

**PENGGUNAAN KOLOKIAL PADA TUTURAN CONTENT CREATOR KULINER  
(FOOD VLOGGER) DAN IMPLIKASINYA PADA PEMBELAJARAN TEKS  
IKLAN DI SMP KELAS VIII**

<sup>1)</sup>Farah Hasnah Imtinan,<sup>2)</sup>Dina Nurmalisa  
Universitas Pekalongan, Universitas Pekalongan  
<sup>1)</sup> [farahasna470@gmail.com](mailto:farahasna470@gmail.com) <sup>2)</sup> [dinanurma.pbsi@gmail.com](mailto:dinanurma.pbsi@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa kolokial dalam tuturan content creator kuliner (food vlogger) dan implikasinya terhadap pembelajaran teks iklan di SMP kelas VIII. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan sociolinguistik, yang berfokus pada empat channel YouTube, yaitu Shanty Denny, Mgdalenaf, Dyodoran, dan Separuh Aku Lemak. Data dikumpulkan melalui teknik simak dan catat, dengan mengamati tuturan yang mengandung kolokial dalam konten kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima bentuk kolokial yang dominan, yaitu kata tunggal, penggalan kata, polisemi, kontraksi, dan komposisi. Penggunaan bahasa kolokial dalam konten food vlogger menciptakan suasana akrab dan menarik, yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar dalam pembelajaran teks iklan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya bahasa kolokial yang komunikatif dan persuasif dapat meningkatkan keterampilan berbahasa siswa, serta relevansi materi pembelajaran dengan konteks kehidupan sehari-hari. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam kajian sociolinguistik dan pengembangan materi pembelajaran yang kontekstual di SMP.

**Kata Kunci:** Bahasa Kolokial, Food Vlogger, Pembelajaran Teks Iklan, Sociolinguistik.

**Abstract**

*This study aims to analyze the use of colloquial language in the speech of culinary content creators (food vloggers) and its implications for teaching advertisement texts to eighth-grade junior high school students. The method employed is qualitative descriptive with a sociolinguistic approach, focusing on four YouTube channels: ShantyDenny, Mgdalenaf, Dyodoran, and Separuh Aku Lemak. Data were collected using observation and note-taking techniques by identifying utterances containing colloquial language within culinary content. The findings reveal five dominant forms of colloquialism, namely single words, word fragments, polysemy, contractions, and compound words. The use of colloquial*

*language in food vlogger content creates a familiar and engaging atmosphere, which can be utilized as instructional material in advertisement text learning. The implications of this study indicate that communicative and persuasive colloquial language styles can enhance students' language skills and increase the relevance of learning materials to everyday life contexts. This research is expected to provide new insights into sociolinguistic studies and the development of contextual learning materials in junior high schools.*

**Keywords:** *Colloquial Language, Food Vlogger, Advertisement Text Learning, Sociolinguistics.*

## **Pendahuluan**

Sosiolinguistik merupakan bidang kajian yang relatif baru dalam studi linguistik, muncul pada awal abad ke-20 dan menawarkan perspektif baru dalam memahami bahasa (Ghiyasah et al., 2025). Berbeda dengan pendekatan linguistik tradisional yang lebih menekankan pada struktur bahasa, sosiolinguistik berfokus pada interaksi antara bahasa dan masyarakat, serta bagaimana bahasa beradaptasi dengan dinamika sosial yang terjadi (Hasanah & Aprilia, 2024). Keragaman masyarakat diakui sebagai fenomena yang sangat beragam, dipengaruhi oleh berbagai karakteristik seperti jenis kelamin, usia, status sosial, pendidikan, dan pekerjaan (Diniarsa & Batu, 2023). Dalam konteks ini, bahasa berfungsi sebagai alat komunikasi yang esensial bagi manusia untuk menjalin hubungan sosial (Ichsano et al., 2024). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam cara bahasa digunakan (Afandi, 2019). Platform seperti YouTube, Facebook, dan Instagram tidak hanya menjadi sarana untuk berbagi informasi, tetapi juga menciptakan ruang interaksi linguistik yang dinamis (Alfianti et al., 2024). YouTube, sebagai salah satu platform terpopuler, telah menjadi sumber informasi, inspirasi, dan edukasi yang dapat diakses secara luas. Dalam konteks ini, content creator kuliner atau food vlogger muncul sebagai fenomena baru yang menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda.

