

**SAPAAN DALAM IKLAN KULINER
DI FACEBOOK**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Magister Pendidikan Bahasa Indonesia**



Disusun oleh:

**KHOEN EKA ANTHY SUNARTO ADHY
NIM: 202310550211003**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
Oktober 2024**

SAPAAN DALAM IKLAN KULINER DI FACEBOOK

Khoen Eka Anthy Sunarto Adhy

202310550211003

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Jumat, 11 Oktober 2024

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

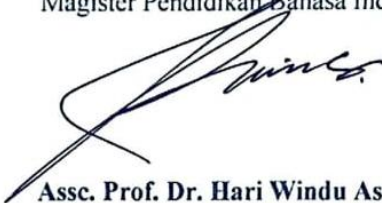
Prof. Dr. Fauzan, M.Pd.


Asse. Prof. Dr. Hari Sunarto, M.Si.

Direktur
Program Pascasarjana,


Prof. Fatipun, Ph.D.

Ketua Progam Studi
Magister Pendidikan Bahasa Indoensia,


Asse. Prof. Dr. Hari Windu Asrini, M.Si.

TESIS

Khoen Eka Anthy Sunarto Adhy
202310550211003

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari/tanggal,
Jumat, 18 Oktober 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai
kelengkapan memperoleh gelar Magister/Profesi di Progam
Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang**

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

KETUA/PENGUJI : Prof. Dr. Fauzan, M.Pd.
SEKRETARIS/PENGUJI : Assc. Prof. Dr. Hari Sunaryo, M.Si.
PENGUJI I : Prof. Dr. Joko Widodo, M.Si.
PENGUJI II : Assc. Prof. Dr. Ajang Budiman, M.Hum.

TESIS

Khoen Eka Anthy Sunarto Adhy

202310550211003

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari/tanggal,
Jumat, 18 Oktober 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Progam Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

KETUA/PENGUJI : Prof. Dr. Fauzan, M.Pd.

SEKRETARIS / PENGUJI : Asse. Prof. Dr. Hari Sunaryo, M.Si.

PENGUJI :



Prof. Dr. Joko Widodo

PENGUJI :



Asse. Prof. Dr. Ajang Budiman

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : **Khoen Eka Anthy Sunarto Adhy**

NIM : **202310550211003**

Progam Studi : **Magister Pendidikan Bahasa Indonesia**

Dengan ini menyatakan sebenar-benarnya bahwa

1. Tesis dengan judul : *SAPAAN DALAM IKLAN KULINER DI FACEBOOK* merupakan karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTI NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 November 2024

Yang menyatakan,



Khoen Eka Anthy Sunarto Adhy

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah SWT, Tuhan semesta alam. Atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **SAPAAN DALAM IKLAN KULINER DI FACEBOOK**.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini dapat selesai karena dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam penyusunan tesis ini, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak sebagai berikut.

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Latipun, Ph.D. selaku Direktur Progam Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Assc. Prof. Dr. Hari Windu Asrini, M.Si., selaku Ketua Progam Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Fauzan, M.Pd. dan Assc. Prof. Dr. Hari Sunaryo, M.Si., selaku dosen pembimbing yang selama ini sabar dan tidak pernah jenuh untuk memberi bimbingan, arahan, dan motivasi.
5. Prof. Dr. Joko Widodo, M.Si. dan Assc. Prof. Dr. Ajang Budiman, M. Hum, selaku dosen penguji yang memberikan banyak masukan sehingga tesis ini menjadi lebih baik dan layak untuk dipublikasikan.
6. Kepala Sekolah dan keluarga besar SMA Muhammadiyah 3 Batu, yang memberi motivasi, dukungan bagi penulis.
7. Suami tercinta yang memberikan izin, doa, dan dukungan untuk menyelesaikan studi S-2.
8. Ibunda tersayang, yang selalu memberikan doa terbaik penulis.
9. Anak-anak, permata hati penulis yang selalu memberi keceriaan dan menjadi obat ketika penat menyapa.

10. Sahabatku, Ariya Ermiles, yang selalu menjadi *partner* belajar terbaik selama menempuh jenjang S-2. *Bersamamu, S-2 terasa lebih ringan. Terima kasih sudah menjadi partner perjuangan S-2 yang luar biasa.*

11. Teman-teman seperjuangan di Prodi Magister Pendidikan Bahasa Indonesia.

Semoga tesis ini bermanfaat dan menjadi sumber inspirasi bagi pembaca. Kekurangan dalam tesis ini pasti ada karena keterbatasan ilmu penulis. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka untuk menerima masukan, kritik dan saran, agar tesis ini menjadi lebih baik dan sempurna.

