknyus"	Kata Jargon	Karakteristik khas naravlog
4	"Badabes!"	Kata Jargon	Karakteristik khas naravlog
5	"Gak ada obat!"	Kata Jargon	Karakteristik khas naravlog
6	"Bar-Bar Kuy!"	Kata Jargon	Karakteristik khas naravlog
7	"Awur-awur Emplok!"	Kata Jargon	Karakteristik khas naravlog
8	"Yuk makan yuk!"	Kata Jargon	Karakteristik khas naravlog
9	"kalian wajib cobain!"	Kata Slang	Nonformal-santai
10	"Kalian harus datang ke sini!"	Kata Khusus	Menggunakan kata "harus" dengan serius.
11	"Jangan sampai ketinggalan!"	Kata Khusus	Memberikan peringatan serius.
12	"Ini adalah tempat wajib dikunjungi bagi pecinta makanan".	Kata Khusus	Memberikan rekomendasi dengan serius.
13	"Jangan lupa comment, like, and subscribe!"	Kata Khusus	Ajakan dalam konteks media sosial.
14	"Ikuti terus video ini!"	Kata Khusus	Ajakan untuk mengikuti video.

Data di atas menampilkan ciri khas gaya komunikasi yang dapat diidentifikasi melalui pemilihan kata yang khas. Gaya pemilihan kata yang dominan dalam naravlog tercermin dalam penggunaan kata-kata jargon seperti "Mantap," "Enak banget," dan "Maknyus," menciptakan nuansa santai dan ekspresif yang mendefinisikan karakter naravlog. Tuturan-tuturan ini mencirikan respons positif terhadap pengalaman makan atau aktivitas dengan intensitas yang ekspresif.

Penggunaan kata-kata jargon seperti "Badabes!" dan "Gak ada obat!" menambahkan dimensi kekaguman dan kepuasan yang sangat eksplisit, menciptakan kesan bahwa pengalaman yang diungkapkan oleh naravlog memiliki nilai dan kualitas luar biasa. Tuturan-tuturan semacam "Bar-Bar Kuy!" dan "Awur-awur Emplok!" menunjukkan kecenderungan untuk mengundang dan melibatkan penonton dengan semangat, menciptakan nuansa interaksi yang ramah dan akrab.

Sebaliknya, penggunaan kata "*harus*" dalam "*Kalian harus datang ke sini!*" dan peringatan serius dalam "*Jangan sampai ketinggalan!*" menonjolkan gaya pemilihan kata yang lebih khusus dan serius. Hal ini menciptakan pesan yang lebih berbobot, menekankan rekomendasi atau peringatan dengan penegasan yang tegas.

Penggunaan kata-kata khusus semakin terasa dalam tuturan "*Ini adalah tempat wajib dikunjungi bagi pecinta makanan,*" yang mengekspresikan rekomendasi dengan serius dan ditujukan kepada penonton yang memiliki minat khusus dalam dunia kuliner.

Ajakan dalam konteks media sosial tercermin dalam tuturan "*Jangan lupa comment, like, and subscribe!*" dan "*Ikuti terus video ini!*" yang menonjolkan strategi interaksi dengan penonton melalui penggunaan kata-kata khusus. Hal ini menciptakan nuansa komunikasi yang ramah dan mengajak partisipasi aktif di *platform* naravlog.