Food vlogger menggunakan gaya bahasa yang khas dan beragam dalam menyampaikan informasi mengenai kuliner (Febrianita et al., 2023). Mereka sering kali menggunakan bahasa kolokial, yang merupakan variasi bahasa yang digunakan dalam interaksi sehari-hari. Bahasa kolokial adalah variasi sosial yang sering digunakan dalam konteks informal, baik dalam bahasa lisan maupun tulisan (Febrianti.N & Mujianto, 2023). Penggunaan bahasa kolokial dalam konten food vlogger menciptakan kedekatan dan

keakraban antara vlogger dan audiens, sehingga membuat konten terasa lebih natural dan menarik (Diahnisa & Effendri, 2021). Akan tetapi, meskipun penggunaan bahasa kolokial dalam media sosial semakin meluas, masih terdapat tantangan dalam pembelajaran bahasa di sekolah, khususnya dalam pembelajaran teks iklan di tingkat SMP. Observasi di SMP Negeri 1 Kedungwuni menunjukkan bahwa banyak siswa mengalami kesulitan dalam memahami dan menyusun teks iklan. Hal ini disebabkan oleh metode pembelajaran yang cenderung monoton dan kurang relevan dengan konteks kehidupan sehari-hari siswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa kolokial dalam tuturan food vlogger dan implikasinya terhadap pembelajaran teks iklan di SMP kelas VIII.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya relevansi antara fenomena linguistik dalam konten food vlogger dengan pembelajaran bahasa Indonesia di jenjang SMP. Irawan et al pada tahun 2024 menyoroti bentuk-bentuk jargon yang digunakan oleh food vlogger dalam beberapa kanal YouTube populer seperti Nex Carlos, Hobby Makan, dan Kubiler. Studi ini mengidentifikasi penggunaan singkatan, akronim, serta kosakata serapan dari bahasa asing sebagai ciri khas dari gaya tutur mereka. Temuan ini memiliki implikasi pedagogis, khususnya dalam pengajaran teks deskripsi di SMP, karena jargon-jargon tersebut mencerminkan cara siswa berkomunikasi secara informal dan kontekstual. Penelitian ini menegaskan pentingnya guru mengintegrasikan bahasa kekinian dalam materi pembelajaran agar lebih relevan dan menarik bagi siswa (Irawan et al., 2024).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Diahnisa dan Effendri pada tahun 2021 menambahkan dimensi sosiolinguistik terhadap kajian tersebut dengan menganalisis ujaran kolokial dari food vlogger yang berasal dari wilayah Jabodetabek dan Wonosobo. Hasil studi menunjukkan bahwa bentuk kolokial yang paling dominan adalah penggalan kata. Selain itu, variasi bentuk kolokial dipengaruhi oleh latar belakang geografis dan sosial penuturnya. Temuan ini memperkuat argumen bahwa bahasa yang digunakan oleh content creator mencerminkan identitas budaya dan kedaerahan, yang dapat dijadikan materi reflektif dalam pembelajaran teks lisan maupun tulisan di sekolah (Diahnisa & Effendri, 2021).

Dari sudut pandang stilistika, Nugroho pada tahun 2022 memfokuskan penelitiannya pada gaya bahasa yang digunakan dalam iklan makanan di media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa metafora dan hiperbola merupakan gaya bahasa yang paling dominan digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Fenomena ini relevan dalam pembelajaran teks iklan di SMP, di mana siswa dapat diajak untuk menganalisis penggunaan bahasa persuasif yang kontekstual dan aktual, sekaligus mengasah kemampuan berpikir kritis dan

kreatif mereka (Nendriyani & Atiqa Sabardilla, 2023).

Sementara itu, kajian yang dilakukan oleh Effendy et al pada tahun 2021 memperluas ranah penelitian dengan meninjau peran food vlogger dalam promosi kuliner lokal sebagai bentuk budaya tandingan terhadap dominasi makanan cepat saji global. Studi ini menekankan pada kekuatan interaksi parasosial yang dibangun oleh Nex Carlos melalui platform YouTube, yang ternyata cukup efektif dalam mengangkat citra makanan tradisional Indonesia ke ranah publik yang lebih luas. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pembelajaran bahasa Indonesia yang kontekstual dan berbasis kearifan lokal, terutama dalam penguatan materi teks eksposisi dan persuasi (Effendy et al., 2021).