18 November 2024,

Khoen Eka Anthy Sunarto Adhy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACK	ix
PENDAHULUAN	1
KAJIAN PUSTAKA	4
METODE PENELITIAN	8
HASIL DAN PEMBAHASAN	8
A. Kategori Bentuk Kata Sapaan dalam Iklan Kuliner di Facebook	8
1. Kata Ganti Persona	8
2. Istilah Keekerabatan	10
3. Bentuk N (Nominal)	15
4. Kata Pelaku	15
5. Kata Benda (Nominal) Lain	16
6. Ciri Zero/Nol	19
B. Strategi Pendayagunaan Kata Sapaan dalam Iklan Kuliner di Facebook	20
1. Ketepatan Pemilihan Kata	20
2. Kesesuaian dalam Penggunaan Kata	30
SIMPULAN	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN-LAMPIRAN	49

SAPAAN DALAM IKLAN KULINER DI FACEBOOK

*Khoen Eka Anthy Sunarto Adhy

khoenekaanthy@gmail.com

Prof. Dr. Fauzan, M.Pd.

Assc. Prof. Dr. Hari Sunaryo, M.Si.

Magister Pendidikan Bahasa Indonesia

Direktorat Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang

ABSTRAK

Kemajuan media sosial, khususnya *Facebook*, telah mengubah cara berkomunikasi dan bertransaksi. Dalam konteks komunikasi, iklan berfungsi sebagai alat persuasif yang menyampaikan pesan kepada audiens untuk memengaruhi perilaku mereka terhadap produk, layanan, atau ide tertentu. Di Facebook, iklan bisnis digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menawarkan produk atau jasa melalui bahasa tulis yang menarik dan persuasif. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji kategori bentuk dan strategi pendayagunaan kata sapaan dalam iklan kuliner di *Facebook*. Data dalam penelitian ini adalah kata dan frasa yang merupakan wujud sapaan. Sumber data penelitian ini adalah akun *Facebook* Kuliner Kota Wisata Batu (KKWB). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Berdasarkan analisis, ditemukan lima jenis kata sapaan yang digunakan dalam iklan, yaitu kata ganti persona, istilah kekerabatan, kata benda (nominal) lain, bentuk N (nominal), kata pelaku, dan ciri zero/nol. Masing-masing jenis memiliki karakteristik unik yang digunakan untuk membangun hubungan dengan calon konsumen. Strategi pendayagunaan kata sapaan dalam iklan kuliner meliputi ketepatan pemilihan kata dan kesesuaian dalam penggunaannya. Ketepatan pemilihan kata membantu pengiklan menciptakan pesan yang jelas dan menarik, yaitu dengan penggunaan kata asli, kata asing, kata dari bahasa daerah, kata percakapan, dan kata slang, sedangkan kesesuaian penggunaan kata memastikan pesan tersebut sesuai dengan konteks sosial dan tujuan komunikasi, yaitu tujuan informatif dan persuasif.

Kata Kunci: *Kata Sapaan, iklan Kuliner, Facebook*

FORMS OF ADDRESS IN CULINARY ADVERTISEMENTS ON FACEBOOK

*Khoen Eka Anthy Sunarto Adhy

khoenekaanthy@gmail.com

Prof. Dr. Fauzan, M.Pd.

Assc. Prof. Dr. Hari Sunaryo, M.Si.

Master of Indonesian Language Education
Graduate Program, Universitas Muhammadiyah Malang

ABSTRACT

The advancement of social media, particularly Facebook, has transformed communication and transactions. In the context of communication, advertisements serve as persuasive tools to convey messages to an audience and influence their behavior toward specific products, services, or ideas. On Facebook, business advertisements are utilized to introduce, promote, and offer products or services through engaging and persuasive written language. This study aims to examine the categories of forms and strategies for utilizing forms of address in culinary advertisements on Facebook. The data for this study consist of words and phrases that serve as forms of address. The data source is the Facebook account Kuliner Kota Wisata Batu (KKWB). This research employs a descriptive qualitative approach with content analysis methods. The analysis identified five types of address forms used in advertisements: personal pronouns, kinship terms, other nominal nouns, nominal forms, actor words, and zero/null characteristics. Each type has unique features used to establish connections with prospective consumers. Strategies for utilizing forms of address in culinary advertisements include the accuracy of word choice and appropriateness in their application. Accurate word choice helps advertisers craft clear and appealing messages by employing original words, foreign terms, regional language expressions, conversational words, and slang. Meanwhile, the appropriateness of word usage ensures that the message aligns with social contexts and communication objectives, specifically informative and persuasive goals.

Keywords: *Forms of Address, Culinary Advertisements, Facebook*

PENDAHULUAN

Kemajuan media sosial telah mengubah secara signifikan cara kita berkomunikasi dan bertransaksi. Salah satu platform media sosial yang bisa digunakan untuk komunikasi dan transaksi adalah *Facebook*, khususnya melalui iklan bisnis. Iklan niaga *adalah* jenis promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, ataupun menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat. Penawaran produk dilakukan dengan memanfaatkan bahasa tulis untuk mempersuasi calon pembeli.

Media sosial, seperti *Facebook*, tidak hanya menjadi ruang untuk berbagi informasi pribadi tetapi juga bertransformasi menjadi ruang bisnis yang strategis. Pengguna *Facebook* yang beragam dari berbagai latar belakang sosial, usia, dan lokasi geografis menjadikan platform ini sangat potensial untuk menjangkau calon pembeli dalam skala luas. Dalam konteks iklan kuliner, *Facebook* menawarkan fleksibilitas bagi para pengusaha untuk menciptakan konten yang menarik melalui teks, gambar, maupun video yang dirancang untuk memengaruhi selera audiens.