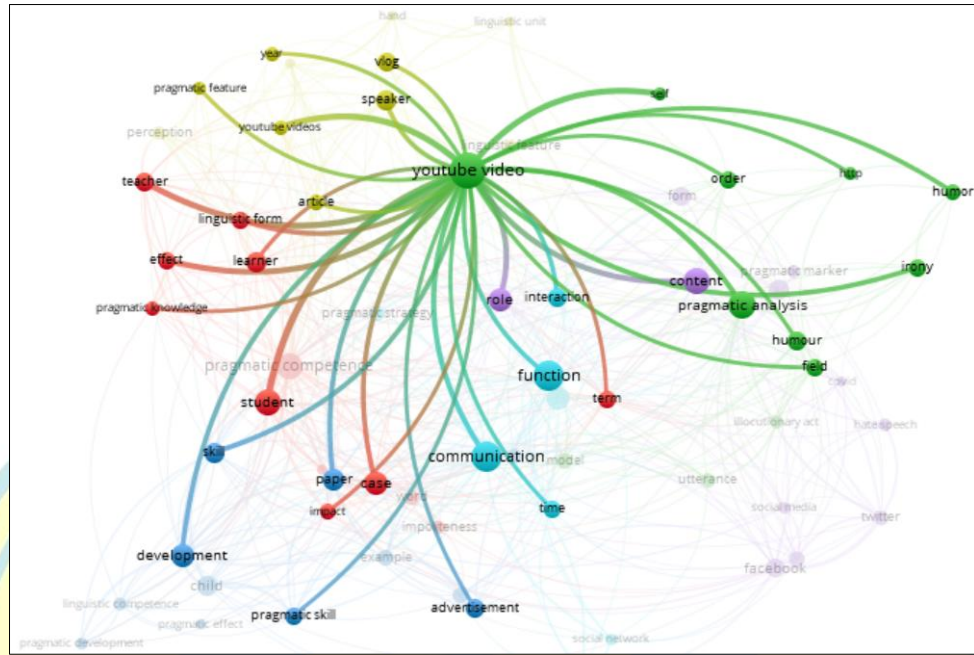
Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis singkat di atas, gaya pemilihan kata dalam tuturan naravlog menciptakan identitas bahasa yang khas, mencerminkan nuansa santai, interaktif, dan ekspresif yang menjadi ciri khas naravlog dalam mengekspresikan pengalaman dan mengajak penontonnya untuk terlibat. Pentingnya stilistika dalam penelitian ini juga tercermin dalam kemampuan kreator untuk menafsirkan konteks sosial dan budaya yang membentuk penggunaan bahasa dalam naravlog-boga. Aspek stilistika membantu mengidentifikasi bagaimana gaya pemilihan kata dapat beradaptasi dengan konteks tertentu dan bagaimana konteks tersebut dapat memengaruhi pilihan bahasa pembuat naravlog-boga. Keselarasan antara gaya pemilihan kata dan konteks sosial-budaya dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang makna yang terkandung dalam setiap ungkapan.

Pada akhirnya, tuturan-tuturan yang diproduksi oleh para kreator naravlog boga ini menunjukkan bahwa ada fenomena kebahasaan yang terjadi. Fenomena ini dapat disorot berdasarkan tiga sudut pandang, yaitu sudut pandang sosiologis karena berkaitan dengan masyarakat sebagai penyimak sekaligus mitra tutur, sudut pandang linguistik pragmatik karena berkaitan dengan tuturan para YouTuber sebagai pihak yang bertutur, dan sudut pandang

stilistika sebagai sarana produksi kreativitas bahasa untuk memikat dan mencirikhasikan gagasan bahasa sang kreator. Ketiga hal ini menjadi faktor fundamental sebagai sebuah fenomena kebahasaan yang kompleks, yaitu tindak tutur dari YouTuber, strategi kesantunan bertutur, respons masyarakat, dan pemilihan kata dalam konten video. Beberapa aspek tersebut menjadi suatu fenomena terkini yang mengaitkan hubungan antara linguistik dengan dunia digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian pragmatik untuk menganalisis aspek pragmatik YouTuber, respons masyarakat sebagai konteks sosial, dan gaya pemilihan kata dalam suatu penelitian fenomenologi.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan terkait aspek-aspek penting apa saja yang diperlukan dalam membedah strategi kebahasaan seorang kreator YouTube, maka didapat empat komponen analisis yaitu tindak tutur ilokusi, strategi kesantunan bertutur, resepsi esensial masyarakat, dan gaya pemilihan kata pada naravlog sebagai cikal-bakal pertanyaan penelitian ini dalam suatu penelitian fenomenologi. Hasil dari keempat aspek tersebut dikonstruksikan menjadi sebuah **strategi kebahasaan** atau **pola kebahasaan** yang dapat digunakan oleh para Kreator Konten YouTube, khususnya para pemula agar arah tuturan menjadi lebih tersistematis. Pola ini tentu diadaptasi dari para YouTuber yang telah memiliki banyak pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada sosiopragmatik dan stilistika kreator naravlog boga di Indonesia.