Penelitian-penelitian di atas yang mengkaji bahasa dalam konten food vlogger pada umumnya lebih menitikberatkan pada aspek deskriptif linguistik, seperti bentuk jargon, gaya bahasa iklan, dan variasi kolokial berdasarkan latar daerah penutur. Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana penggunaan bahasa kolokial dalam tuturan content creator kuliner dapat dimanfaatkan sebagai sumber belajar yang kontekstual dalam pembelajaran bahasa Indonesia, khususnya pada materi teks iklan di SMP kelas VIII. Padahal, penggunaan kolokial dalam media digital seperti YouTube memiliki potensi besar untuk menjadi sarana pembelajaran yang relevan dengan karakteristik generasi Z, yang terbiasa dengan komunikasi informal, ekspresif, dan berbasis visual-audio. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (research gap) dalam mengintegrasikan fenomena kebahasaan yang berkembang di media sosial dengan pendekatan pembelajaran bahasa yang komunikatif dan berbasis literasi digital. Penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan mengangkat penggunaan bahasa kolokial oleh content creator kuliner sebagai bahan ajar alternatif yang kontekstual untuk pembelajaran teks iklan di kelas VIII SMP. Tidak hanya mengidentifikasi bentuk kolokial seperti penggalan kata, kontraksi, dan serapan bahasa asing, penelitian ini juga menganalisis bagaimana bentuk-bentuk tersebut dapat dikontekstualisasikan ke dalam praktik pembelajaran yang mendorong siswa berpikir kritis, memahami fungsi persuasif dalam bahasa iklan, serta meningkatkan literasi media. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi secara teoretis dalam pengayaan kajian sociolinguistik terapan, sekaligus memberikan kontribusi praktis terhadap inovasi pembelajaran bahasa Indonesia yang lebih dekat dengan dunia nyata siswa.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis penggunaan bahasa kolokial dalam tuturan content creator kuliner (food vlogger) dan implikasinya terhadap pembelajaran teks iklan di SMP kelas VIII. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara mendalam dan sistematis (Millah et al., 2023), serta memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai konteks sosial dan linguistik yang melatarbelakangi penggunaan bahasa kolokial. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bentuk-bentuk bahasa kolokial yang digunakan oleh food vlogger dalam konten kuliner mereka (Yosani et al., 2022). Penelitian ini berfokus pada penggambaran yang sistematis terhadap fakta-fakta atau karakteristik yang ada dalam tuturan food vlogger, serta bagaimana tuturan tersebut dapat diimplikasikan dalam pembelajaran teks iklan di SMP.

Penelitian ini dilaksanakan di platform media sosial YouTube, dengan fokus pada empat food vlogger terkemuka di Indonesia, yaitu Shanty Denny, Mgdalenaf, Dyodoran, dan Separuh Aku Lemak. Peneliti memilih channel-channel ini karena masing-masing memiliki gaya bahasa yang khas dan pengaruh yang signifikan dalam dunia kuliner. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama enam bulan, dimulai dari bulan Desember 2024 hingga Mei 2025, mencakup tahap pengajuan judul, penyusunan proposal, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang berupa penggalan tuturan dari video food vlogger saat mereka meriview kuliner. Data dikumpulkan dengan cara menyimak dan mencatat tuturan yang mengandung bahasa kolokial. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah konten video dari empat food vlogger yang telah disebutkan sebelumnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan kualitatif dengan menerapkan metode simak bebas libat cakap dan teknik catat. Teknik simak bebas libat cakap digunakan untuk memperoleh data dari sumber primer berupa video-video yang diunggah oleh content creator kuliner (food vlogger) dengan durasi rata-rata sekitar dua puluh menit. Dalam teknik ini, peneliti tidak terlibat langsung dalam interaksi komunikasi, tetapi berperan sebagai pengamat pasif yang secara intensif menyimak setiap tuturan dalam video untuk mengidentifikasi penggunaan bahasa kolokial. Selama proses penyimakan berlangsung, peneliti mencatat secara sistematis bentuk-bentuk tuturan yang mengandung unsur kolokial yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, peneliti menggunakan

teknik catat sebagai tindak lanjut untuk mentranskripsikan seluruh tuturan yang telah diamati ke dalam bentuk teks tertulis. Tahapan ini dilakukan secara teliti guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki akurasi tinggi, baik dalam aspek linguistik maupun konteks pragmatik. Proses transkripsi ini juga menjadi dasar bagi peneliti dalam mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menganalisis bentuk-bentuk bahasa kolokial yang muncul, sehingga menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Johan Faladhin, 2024).