Salah satu elemen penting dalam iklan adalah penggunaan sapaan. Sapaan tidak hanya berfungsi sebagai pembuka komunikasi tetapi juga menjadi kunci untuk membangun kedekatan antara penjual dan calon pembeli. Dalam iklan kuliner, sapaan sering kali digunakan untuk menciptakan suasana yang ramah, akrab, dan bersahabat. Pemilihan sapaan yang tepat juga dipengaruhi oleh budaya, bahasa, dan kebiasaan target audiens. Pada iklan kuliner di *Facebook*, sapaan sering kali dirancang sesuai dengan gaya komunikasi informal yang umum digunakan di media sosial.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia VI, kuliner berarti berhubungan dengan masak-memasak. Kuliner (*culinary*) juga dapat diartikan sebagai “yang berhubungan dengan dapur atau masakan”. Masakan tersebut dapat berupa lauk-pauk, makanan (panganan), dan produk minuman. Untuk era sekarang ini, kita dapat

dengan mudah menemukan iklan kuliner baik di dunia nyata maupun di dunia maya. *Facebook* Kuliner Kota Wisata Batu (KKWB) adalah salah satu ruang di dunia maya yang menjadi tempat pemasangan iklan produk kuliner. Akun *Facebook* *KKWB* dimanfaatkan oleh pengiklan dari wilayah Batu dan Malang, untuk mengenalkan sekaligus mempromosikan produk masakan dan minuman kepada calon konsumen.

Salah satu upaya pengiklan menjalin komunikasi awal dengan calon pembeli dalam rangka mempromosikan produknya adalah dengan memanfaatkan kata sapaan. Kata sapaan adalah kata pengganti nama dari mitra bicara yang digunakan untuk memanggil atau menyapa seseorang yang diajak berbicara dalam komunikasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan respon dari lawan bicara dalam peristiwa bahasa, yang dapat menyebabkan terjadinya komunikasi lebih lanjut.

Kata sapaan sangat penting dalam sebuah komunikasi, karena berfungsi sebagai pembangun interaksi dalam sebuah relasi. Kata sapaan digunakan untuk menyapa atau berkomunikasi dengan orang lain, baik secara lisan maupun tertulis. Hal itu sebagaimana dinyatakan oleh Suhardi (2009), bahwa pemilihan kata sapaan dapat memberikan sentimen positif, negatif, formal, informal, sopan, atau akrab tergantung pada konteks dan tujuan komunikasi. Selain itu, pemilihan kata sapaan menunjukkan kemampuan komunikatif.

Pada iklan kuliner di akun *Facebook* Kuliner Kota Wisata Batu (KKWB) terdapat kata sapaan yang sangat beragam. Berdasarkan data yang diperoleh selama bulan Maret-April 2024, selain beragam, juga terdapat kekhasan tertentu. Kekhasan itu tampak pada variasi sapaan berupa penggunaan frasa nominal untuk pesapa sesuai dengan ciri kuliner yang ditawarkan. Oleh sebab itu, keragaman kata sapaan yang selama ini belum lazim digunakan menjadi menarik untuk dikaji.

Kajian terhadap kata sapaan pada iklan kuliner di akun *Facebook* *KKWB* menjadi penting karena saat ini bermunculan kata sapaan yang variatif dalam iklan kuliner di *Facebook*. Melalui penelitian ini, dapat diketahui penggunaan kata-kata sapaan baru yang berkembang di masyarakat. Hal ini dapat berkontribusi pada pengembangan kosakata bahasa Indonesia.

Berkaitan dengan pembelajaran Bahasa Indonesia, melalui penelitian ini, peserta didik dapat diperkenalkan pada ragam bahasa yang digunakan dalam teks fungsional pada konteks iklan di media sosial. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang berbagai bentuk bahasa yang digunakan dalam komunikasi sehari-hari. Analisis kata sapaan dalam iklan kuliner dapat memberikan pemahaman pada peserta didik tentang penggunaan bahasa dapat disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan konteks tertentu. Penelitian keragaman kata sapaan dalam iklan niaga di Facebook juga dapat dimanfaatkan untuk mendorong peserta didik lebih kreatif dalam berbahasa dan menciptakan usaha baru atau wirausaha dengan mandiri melalui pemanfaatan jejaring sosial. Hal itu selaras dengan pembelajaran abad 21, yaitu 4C (*Communication, Creativity, Collaboration, dan Critical thinking*).

Penelitian kata sapaan pada iklan kuliner di *Facebook* juga dapat membantu peserta didik melihat keterkaitan antara bahasa dan dunia periklanan. Ini dapat merangsang minat mereka terhadap karier di bidang wirausaha, pemasaran, atau komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan yang berharga dalam dunia pemasaran digital, tetapi juga memiliki potensi untuk memperkaya pembelajaran Bahasa Indonesia, mengaitkan teori linguistik dengan aplikasinya dalam konteks komunikasi yang aktual.