Penelitian-penelitian yang berkaitan tentang dunia digital terus menjadi pembahasan yang aktual seiring dengan dicanangkannya revolusi industri 4.0. Melalui fenomena ini, riset-riset tentang perkembangan dunia digital menjadi suatu topik yang penting untuk diteliti. Oleh karena itu, berkenaan dengan penelitian tentang naravlog boga (*food vlogger*) pada media digital YouTube, perlu pula ditelaah peta perkembangan penelitian dengan tema tersebut. Berdasarkan penelusuran melalui aplikasi Vosviewer, dapat terlihat perkembangan terkini penelitian tentang YouTube—khususnya konten naravlog boga—dan penelitian sosiopragmatik.



Penelusuran tentang tren penelitian dengan topik YouTube dan linguistik (sosiopragmatik) dilakukan dengan aplikasi Vosviewer. Analisis dilakukan pada 30 Oktober 2023 dengan penggunaan kata kunci *YouTube* dan *Linguistik*. Hasil analisis bibliometrik dengan dua kata kunci tersebut diharapkan memberikan gambaran peta penelitian terkini terkait perkembangan riset-riset dunia digital YouTube dan linguistik dalam satu topik penelitian. Dari hasil penelusuran, ditemukan 3148 jalur penelitian (*terms*) dari 67 kata kunci berdasarkan dua kata kunci besar yaitu YouTube dan Linguistik. Hasilnya dapat dilihat pada gambar 1.2, di mana ditemukan satu peta lingkaran dengan kata kunci *YouTube* dengan bentuk lingkaran sedang (tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil). Peta penelitian YouTube pada gambar tersebut menunjukkan bahwa penelitian-penelitian tentang YouTube telah mulai banyak dilakukan tapi masih dalam perkembangan-perkembangan yang kontinu/berkelanjutan. Penelitian-penelitian tentang dunia digital YouTube sampai saat ini masih terus dilakukan karena tetap relevan dengan perkembangan era digital.

Selanjutnya, saat kursor mengarah pada lingkaran dengan kata kunci YouTube, guna mencari penelitian-penelitian tentang YouTube melalui sudut pandang linguistik secara umum, dan pragmatik secara khusus, terdapat

beberapa jalur yang terhubung. Jalur peta penelitian yang terhubung antara lain adalah penelitian tentang YouTube dengan: *pragmatic analysis* (analisis pragmatik), *pragmatic feature* (fitur pragmatik), *pragmatic knowledge* (pemahaman pragmatik), *pragmatic skill* (kemampuan pragmatik), dan *linguistic form* (bentuk linguistik). Hasil analisis bibliometrik tersebut menunjukkan bahwa penelitian-penelitian pragmatik telah mulai merambah pada dunia digital YouTube secara umum.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Aditi Bhatia pada 2018 dengan judul “Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube Tutorials” dalam *Journal of Pragmatics* (Internasional bereputasi). Relevan dengan penelitian ini, Bhatia membahas tentang kemampuan diskursif seorang kreator YouTube yaitu genre, tipe aktivitas, gaya, dan wacana dalam konten-konten bertema tutorial. Kemampuan-kemampuan YouTuber dalam mengolah wacana, gaya berbicara, dan jenis wacana dimanfaatkan untuk menarik minat berlangganan *subscriber* (Bhatia, 2018). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Andrea Liebschner (2021).

Penelitian dari Cutler pada tahun 2019 pada jurnal *World Englishes* (internasional bereputasi) berjudul “Metapragmatic comments and orthographic performances of a New York accent on YouTube”. Komentar-komentar dari warganet menjadi sumber data penelitian ini. Analisis dilakukan melalui aspek metapragmatik dan performansi ortografik. Fitur-fitur linguistik terlihat dari cara berkomentar warganet di YouTube. Faktor-faktor identitas sosial berdampak pada aspek metapragmatis dan aksen mereka dalam berkomentar. Cutler menunjukkan bahwa latar belakang sosial seorang warganet pada intinya berpengaruh pada komentar yang dituliskannya di kolom komentar video YouTube (Cutler, 2020).