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan simpulan dan verifikasi. Reduksi data merupakan proses awal dalam analisis di mana data yang telah dikumpulkan diseleksi, dipilah, dan dikategorikan berdasarkan jenis serta relevansinya dengan fokus penelitian (Isnaintri et al., 2023). Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi tuturan-tuturan yang mengandung unsur kolokial dan mengelompokkannya sesuai karakteristik linguistik dan konteks penggunaannya. Reduksi data bertujuan untuk menyederhanakan kompleksitas data agar lebih mudah dianalisis secara mendalam (Spradley & Huberman, 2024). Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel yang memuat informasi rinci terkait konteks kemunculan, fungsi komunikatif, serta analisis linguistik terhadap tuturan kolokial yang diambil dari video content creator kuliner. Penyajian dalam bentuk tabel ini dimaksudkan untuk memberikan visualisasi data yang sistematis dan memudahkan pembaca dalam memahami hasil temuan (Sari et al., 2024). Tahap akhir adalah penarikan simpulan dan verifikasi, yakni proses di mana peneliti merumuskan interpretasi berdasarkan hasil analisis data yang telah disusun (Ardiansyah et al., 2023). Simpulan yang diperoleh pada tahap ini bersifat sementara dan akan melalui proses verifikasi untuk memastikan validitas serta konsistensinya dengan keseluruhan data penelitian. Verifikasi dilakukan melalui penelaahan ulang data dan triangulasi untuk meningkatkan keabsahan hasil kajian (Sitepu & Sabrin, 2020).

### **Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian ini berfokus pada analisis penggunaan bahasa kolokial dalam tuturan content creator kuliner (food vlogger) dan implikasinya terhadap pembelajaran teks iklan di SMP kelas VIII. Data yang diperoleh dari empat food vlogger, yaitu Shanty Denny, Mgdalenaf, Dyodoran, dan Separuh Aku Lemak, menunjukkan adanya lima bentuk kolokial yang dominan, yaitu kata tunggal, penggalan kata, polisemi, kontraksi, dan komposisi.

## A. Penggunaan Kolokial dalam Tuturan Food Vlogger

### 1. Kata Tunggal (Single Words)

Penggunaan bentuk kata tunggal dalam tuturan food vlogger merefleksikan adanya variasi kebahasaan yang tidak mengikuti kaidah kebakuan, serta menunjukkan karakteristik bahasa yang cenderung informal. Berdasarkan hasil analisis terhadap tuturan Shanty Denny sebagai salah satu food vlogger yang populer, ditemukan sejumlah bentuk leksikal yang mencerminkan gaya bahasa kolokial. Contohnya adalah penggunaan kata "tete" sebagai bentuk sapaan yang akrab dan bersifat kontekstual dalam budaya lokal, yang dalam konteks ini berfungsi membangun kedekatan emosional antara vlogger dan audiensnya. Selain itu, ditemukan pula kata "endol", sebuah bentuk slang dari kata "anak", yang menunjukkan kreativitas linguistik dalam komunikasi digital informal. Pilihan diksi semacam ini berkontribusi dalam menciptakan suasana komunikasi yang lebih santai, personal, dan interaktif. Dengan demikian, penggunaan kata tunggal dan kolokial dalam tuturan food vlogger tidak hanya mencerminkan dinamika bahasa dalam media sosial, tetapi juga menjadi strategi pragmatik untuk membangun relasi interpersonal dengan penonton secara lebih efektif.

### 2. Penggalan Kata (Clipped Words)

Penggunaan penggalan kata dalam tuturan food vlogger merupakan fenomena linguistik yang mencerminkan kecenderungan untuk menyederhanakan bentuk ujaran tanpa menghilangkan makna aslinya. Pemendekan ini biasanya dilakukan dengan mempertimbangkan konteks komunikasi yang bersifat informal dan bersahabat. Dalam analisis terhadap tuturan Mgdalenaf, ditemukan bentuk ujaran seperti "ko", yang merupakan bentuk singkat dari "koko", sapaan khas dalam budaya Tionghoa-Indonesia untuk laki-laki yang lebih tua. Sapaan ini digunakan untuk menunjukkan kedekatan dan keakraban dalam relasi sosial. Selain itu, penggunaan kata "gak" sebagai bentuk pemendekan dari "tidak" menunjukkan bagaimana bahasa dalam media sosial mengalami penyederhanaan fonologis guna menciptakan kesan santai dan komunikatif. Penggunaan penggalan kata semacam ini tidak hanya mencerminkan praktik berbahasa yang adaptif terhadap situasi informal, tetapi juga memperlihatkan identitas kebahasaan kaum muda yang cenderung ekspresif dan efisien dalam berkomunikasi. Dengan demikian, strategi linguistik berupa pemenggalan kata berperan penting dalam membangun nuansa akrab dan ringan dalam komunikasi digital, khususnya pada platform video seperti YouTube yang mengedepankan aspek kedekatan antara pembuat konten dan audiens.