Penelitian terdahulu tentang penggunaan kata sapaan telah banyak dilakukan. Misalnya di pasar tradisional, sekolah, pesantren, keluarga, keraton, buku teks, dan acara televisi. Ertinawati (2020) meneliti variasi penggunaan kata sapaan antara pedagang dan pembeli di pasar induk Cikurubuk Tasikmalaya dari sudut pandang pragmatik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kedua kelompok tersebut memiliki perbendaharaan yang meliputi tiga jenis kata sapaan, seperti kata ganti orang kedua, nama diri, dan kata-kata kekerabatan.

Ramadani dkk. (2020) meneliti ragam kata sapaan dalam komunikasi pedagang dan pembeli di pasar tradisional Kecamatan Rumbai Pesisir, Pekanbaru. Hasilnya, ditemukan penggunaan kata sapaan secara ajeg, meliputi nama diri, nama belakang, gelar, istilah kekerabatan, dan lain-lain. Dari beragam kata sapaan itu, dominasi terdapat pada istilah kekerabatan.

Selanjutnya, penelitian variasi kata sapaan di media sosial dilakukan oleh Ayuningtyas dkk. (2022). Peneliti mengkaji variasi sapaan dalam akun twitter @schfess. Hasilnya, kata sapaan non-kekerabatan, sapaan kekerabatan, dan sapaan kesantunan ditemukan pada penelitian ini. Dalam akun Twitter @schfess, dominasi sapaan yang digunakan adalah untuk membangun nuansa keakraban melalui pilihan kata sapa non-kekerabatan.

Temuan-temuan dari penelitian sebelumnya tersebut memberi kontribusi yang signifikan untuk kajian ini. Dengan adanya penelitian tersebut, penulis mampu mengenali kesamaan dan juga perbedaan dengan kajian ini. Kesamaannya pada kata sapaan sebagai fokus penelitian. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Peneliti lain meneliti kata sapaan yang digunakan penjual dan pembeli di pasar, akun twitter @schfess, pengasuh pondok dan santri pesantren (Wulandari, 2019), serta pembawa acara televisi (Gusdian, 2017), sedangkan penelitian ini tentang kata sapaan yang digunakan oleh pengiklan di Facebook Kuliner Kota Wisata Batu. *Kedua*, data. Data pada penelitian sebelumnya berupa kata atau frasa terkait dengan transaksi jual beli di pasar, percakapan di pesantren, cuitan pada akun twitter, dan tuturan langsung pembaca acara televisi. Data dalam penelitian ini berupa kata dan frasa sapaan oleh pengiklan produk kuliner dengan sumber data berupa iklan kuliner di *Facebook* Kuliner Kota Wisata Batu selama bulan Maret - April 2024. Pada rentang bulan tersebut, ketersediaan dan variasi data yang diperoleh telah mencukupi sebagai bahan penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini akan dibahas tentang: (1) kategori bentuk kata sapaan dalam iklan kuliner di *Facebook* dan (2) strategi pendayagunaan kata sapaan dalam iklan kuliner di *Facebook*.

KAJIAN PUSTAKA

Sosiolinguistik

Landasan teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah teori Sosiolinguistik khususnya teori tentang teori kata sapaan dan teori strategi pendayagunaan kata sapaan. Sosiolinguistik merupakan perpaduan antara dua disiplin ilmu, yakni sosiologi dan linguistik. Rahardi (2001) menjelaskan bahwa

sosiolinguistik mempelajari bahasa dengan mempertimbangkan keterkaitan antara bahasa dan masyarakat, terutama masyarakat yang menggunakan bahasa tersebut. Sosiolinguistik memperhatikan hubungan antara dua aspek, yaitu linguistik untuk aspek kebahasaan dan sosiologi untuk aspek kemasyarakatan. Sosiolinguistik tidak hanya memperhatikan elemen bahasa, tetapi juga elemen masyarakat sebagai pengguna bahasa tersebut. Bidang ini tidak hanya membahas bahasa sebagai sebuah disiplin ilmu, melainkan juga meneliti bagaimana bahasa digunakan dalam konteks masyarakat.

Appel (dalam Samsuddin, 2011) menyampaikan bahwa sosiolinguistik menempatkan bahasa dalam konteks penggunaannya di masyarakat. Dengan demikian, sosiolinguistik melihat bahasa sebagai sistem sosial dan sistem komunikasi. Sebagai sistem sosial, bahasa adalah bagian dari kebudayaan tertentu. Sebagai sistem komunikasi, bahasa berfungsi sebagai bentuk interaksi sosial yang terjadi dalam situasi konkret. Pendapat tersebut mempertegas pernyataan yang disampaikan oleh Suwito (1985) bahwa interaksi sosial tidak memisahkan individu dari anggota masyarakat lainnya. Individu adalah bagian dari kelompok sosial. Oleh karena itu, bahasa dan penggunaannya tidak dianalisis secara individual, melainkan selalu dikaitkan dengan aktivitasnya dalam masyarakat. Bahasa tidak hanya dianggap sebagai fenomena individual, tetapi juga sebagai fenomena sosial.