Penelitian Nini Ibrahim dan Ummul Qura pada tahun 2021 berjudul “Speech Acts Used By A Gaming YouTuber In An Online Game Video” dalam jurnal *Retorika* (Terakreditasi Sinta 2). Ibrahim dan Qura menjelaskan bahwa dalam membuat konten-konten YouTube bertema review video *game*, seorang kreator konten menggunakan strategi dalam tuturannya. Penelitian Ibrahim dan Qura menganalisis review *game* menggunakan teori strategi kesantunan

bertutur dari Levinson (1993). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa subjek bernama Jess No Limit sebagai kreator video *game* banyak menggunakan strategi bertutur dengan kesantunan yang positif (Ibrahim & Qura, 2021).

Penelitian tentang YouTube juga dilakukan oleh Hanif, Purnanto, dan Nugroho tahun 2021 pada *Journal of Language and Linguistic Studies* (Internasional bereputasi) dengan judul “Variation of Impolite responses in YouTube podcast videos”. Penelitian ini khusus membahas respons tidak sopan (analisis kesantunan berbahasa) dari warganet dalam video-video di YouTube bertema siniair (*podcast*). Dalam penelitian tersebut, subjek “warganet” sebagai pihak penerima pesan atau penonton YouTube seringkali mengeluarkan komentar-komentar yang berelevansi dengan representasi kesantunan berbahasa. Warganet dalam hal ini tidak segan-segan melontarkan komentar yang tidak santun ketika video yang ditayangkan dianggap menimbulkan keresahan psikologis bagi penikmatnya (Hanif dkk., 2021). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Abdulfattah, Ilyas, dan Kassem (2019), dan penelitian dari Bahaa-Eddin (2019).

Penelitian yang relevan juga dilakukan oleh Anna Havráňková pada tahun 2021 berjudul “Let’s Talk About Today’s Sponsor”-a Linguistic Analysis of YouTube’s Endorsement-Based Affiliate Advertisement” pada *Journal of MUNI* (internasional bereputasi). Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana kreator YouTube mendapatkan pekerjaan untuk melakukan promosi. Dalam promosinya itu, seorang kreator memaksimalkan wacana persuasif untuk membina hubungan antara kreator dengan para pelanggannya (Havráňková, 2021).

Lanskikh, Skuratov, & Symaniuk pada tahun 2019 melakukan penelitian dengan topik Vlog YouTube tetapi mengimplikasinya dalam pembelajaran sebagai media ajar. Penelitian ini dideseminasikan pada *International conference of education, research and innovation (ICERI2019)* yang menghasilkan prosiding bereputasi. Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa penggunaan vlog YouTube dan perangkat modern cukup efektif pada kegiatan belajar mengajar pada subjek siswa modern (Lanskikh dkk., 2019). Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Mehdaoui (2018).

yang cukup relevan, yaitu *food influencer* dan *food bloggers*. Pada gambar 1.3, terdapat peta lingkaran-lingkaran kecil yang menunjukkan bahwa penelitian-penelitian terkait kata kunci yang diinput masih minim dilakukan. Selanjutnya, ketika kursor diarahkan pada peta lingkaran *food influencer* (istilah lain dari *food vlogger*, *food blogger*, atau naravlog boga), terlihat bentuk lingkaran yang kecil jika dibandingkan dengan kata kunci sebelumnya pada gambar 1.2. Bentuk lingkaran kecil pada peta berkata kunci "*food influencer*" tersebut menunjukkan bahwa penelitian-penelitian tentang naravlog boga masih minim dilakukan. Adapun jalur-jalur penelitian yang muncul pun mengarah pada lingkaran yang kecil pula.