### 3. Polisemi (Short Picturesque Words for Technical Terms)

Fenomena polisemi dalam tuturan food vlogger merepresentasikan dinamika makna leksikal yang bersifat kontekstual, di mana satu bentuk kata dapat memiliki lebih dari satu makna tergantung pada situasi dan penggunaannya. Dalam konteks ini, kata-kata polisemik berperan penting dalam membentuk kekayaan ekspresif dalam komunikasi lisan yang disampaikan secara digital. Salah satu contoh polisemi dapat dilihat pada tuturan food vlogger Shanty Denny ketika menggunakan kata "urat". Dalam konteks kuliner, khususnya ketika membahas jenis bakso, kata "urat" merujuk pada bakso yang memiliki tekstur berserat karena terbuat dari urat daging. Namun, dalam konteks umum di luar dunia kuliner, kata "urat" lebih lazim dipahami sebagai bagian dari sistem tubuh manusia. Contoh lain adalah kata "tahu" yang memiliki dua makna berbeda, yakni sebagai makanan berbahan dasar kedelai dan sebagai verba yang berarti "mengetahui". Perbedaan makna ini hanya dapat diinterpretasikan secara tepat apabila konteks tuturan diperhatikan secara menyeluruh. Kehadiran unsur polisemi dalam wacana food vlogger tidak hanya memperlihatkan fleksibilitas bahasa dalam komunikasi sehari-hari, tetapi juga mencerminkan kemampuan penutur untuk memainkan makna kata guna menciptakan tuturan yang dinamis dan menarik. Dengan demikian, penggunaan kata polisemik menjadi strategi komunikatif yang memperkaya interaksi verbal dan memperkuat daya tarik naratif dalam konten digital.

### 4. Kontraksi (Contractions)

Penggunaan kontraksi dalam tuturan food vlogger mencerminkan adanya proses morfologis berupa penggabungan dua atau lebih kata menjadi satu bentuk yang lebih ringkas, yang lazim digunakan dalam komunikasi informal. Kontraksi ini tidak hanya berfungsi untuk menyederhanakan bentuk ujaran, tetapi juga untuk menciptakan kesan alami dan dekat dengan audiens. Dalam tuturan food vlogger Dyodoran, misalnya, ditemukan bentuk kontraksi "mamaku" yang merupakan gabungan dari kata "mama" dan "aku". Bentuk ini menunjukkan relasi personal sekaligus menyiratkan kedekatan emosional dalam narasi kuliner yang disampaikan. Selain itu, kata "markidang", kontraksi dari frasa "mari kita madang", memperlihatkan kreativitas bahasa dalam menciptakan istilah baru yang bersifat khas, ekspresif, dan mudah diingat oleh penonton. Bentuk-bentuk kontraksi semacam ini menandai adanya pergeseran dalam penggunaan bahasa yang semakin adaptif terhadap konteks digital dan budaya populer, serta mencerminkan dinamika bahasa kolokial dalam interaksi daring. Dengan demikian, kontraksi dalam

tuturan food vlogger tidak hanya sekadar bentuk penyederhanaan linguistik, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi untuk memperkuat gaya tutur personal dan membangun identitas kebahasaan yang khas.

#### 5. Komposisi (Verb-Adverb Combinations)

Komposisi yang menggabungkan unsur verba dan adverbial dalam tuturan food vlogger merupakan bentuk konstruksi sintaksis yang bertujuan untuk memperkuat makna tindakan serta memberikan nuansa yang lebih hidup dalam penyampaian pesan. Frasa semacam ini mencerminkan penggunaan bahasa yang tidak hanya komunikatif tetapi juga ekspresif, sesuai dengan karakteristik media sosial yang mengedepankan kedekatan dan spontanitas. Salah satu contoh yang ditemukan adalah frasa "cobain dulu", yang merupakan gabungan dari verba "cobain" (bentuk imperatif informal dari "mencoba") dan adverbial waktu "dulu". Frasa ini menunjukkan suatu tindakan yang diharapkan segera dilakukan, namun tetap mengandung kesan santai dan akrab. Dalam tuturan Dyodoran, penggunaan frasa "langsung kita celekut" juga memperlihatkan dinamika serupa. Kata "langsung" sebagai penanda adverbial memperkuat makna tindakan "celekut" (istilah kolokial untuk mencicipi), sehingga membangun kesan urgensi dan antusiasme dalam konteks menikmati makanan. Komposisi semacam ini mencerminkan strategi retorik dalam komunikasi kuliner yang bertujuan menciptakan kedekatan dengan audiens serta memperkuat gaya tutur yang khas. Dengan demikian, penggunaan gabungan verba dan adverbial menjadi elemen penting dalam membentuk tuturan yang ekspresif, persuasif, dan relevan dalam konteks digital yang serba cepat dan informal.