Kata Sapaan

Kata sapaan merujuk pada pemilihan kata atau ungkapan tertentu yang digunakan untuk menyapa atau berbicara kepada seseorang. Kridalaksana (1985), menggolongkan kata sapaan dalam bahasa Indonesia menjadi sembilan jenis, yakni sebagai berikut: (1) kata ganti, seperti *aku*, *kamu*, dan *ia*, (2) nama diri, seperti *Galih* dan *Ratna*, (3) istilah kekerabatan, seperti *bapak* dan *ibu*, (4) gelar dan pangkat, seperti *dokter* dan *guru*, (5) bentuk *pe + V* (verbal) atau kata pelaku, seperti *penonton* dan *pendengar*, (6) bentuk *N* (nominal) + *ku*, seperti *kekasihku*, *sayangku*, dan *Tuhanku*, (7) kata deiksis atau penunjuk, seperti *sini*, dan *situ*, (8) kata benda (nominal) lain, seperti *tuan* dan *nyonya*, serta (9) ciri zero atau nol, yakni adanya suatu makna kata tanpa disertai bentuk kata tersebut.

Dalam penelitian ini sapaan yang dimaksud adalah kata ganti yang fungsinya untuk menggantikan nomina atau panggilan seseorang. Sapaan berupa salam, misalnya *Hai*, *Assalamualaikum*, dan sejenisnya, tidak diteliti.

Strategi Pendayagunaan Kata Sapaan

Pendayagunaan kata pada dasarnya merujuk pada penggunaan kata secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Menurut Keraf (2002), pendayagunaan kata terkait dengan dua hal utama. Pertama, ketepatan dalam memilih kata untuk mengungkapkan sebuah gagasan dan kedua yaitu kesesuaian atau kecocokan dalam penggunaan kata tersebut. Ketepatan dalam memilih kata meliputi kata asli, kata serapan, kata dari bahasa asing, kata percakapan, dan kata slang. Kedua yaitu kesesuaian atau kecocokan dalam menggunakan kata tersebut. Hal tersebut bergantung pada tujuan pembicaraan serta konteks sosial dan situasional. Tujuan pembicaraan yaitu tujuan persuasif dan informatif, sedangkan konteks sosial dan situasional mengacu pada konteks formal dan nonformal. Dengan demikian, strategi pendayagunaan kata sapaan mengacu pada teknik atau metode yang digunakan untuk memaksimalkan penggunaan kata-kata dalam komunikasi, baik lisan maupun tulisan, agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Strategi ini sering digunakan dalam berbagai konteks seperti pendidikan, bisnis, dan pemasaran.

Iklan Kuliner

Iklan kuliner adalah bentuk promosi bisnis yang khusus ditujukan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk makanan atau minuman kepada khalayak (Setyawati, 2021). Untuk menyebarluaskan informasi bisnis tersebut, maka iklan berperan penting dalam mempromosikan produk-produk kuliner yang akan dipasarkan. Iklan makanan dan minuman tersebut kemudian lazim dikenal dengan iklan kuliner. Menurut Setyawati (2021), untuk menarik minat para target konsumen dibutuhkan kepiawaian dalam mengemas bahasa periklanan. Iklan kuliner yang menarik akan membuat khalayak penasaran untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Istilah kuliner semakin populer di Indonesia berkat pemberitaan media massa dan televisi, terutama melalui acara-acara wisata (Hurdawaty dkk. 2017). Kuliner menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014), yaitu kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan, dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan atau kearifan lokal; sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen. Karenanya, bisnis kuliner pun menjadi salah satu yang berprospek cerah untuk mendorong laju perekonomian para pelaku usaha, terutama bila didukung dengan iklan yang menarik.

Facebook

Salah satu platform yang dapat digunakan untuk beriklan adalah *Facebook*. *Facebook* memiliki miliaran pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, sehingga bisnis dapat menjangkau audiens yang sangat luas. Ini sangat bermanfaat bagi bisnis yang ingin memperluas pasar mereka secara global atau menargetkan segmen pasar tertentu. Hazrah (2022) menyebutkan bahwa iklan di *Facebook* relatif terjangkau dibandingkan dengan media iklan tradisional seperti televisi atau cetak. Bisnis kecil dengan anggaran terbatas dapat memulai kampanye iklan dengan biaya yang rendah dan menyesuaikan pengeluaran sesuai dengan hasil yang diperoleh. menjelaskan bahwa *Facebook* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau usaha kecil dan menengah yang membutuhkan promosi untuk memperkenalkan produk barang atau jasa yang akan dijual.