Berdasarkan penelusuran Vosviewer pada gambar 1.3, kata kunci *Food vloggers* menunjukkan topik penelitian antara naravlog boga dengan: *food content*, *influence*, *endorsment*, *partisipant*, dan topik-topik lain tetapi tidak ada satu pun jalur penelitian yang menghubungkannya dengan aspek linguistik. Hasil tersebut menunjukkan adanya **celah (*gap*)** yang jelas dan lebar. Celah tersebut yaitu **pada aspek linguistik pragmatik dan/atau sosiopragmatik yang dilakukan terhadap konten-konten YouTuber bertema *food vlogger*—belum dilakukan oleh peneliti-peneliti lain secara komperhensif**. Penelitian pragmatik linguistik dan YouTube pada penelitian terdahulu pernah dilakukan tetapi pada aspek-aspek lain seperti YouTube secara umum, *video game*, promosi iklan, implikasi dalam pembelajaran, pidato dan ceramah dan topik-topik YouTube lainnya, kecuali pada topik tentang *food vlogger*. Itupun belum ada penelitian yang mengkonstruksi strategi kebahasaan YouTuber secara komperhensif dari sudut pandang sosiopragmatik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa belum ada penelitian tentang media digital YouTube pada tema naravlog boga yang diteliti berdasarkan aspek sosiopragmatik. Pernyataan tersebut dapat menjadi celah penelitian sehingga topik penelitian terkait fenomena sosiopragmatik kreator naravlog boga sebagai strategi kebahasaan YouTuber di Indonesia layak untuk dilakukan.

Terakhir, sebagai peta jalan besar penelitian yang dilakukan berkaitan dengan area sosiopragmatik di media digital YouTube, hasil-hasil penelitian

relevan dari peneliti—yang menjadi penunjang linearitas riset ini—dapat dilihat pada peta jalan berikut.

<2021	2022	2023	2024	2025
• Penelitian tentang tindak tutur <i>standup comedian</i> di YouTube (Luaran Sinta 2, Jurnal Humanus, Vol. 19 No 2) • Gaya Bahasa dalam Humor di Komik Digital Webtoon (Luaran Sinta 5, Jurnal Pujangga, Vol 8 No 1) • Ketidaktepatan Pemilihan Kata pada Karangan Siswa SMP (Luaran Sinta 4, Jurnal Hortatori, Vol 5 No 1) • Analisis Gaya Bahasa pada Lirik Lagu dan Aplikasinya di Pembelajaran Puisi di SD (Luaran Jurnal ISSN, JIPD, Vol 1 No 1)	• Penelitian tentang persepsi pembaca novel digital menggunakan teori resepsi esensial (Luaran Sinta 2, Jurnal Humanus, Vol 21 No 2) • Penelitian tentang Strategi bertutur dalam debat politik di YouTube (Luaran Sinta 4, Hortatori, Vol 7 No 1.	• Pragmatisasi Bahasa dalam Layanan Google Voice Pada Televisi Pintar Berbasis Android (Penelitian Linguistik Komputasi). Submit Jurnal Imajeri-Sinta3. • Penelitian Konstruksi Strategi Kebahasaan Youtuber naravlog boga melalui sosiopragmatik dan stilistika (Penelitian Fenomenologi di Youtube-Disertasi)	• Sub fokus-Tindak tutur food vlogger dan respon masyarakat pada konten review makanan (Kajian Sosiopragmatik) - Luaran <i>Jurnal Internasional Bereputasi (Q1/Q2)</i> • Sub fokus-gaya pemilihan kata <i>food vlogger</i> di Indonesia (luaran deseminasi seminar internasional bereputasi.	• Produk penelitian - Buku Teks "Digital-Strategi Menjadi Kreator Youtube Melalui Bahasa" - HKI