#### B. Implikasi terhadap Pembelajaran Teks Iklan di SMP Kelas VIII

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa kolokial dalam konten food vlogger memiliki potensi yang signifikan untuk diimplikasikan dalam pembelajaran teks iklan, khususnya pada jenjang SMP kelas VIII. Bahasa kolokial yang digunakan para food vlogger, seperti gaya tutur yang santai, ekspresif, dan komunikatif, mencerminkan karakteristik utama dari teks iklan yang bertujuan menarik perhatian dan memengaruhi audiens. Gaya bahasa ini dapat dijadikan sebagai contoh konkret dalam pembelajaran, terutama untuk membangun pemahaman siswa terhadap unsur kebahasaan yang bersifat persuasif dan kontekstual. Melalui analisis terhadap konten food vlogger, siswa tidak hanya diajak memahami struktur teks iklan secara teoretis, tetapi juga melihat langsung bagaimana pilihan diksi, nada bicara, dan strategi komunikasi diterapkan secara aktual dalam media digital. Dengan demikian, integrasi bahasa kolokial dari media populer ke

dalam materi ajar tidak hanya relevan secara pedagogis, tetapi juga mampu meningkatkan minat dan keterlibatan siswa dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya dalam kompetensi menulis dan menganalisis teks iklan secara kritis dan kreatif.

Dalam konteks pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya pada materi teks iklan di tingkat SMP kelas VIII, siswa diarahkan untuk memahami dan menganalisis berbagai aspek penting dalam penyusunan teks iklan, termasuk di dalamnya tujuan komunikasi, audiens sasaran, serta penggunaan unsur-unsur kebahasaan yang khas seperti slogan, kalimat ajakan, dan diksi sugestif. Pendekatan ini dapat diperkuat dengan menghadirkan contoh-contoh autentik dari konten digital, seperti tuturan dalam video food vlogger yang sarat dengan gaya bahasa kolokial. Penggunaan bahasa kolokial yang komunikatif dan persuasif dalam konten tersebut menjadi media pembelajaran yang relevan dan kontekstual bagi siswa, mengingat kedekatan mereka dengan dunia digital dan media sosial. Melalui analisis terhadap bentuk-bentuk bahasa dalam konten tersebut, siswa tidak hanya mampu mengidentifikasi struktur dan fungsi teks iklan, tetapi juga terlatih untuk berpikir kritis terhadap gaya bahasa yang berkembang di masyarakat. Selain itu, penggunaan contoh-contoh kolokial turut mendorong siswa untuk lebih kreatif dalam memilih dan merangkai kata, sehingga keterampilan menulis iklan yang efektif dan menarik dapat terasah secara optimal. Oleh karena itu, integrasi konten populer berbasis digital dalam pembelajaran teks iklan tidak hanya memperkuat aspek akademik, tetapi juga mendukung pengembangan literasi digital dan kompetensi abad ke-21.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan kajian sosiolinguistik, khususnya terkait dengan dinamika penggunaan bahasa kolokial dalam media digital, serta implikasinya terhadap pembelajaran bahasa yang kontekstual di jenjang SMP. Temuan ini memperkaya pemahaman mengenai variasi bahasa dalam ranah informal dan menunjukkan relevansinya dalam dunia pendidikan, terutama dalam pembelajaran teks iklan yang membutuhkan unsur kebahasaan yang komunikatif, persuasif, dan aktual. Dengan memahami penggunaan bahasa kolokial dalam konteks konten food vlogger, siswa tidak hanya diajak untuk mengamati fenomena kebahasaan yang hidup dan berkembang di masyarakat, tetapi juga dilatih untuk merefleksikannya dalam produksi teks iklan yang lebih relevan, menarik, dan kreatif. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi literasi siswa serta kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan landasan teoritis bagi

pengembangan studi sosiolinguistik, tetapi juga menghadirkan pendekatan pembelajaran yang lebih kontekstual, aplikatif, dan responsif terhadap kebutuhan peserta didik di era digital.