Selain itu, pebisnis dapat membangun komunitas di sekitar produk atau layanan mereka dengan membuat grup di *Facebook*. Grup ini bisa digunakan untuk diskusi, dukungan pelanggan, atau bahkan sebagai tempat eksklusif untuk pelanggan setia. Salah satu grup yang memanfaatkan *Facebook* untuk memasang iklan kuliner yaitu grup *Facebook* Kuliner Kota Wisata Batu. Untuk saat ini, grup Kuliner Kota Wisata Batu beranggota 48.931 anggota sedangkan grup Instagram Kuliner Kota Wisata Batu hanya diikuti oleh 8.802 pengikut. Oleh sebab itu, peneliti memilih grup Kuliner Kota Wisata Batu di media sosial *Facebook* daripada *Instagram* sebagai sumber penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dalam penelitian ini berupa kata dan frasa yang memuat unsur sapaan pengganti nama diri. Data yang diambil dari Facebook Kuliner Kota Wisata Batu berjumlah 53 data. Namun, setelah dilakukan seleksi dan terjadi reduksi data, maka ada 49 data yang digunakan dan nantinya akan dianalisis. Sumber data penelitian ini adalah iklan kuliner di Facebook Kuliner Kota Wisata Batu pada bulan Maret-April 2024.

Dalam pengumpulan data, digunakan tangkapan layar ponsel (SS) bersama dengan penerapan teknik catat. Metode yang diterapkan untuk menganalisis data adalah melalui analisis isi. Dari segi konseptual, metode ini didesain untuk menemukan, mengidentifikasi, serta menganalisis dokumen dengan fokus pada pemahaman makna, signifikansi, dan relevansi (Bungin, 2011: 203). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: (1) mengidentifikasi data, (2) memberi kode data, (3) mengklasifikasi data, (4) menganalisis data dalam tiap kategori, (5) menganalisis keterkaitan antardata (antarkategori), dan (menarik kesimpulan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan (1) ragam kata sapaan dalam iklan kuliner di Facebook dan (2) strategi pendayagunaan kata sapaan dalam iklan kuliner di Facebook.

A. Kategori Bentuk Kata Sapaan dalam Iklan Kuliner di Facebook

Pada iklan kuliner di Facebook Kuliner Kota Wisata Batu terdapat beberapa ragam kata sapaan. Berikut pembahasannya.

1. Kata Ganti Persona

Kata ganti persona adalah kata ganti yang fungsinya untuk menggantikan nomina atau panggilan seseorang. Kata ganti persona yang digunakan sebagai sapaan adalah kata ganti persona kedua (Alifah dalam Suhandra, 2014). Ini disebabkan penggunaan sapaan terjadi antara penutur dan mitra tutur yang saling berhadapan dan menyapa, dengan sapaan tersebut selalu merujuk pada mitra bicara. Di sisi lain, kata ganti persona pertama dan ketiga berfungsi sebagai acuan pada diri sendiri dan orang yang sedang dibicarakan.

Penggunaan sapaan berwujud kata ganti persona juga dapat ditemui pada iklan kuliner di *Facebook* Kuliner Kota Wisata Batu. Pada iklan kuliner tersebut,

kata ganti persona berwujud kata dan frasa. Hal tersebut dapat diketahui melalui data berikut.

Buat kalian yang sudah order kebab yang isinya olahan premium beef di Kebab Baba Amir. It's oke fine... Thankyou! Tapi **kamu** yakin cuma mau itu aja? Kita ada burger dan Maryam juga loh mas! Semua jajanan di sana itu perlu di order karena enak banget...
(SS₁₆/KTS₁₆/KGP₂)

Kata ganti persona yang terdapat dalam data tersebut adalah **kamu**. Sapaan menggunakan kata ganti persona kedua ini digunakan untuk menggantikan sebutan calon pembeli atau calon konsumen. Kata sapaan tersebut menggunakan bentuk dasar utuh yang belum mengalami proses morfologis.

Mentanya juga masih bisa dipesan ya, kemasan setengah atau se kilo terserah **njenengan** pun, bakul e manut ae (SS₃₆/KTS₃₆/KGP₃)

Njenengan adalah kata sapaan kependekan dari *panjenengan* (bahasa Jawa). Tiga suku kata terakhir dikekalkan sehingga menjadi *njenengan*. Pa-**nje-ne-ngan**, **panjenengan**. Penggalan kata **njenengan** lazim digunakan dalam percakapan langsung pada masyarakat Jawa dan sekarang juga digunakan untuk sapaan dalam iklan kuliner di Facebook.

Kata ganti persona berikutnya adalah kalian. Kata ganti "kalian" lazim digunakan dalam berbagai komunikasi, fungsinya untuk menggantikan orang kedua yang berjumlah lebih dari satu.