Gambar 4 *Roadmap* Penelitian

Sebagai penunjang linearitas riset pada penelitian ini, sampai pada tahun 2021, peneliti telah melaksanakan penelitian-penelitian yang relevan dengan topik disertasi yang diambil, yaitu pragmatik, stilistika, dan resepsi esensial. Pada 2021, penelitian tentang tindak tutur komika di YouTube yang dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi Sinta 2 di *Humanus* volume 19 nomor 2. Hasil penelitian ini memberikan gambaran kepada peneliti terkait teori-teori linguistik pragmatik yang digunakan di dalam penelitian disertasi. Selanjutnya, pada 2022, peneliti melaksanakan penelitian tentang resepsi pembaca pada novel digital melalui teori resepsi esensial yang dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi Sinta 2 *HUMANUS* volume 21 nomor 2. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang cukup mendalam kepada peneliti terkait cara mengobservasi dampak sosial masyarakat, serta implikasinya dalam karya-karya para kreator di dunia digital. Selain itu, peneliti juga pernah membuat publikasi penelitian tentang stilistika seperti kajian gaya bahasa pada lagu-lagu untuk pembelajaran puisi di SD (2015), kajian gaya bahasa pada komik digital (2022), dan kajian ketidaktepatan pemilihan kata pada karangan siswa SMP (2021). Semuanya dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi.

Untuk memperkuat pemahaman terkait penelitian-penelitian pragmatik, peneliti juga membuat penelitian tentang strategi bertutur dalam debat politik di YouTube. Proses analisis tentang strategi bertutur dalam debat politik yang cepat telah memicu peneliti untuk menajamkan gambaran proses analisis tentang

strategi bertutur. Penelitian ini diterbitkan pada jurnal nasional terakreditasi Sinta 4 *Hortatori* volume 7 nomor 1.

Peta jalan penelitian berikutnya adalah bahwa akan direalisasikan penelitian tentang strategi kebahasaan melalui sosiopragmatik dan stilistika terhadap para kreator naravlog boga. Secara umum, ada 5 sasaran utama dalam penelitian ini antara lain tentang tindak tutur, kesantunan, strategi bertutur, resepsi esensial, gaya pemilihan kata, dan mengonstruksi strategi kebahasaan YouTuber. Tahun 2024 dan 2025, hasil temuan penelitian ini telah diterima di di jurnal internasional bereputasi Scopus (*Dirasat: Human and Social Sciences-Q2*), telah dideseminasikan secara internasional, dan disusun dalam bentuk buku teks ber-ISBN dengan HKI.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada strategi kebahasaan naravlog-boga di Indonesia melalui kajian sosiopragmatik dan stilistika sebagai suatu penelitian fenomenologi terhadap kreator konten di media digital YouTube.

2. Sub Fokus Penelitian

- 1) Strategi kebahasaan berdasarkan bentuk dan kontribusi tindak tutur ilokusi pada kreator naravlog boga di media digital YouTube.
- 2) Strategi kebahasaan berdasarkan peran kesantunan bertutur kreator naravlog-boga di media digital YouTube.
- 3) Strategi kebahasaan berdasarkan gaya pemilihan kata kreator naravlog boga di media digital YouTube.
- 4) Strategi kebahasaan berdasarkan resepsi masyarakat terhadap kreator naravlog boga di YouTube melalui konsep resepsi esensial sebagai konteks sosial masyarakat.

C. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana strategi kebahasaan berdasarkan bentuk dan kontribusi tindak tutur ilokusi kreator naravlog boga di media digital YouTube?

- 2) Bagaimana strategi kebahasaan berdasarkan peran strategi kesantunan bertutur kreator naravlog boga di media digital YouTube?
- 3) Bagaimana strategi kebahasaan berdasarkan gaya pemilihan kata pada kreator naravlog boga di media digital YouTube?
- 4) Bagaimana strategi kebahasaan berdasarkan resepsi masyarakat terhadap kreator naravlog boga di YouTube melalui konsep resepsi esensial sebagai konteks sosial masyarakat?

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini bermanfaat untuk khasanah keilmuan bidang sosiopragmatik yang diterapkan dalam kreasi konten-konten YouTube, khususnya pada tema naravlog boga. Selain itu Penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk menambah teori tentang linguistik sosiopragmatik, terkhusus pada teori strategi berbahasa YouTuber.