### C. Rincian Data yang Ditemukan

Berdasarkan hasil analisis data, peneliti berhasil mengidentifikasi sebanyak 48 bentuk tuturan yang mengandung unsur bahasa kolokial dalam konten food vlogger. Data tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam lima kategori utama, yaitu: kata tunggal (single words) sebanyak 13 data, penggalan kata (clipped words) sebanyak 15 data, polisemi (short picturesque words for technical terms) sebanyak 7 data, kontraksi (contractions) sebanyak 3 data, dan komposisi (verb-adverb combinations) sebanyak 10 data. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan bahasa kolokial merupakan elemen yang cukup dominan dalam membentuk gaya tutur para food vlogger.

Menariknya, setiap food vlogger menunjukkan pola penggunaan bahasa kolokial yang berbeda, tergantung pada karakteristik pribadi, segmentasi audiens, serta nuansa atau tema konten yang dibawakan. Variasi ini menegaskan bahwa bahasa kolokial bukan sekadar alat komunikasi informal, tetapi juga berperan sebagai alat strategis dalam membangun relasi sosial dan menciptakan kesan keakraban dengan audiens. Dengan memanfaatkan bahasa yang terasa lebih dekat dan otentik, food vlogger mampu menjembatani jarak sosial dan menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Hasil ini menguatkan posisi bahasa kolokial sebagai bentuk adaptasi linguistik dalam ruang digital, yang sarat dengan nilai pragmatis dan emosional dalam interaksi daring. Oleh karena itu, studi ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap variasi bahasa dalam konteks kekinian sebagai refleksi dari perubahan sosial-budaya dalam praktik komunikasi digital.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai penggunaan kolokial pada tuturan content creator kuliner (food vlogger) dan implikasinya pada pembelajaran teks iklan di SMP kelas VIII, dapat disimpulkan bahwa dominasi penggunaan bahasa kolokial dalam tuturan empat food vlogger, yakni Shanty Denny, Mgdalenaf, Dyodoran, dan Separuh Aku Lemak, yang terdiri dari lima bentuk utama, yaitu kata tunggal, penggalan kata, polisemi, kontraksi, dan komposisi. Setiap bentuk kolokial tersebut menunjukkan karakteristik linguistik yang berbeda dan mencerminkan gaya komunikasi yang santai, akrab, serta sesuai dengan konteks

interaksi di media sosial. Variasi penggunaan bahasa kolokial antar food vlogger juga terlihat signifikan, dipengaruhi oleh karakter pribadi, segmentasi audiens, serta nuansa konten yang diangkat. Contohnya, ShantyDenny cenderung menggunakan kata-kata yang lebih ekspresif dan akrab, sementara Mgdalenaf memilih istilah yang umum dan mudah dipahami oleh khalayak luas. Perbedaan ini memperlihatkan bagaimana variasi bahasa kolokial berperan dalam membangun kedekatan emosional antara vlogger dan audiensnya.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pembelajaran teks iklan di tingkat SMP kelas VIII, di mana gaya bahasa kolokial yang komunikatif dan persuasif dapat dimanfaatkan sebagai contoh nyata dalam menyusun teks iklan yang menarik dan efektif. Pendekatan pembelajaran yang mengintegrasikan konten food vlogger tidak hanya dapat meningkatkan keterampilan berbahasa siswa, tetapi juga membuat materi pembelajaran menjadi lebih relevan dan kontekstual dengan kehidupan sehari-hari mereka. Lebih lanjut, temuan ini sejalan dengan prinsip Kurikulum Merdeka yang menekankan pengembangan kemampuan berbahasa yang kreatif dan komunikatif. Pemahaman terhadap penggunaan bahasa kolokial diharapkan dapat mendorong siswa untuk menghasilkan teks iklan yang sesuai dengan karakteristik audiens masa kini, sekaligus memacu kreativitas dan kemampuan berpikir kritis dalam menanggapi dinamika gaya bahasa digital. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, studi ini membuka peluang eksplorasi yang lebih mendalam mengenai bentuk dan fungsi bahasa kolokial dalam konteks komunikasi digital lain. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti usia, latar belakang budaya, serta jenis platform media sosial yang digunakan sebagai faktor yang memengaruhi pemilihan bahasa kolokial dalam interaksi daring. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan kajian sosiolinguistik dan materi pembelajaran yang kontekstual di jenjang SMP, sekaligus menjadi pijakan bagi penelitian lebih lanjut di bidang bahasa dan komunikasi digital.