Buat **kalian** yang sudah order kebab yang isinya olahan premium beef di Kebab Baba Amir. It's oke fine... Thankyou! Tapi kamu yakin cuma mau itu aja? Kita ada burger dan Maryam juga loh mas! Semua jajanan di sana itu perlu di order karena enak banget...
(SS₁₅/KTS₁₅/KGP₁)

PROMO SPESIAL SOFT OPENING, buat **kalian Arek Malang**
@arigosteak ada promo spesial nih, yaitu setiap pembelian menu steak all varian free lemon tea berlaku kelipatan yaaa!!
(SS₄₃/KTS₄₃/KGP₄)

Frasa "Kalian Arek Malang" termasuk dalam kategori frasa nominal dan endosentrik. Kata inti dari frasa ini adalah "Arek," yang merupakan sebuah nomina (kata benda) yang dalam bahasa Jawa berarti "anak" atau "orang muda". Kata "Kalian" dan "Malang" berfungsi sebagai kata-kata yang menerangkan atau

memberikan informasi tambahan mengenai kata inti "Arek." Dalam konteks ini, "Kalian" merupakan bentuk jamak dari kata ganti orang kedua (kalian), yang berarti frasa ini merujuk pada sekelompok orang atau individu. Kata "Malang" berfungsi sebagai keterangan tempat yang menjelaskan asal atau lokasi dari "Arek," yang berarti mereka berasal dari Malang.

2. Istilah Keekerabatan

Istilah "kekerabatan" dalam antropologi merujuk pada hubungan antara individu-individu yang didasarkan pada garis keturunan, perkawinan, atau hubungan sosial yang diakui oleh suatu masyarakat atau kelompok budaya tertentu.

Keekerabatan mencakup berbagai bentuk hubungan dan ikatan yang terjalin antara anggota keluarga, baik yang bersifat biologis maupun yang bersifat sosial dan budaya. Dalam bidang linguistik, istilah kekerabatan mengacu pada kata atau frasa yang mengungkapkan anggota suatu kelompok yang secara biologis berhubungan (berkerabat).

Dalam konteks iklan kuliner di *Facebook*, kata sapaan berupa istilah kekerabatan merujuk pada hubungan kekerabatan, tapi tidak selalu merujuk kepada keluarga dengan hubungan darah karena digunakan secara umum dalam berkomunikasi dengan orang lain. Data-data berikut adalah sapaan menggunakan istilah kekerabatan.

Rica-rica ready enk mantul rasanya Khass banget 10k aja buat lauk
Bun!!! Muantul. Ready setiap hari. (SS₁₁/KTS₁₁/Kr₅)

Kata sapaan "Bun" adalah kependekan dari kata "Bunda". Kata Bunda dipendekkan dengan cara memenggal suku kata. Pemenggalan suku kata umumnya dilakukan pada batas akhir suku kata, kecuali pada kata yang diawali dengan huruf awal vokal yang berada di tengah suku kata. Dalam pemenggalan kata "bunda", suku kata "bun" dan "da" dipisahkan oleh batas akhir suku kata, sehingga menjadi "bun-da".

Pada istilah kekerabatan, kata "Bun" merujuk pada kata sapaan untuk orang tua perempuan (ibu). Akan tetapi, dalam iklan kuliner kata sapaan "Bun" tentunya tidak ditujukan untuk orang tua perempuan. Kata ini ditujukan untuk calon

konsumen yang sudah menjadi ibu (para ibu) atau untuk yang sebaya dengan penyapa. Dengan demikian, kata ini mengalami generalisasi atau perluasan makna. Hal itu sesuai dengan pendapat Campbell dan Mixco dalam Subuki, menyebutkan bahwa generalisasi atau yang lazim disebut *broadening* dan *widening* dalam bahasa Inggris, mengacu kepada gejala pada arti sebuah kata atau leksem yang menjadi lebih luas dari sebelumnya (Subuki, 2011). Makna luas atau *extended meaning*, menunjukkan bahwa makna yang terkandung pada sebuah kata lebih luas dari yang dipertimbangkan (Pateda, 2010).

Selain sapaan kekerabatan “bun”, sapaan kekerabatan lain dapat ditemukan dalam data berikut.

Pita Cookies open pre-order kue lebaran...
Monggo **mom's2**, prepare dan liat dr sekarang yaaa... Close order
25 Maret 2024 (SS₁₃/KTS₁₃/Kr₆)

Mom's (bahasa Inggris) adalah bentuk jamak dari **mom**, kata kekerabatan. **Mom** berasal dari kata **momy**, **mother**, dan **mummy** yang merujuk pada seorang wanita yang telah melahirkan dan merawat anaknya (ibu). Pada data tersebut, tertulis **mom's2 (mom's-mom's)**. Pengulangan **mom's-mom's** diwakilkan pada angka 2 sehingga menjadi **mom's2**. Kata **mom's2 (mom's-mom's)** merupakan bentuk pengulangan kata secara utuh (pengulangan dwilingga). Menurut Ramlan (2012), pengulangan satuan gramatik, baik seluruhnya maupun sebagiannya, baik dengan variasi fonem maupun tidak, disebut proses pengulangan (reduplikasi).