Penelitian pada ranah sosiopragmatik yang terkhusus pada kreator naravlog boga secara komperhensif begitu penting untuk dilakukan. Di zaman digital seperti sekarang, media digital YouTube—selain sebagai media hiburan dan aktualisasi diri—menjanjikan sebagai salah satu sumber: referensi, belajar, informasi, dan pendapatan (ekonomi). Penelitian ini mengulas fenomena sosiopragmatik yang hasilnya dapat digunakan oleh para kreator konten pemula untuk membuat konten-konten di YouTube.

Signifikansi pada penelitian ini dapat dilihat pada dua aspek yang menjadi sorotan utama, yaitu aspek pragmatik dan aspek sosial sehingga menjadi satu kesatuan pengkajian bernama “sosiopragmatik”. Pada aspek pragmatik linguistik, diperlukan penelaahan secara mendalam terkait bagaimana tindak tutur dan implikatur yang digunakan oleh para YouTuber naravlog boga dan bagaimana strategi kesantunan bertutur mereka.

Selanjutnya, untuk membuat analisis semakin mendalam dan komperhensif, maka dibutuhkan aspek sosial masyarakat sebagai pihak *stakeholder* dalam menanggapi dan menguraikan dampak sosial terhadap mereka terkait konten-konten naravlog boga yang mereka nikmati. Aspek

sosial masyarakat dikaji berdasarkan teori resepsi esensial. Dari dua aspek tersebut—yaitu sosial masyarakat dan pragmatik linguistik—maka terkonstruksi sebuah strategi kebahasaan yang menjadi formulasi bahasa YouTuber. Strategi kebahasaan ini dapat digunakan oleh para kreator, baik kreator yang sudah merintis (tapi belum besar) ataupun yang baru saja merintis aktivitas di YouTube (pemula). Strategi kebahasaan YouTuber ini dapat diimplikasikan sehingga menjadi acuan yang dapat memperkaya kreasi-kreasi mereka dalam bertutur di dunia digital, khususnya di YouTube, agar tuturan mereka lebih tertata dan terkonsep “khas YouTuber profesional”, agar menarik minat masyarakat sebagai penyimaknya.

Selanjutnya, kajian stilistika dalam penelitian ini penting karena memberikan pemahaman mendalam tentang penggunaan bahasa dalam konten naravlog-boga. Melalui analisis stilistika, penelitian ini dapat mengidentifikasi ciri khas pemilihan kata yang digunakan oleh kreator konten, membedakan satu konten dari yang lain, dan memberikan gambaran tentang preferensi serta gaya individu dari masing-masing naravlog-boga. Selain itu, stilistika juga memungkinkan penelitian untuk menganalisis pengaruh pilihan kata terhadap penonton, baik dalam konteks bagaimana pesan disampaikan maupun dalam memahami respons yang dihasilkan. Lebih dari itu, stilistika juga mencerminkan konteks sosial dan budaya di mana konten naravlog-boga tersebut dibuat, mengidentifikasi hubungan antara bahasa dan nilai-nilai budaya. Terakhir, kajian stilistika memungkinkan penelitian untuk menjelajahi dimensi estetis dalam konten tersebut, dengan memahami bagaimana pemilihan kata dan bahasa menciptakan pengalaman estetis yang dapat memikat penonton. Dengan demikian, analisis stilistika gaya pemilihan kata menjadi elemen penting dalam pemahaman mendalam terhadap strategi bahasa dalam konten naravlog-boga di Indonesia.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini berdampak manfaat pada beberapa subjek antara lain:

- a. Bagi kreator YouTube, penelitian ini memberikan referensi terkait bagaimana seorang YouTuber harus bertutur.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan gambaran kepada masyarakat yang ingin mulai membuat konten-konten di YouTube, bukan sekadar sebagai penonton semata, tetapi juga ikut berkontribusi menghasilkan karya.
- c. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian skripsi dan tesis, khususnya yang membahas tentang fenomena linguistik di dunia digital.
- d. Bagi peneliti, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan pengembangan penelitian pragmatik linguistik di dunia digital, khususnya media YouTube.