### **Daftar Pustaka**

- Afandi, Y. (2019). Gereja dan Pengaruh Teknologi Informasi “Digital Ecclesiology.” *Fidei: Jurnal Teologi Sistematis Dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Alfianti, T., Reisyah Diva Maharani Putri, Rani Jayanti, & Aditya Nata Widigda. (2024). Penggunaan Bahasa Tradisional Dalam Media Sosial: Representasi Kearifan Lokal Dalam Era Digital. *Sasando : Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pancasakti Tegal*, 7(1), 75–85. <https://doi.org/10.24905/sasando.v7i1.260>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen

- Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Diahnisa, T., & Effendri, Y. (2021). Kolokial pada Ujaran Food VLogger Daerah Jabodetabek dan Wonosobo. *Bapala*, 8(4), 74–87.
- Diniarsa, M. R., & Batu, R. L. (2023). Evaluasi Penerapan Kebijakan Diversitas Dan Inklusi Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Organisasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1439–1456. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.2852>
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setiyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(2), 148–159. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6581>
- Febrianita, R. H., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2023). Pengaruh Konten Instagram Food Vlogger @gina\_angelia terhadap Minat Kuliner pada Followers. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 687–697. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4876>
- Febrianti, N. A., & Mujianto, G. (2023). Kolokial Bentuk Representasi Keakraban dalam Pemakaian Bahasa Militer dengan Model Kekuasaan sebagai Fungsi Interaksional. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Metalingua*, 8(2), 108–122. <https://doi.org/10.21107/metalingua.v8i2.20970>
- Ghiyasah, A. M., Fajar, M., Nurrijki, M., Zidan, M., & Fu, A. (2025). *Indonesia Analisis Historis dan Linguistik*. 2(2).
- Hasanah, R., & Aprilia, R. P. (2024). *Pengaruh Interaksi Virtual Terhadap Pembentukan Bahasa Slang Di Komunitas Gamer Indonesia : Perspektif Sociolinguistik The Impact Of Virtual Interaction On The Formation Of Slang Language In Indonesian Gaming Communities : A*. 3821–3829.
- Ichsano, A., Mayangsari, A., Nayla, N., Christcanti, R., Zahra, S. F., & Rizkyanfi, M. W. (2024). Bahasa Indonesia Dan Resiliensi Psikologis: Peran Bahasa Meningkatkan Ketahanan Mental Individu Dalam Menghadapi Tantangan Hidup. *paedagogy : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 4(2), 206–218. <https://doi.org/10.51878/paedagogy.v4i2.3138>
- Irawan, K. A., Triana, L., & Riyanto, A. (2024). Jargon Food Vlogger Pada Chanel Youtube Nex Carlos, Hobby Makan, Kubiler dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 4392–4397.
- Isnaintri, E., Faidhotuniam, I., & Yuhana, Y. (2023). Filsafat Realisme Aristoteles: Mengungkap Kearifan Kuno dalam Implementasi Pembelajaran Matematika. *Teorema: Teori Dan Riset Matematika*, 8(2), 247–256. <https://dx.doi.org/10.25157/teorema.v8i2.11074>
- Johan Faladhin. (2024). Food Vlogger vs. e-WoM: Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih Tempat Makan di Pekanbaru. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 205–225. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.2928>
- Millah, A. S., Apriyani, Arobiah, D., Febriani, E. S., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140–153.
- Nendriyani, M., & Atiqa Sabardilla. (2023). Kohesi Leksikal Pada Iklan Minuman di YouTube. *ALINEA : Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pengajarannya*, 3(3), 591–600. <https://doi.org/10.58218/alinea.v3i3.731>
- Sari, H. D., Riandi, R., & Surtikanti, H. K. (2024). Bahan Ajar Digital Bermuatan Potensi Lokal Untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep dan Motivasi Belajar Pada Materi Bioteknologi Konvensional. *Jurnal Basicedu*, 8(1), 263–276.

<https://doi.org/10.31004/basicedu.v8i1.6503>

Sitepu, E., & Sabrin, ). (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Agustus*, 9, 28–44.

Spradley, P., & Huberman, M. (2024). *Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif*

Yosani, Y. M. A., Ginanjar, B., & Nurjanah, A. F. (2022). Penggunaan Eufemisme Dalam Komentar Di Postingan Instagram Nadiem Makarim. *Hasta Wiyata*, 5(2), 119–131. <https://doi.org/10.21776/ub.hastawiyata.2022.005.02.02>