Ayam goreng krispi, lezat juicy dan gurih. Jaminan rasa
Mari diorder **kakak** (SS₂₂/KTS₂₂/Kr₉)

Blendi tewel by Jend yang best seller pwol ini... Bisa dipesan dan antar ke alamat kamu lo **mbakkk**... Semua wajib nyoba dan pastikan nagih teruss
(SS₃₂/KTS₃₂/Kr₁₀)

Buat kalian yang sudah order kebab yang isinya olahan premium beef di Kebab Baba Amir. It's oke fine... Thankyou! Tapi kamu yakin cuma mau itu aja? Kita ada burger dan Maryam juga loh **mas**! Semua jajanan di sana itu perlu di order karena enak banget...
(SS₈/KTS₈/Kr₇)

Pada data tersebut terdapat sapaan **kakak (kk)**, **mbak**, dan **mas**. Ketiga sapaan itu termasuk dalam istilah kekerabatan karena lazimnya digunakan untuk

menyapa saudara yang lebih tua usianya. Kata **kakak** bisa digunakan untuk menyapa saudara laki-laki maupun perempuan. Sapaan **mbak** untuk saudara perempuan yang lebih tua, dan **mas** untuk saudara laki-laki yang lebih tua.

Yg pecinta snack asin gurih yuk merapat sus kering juga tahu bulat bisa pilih kemasan kecil atau langsung 1 ball ya **kk** (SS₃₈/KTS₃₈/Kr₁₁)

Pada data SS₃₂/KTS₃₂/Kr₁₀, terdapat sapaan **kk**, sedangkan pada data SS₃₈/KTS₃₈/Kr₁₁ terdapat sapaan **mbk**. Kata **kk** merupakan singkatan dari kata "kak" yang merupakan penggalan dari kata "kakak", penggalan kata yang disingkat.

Singkatan adalah pemendekan yang mengambil bagian huruf dari sebuah atau gabungan leksem (satuan lengkap berupa kata), untuk dikekalkan (Chaer, 2012). Pengekalan tersebut bisa dibuat dengan cara mengambil huruf awal setiap leksem, memilih beberapa huruf (biasanya huruf konsonan) dari sebuah leksem, kombinasi dengan angka, pengekalan dua sampai empat huruf pertama tanpa menghasilkan suku kata yang nyaman diucapkan, dan mengambil huruf pertama dan huruf terakhir sebuah leksem.

Proses pemendekan (abreviasi) kata "kak" adalah melalui penanggalan bagian-bagian leksem, yaitu vokal **a** sehingga menyisakan dua konsonan **k**, menjadi **kk**. Demikian juga dengan kata **mbk**. Kata **mbk** merupakan singkatan dari mbak, dengan penanggalan tiga konsonan yaitu **m**, **b**, dan **k**.

Hallo everyone, cwiemie eatmie comeback again, tapi kami pindah lokasi ya yg dulunya di Ngaglik gg basket sekarang di temas, tepatnya di jl Wukir no. 60 Temas, yuk buruan order **Mbk** Mas. (SS₄₉/KTS₄₉/Kr₁₂)

Assalamualaikum **Ayah Bunda**

Udah pernah nyobain menu Balibul yang satu ini belum?

Nah, kalau belum, wajib banget nih cobain. (SS₄₆/KTS₄₆/Kr₁₃)

Sapaan MbK Mas, jika ditinjau dari aspek frasa, termasuk frasa koordinatif. Termasuk sapaan "Ayah Bunda" pada data KTS/D46, juga termasuk dalam frasa koordinatif. Frasa koordinatif adalah frasa yang menggabungkan dua kata atau lebih yang memiliki kedudukan setara dan biasanya dihubungkan dengan kata penghubung (konjungsi) seperti "dan" atau hanya diletakkan bersebelahan tanpa konjungsi. Pada frasa "Ayah Bunda," kedua kata tersebut memiliki kedudukan setara

sebagai sebutan untuk orang tua. Akan tetapi, kata sapaan Mbak Mas dan Ayah Bunda, dalam konteks iklan kuliner juga mengalami generalisasi (perluasan makna) dalam penggunaannya. Meskipun tidak ada pertalian darah, penyapa menggunakan istilah kekerabatan tersebut pada dengan pesapa yang merupakan calon konsumen.

Monggo jellynya **Saudara**? Persiapan lebaran, mumpung belum mendekati lebaran. Karbonat bisa ecer juga bisa. Lokasi jeding Junrejo (SS₄/KTS₄/Kr₂)

Kata **Saudara** secara langsung merujuk pada hubungan kekerabatan, baik itu saudara kandung, sepupu, atau bahkan hubungan kekerabatan yang lebih jauh. Kata Saudara juga bersifat netral, artinya dapat digunakan untuk menyapa siapa saja tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau tingkat kedekatan.

IZIN posting **DULUR**
Sehat buat semuanya
Ijin mencari rejeki halal. Nasi Madura, nasi cumi hitam perpaduan nus hitam yang kental, gurih lebih, sambel pencitraan, peyek, babat, ati hanya di CUMI PAK KRIS! (SS₈/KTS₈/Kr₄)

"Dulur" adalah kata dari bahasa Jawa yang merujuk pada saudara kandung, saudara sepupu, atau hubungan kekerabatan yang lebih luas. Kata ini berfungsi sebagai penamaan untuk individu atau kelompok yang memiliki hubungan darah atau pertalian keluarga. Penggunaan sapaan "dulur" sangat kental dengan budaya Jawa, khususnya di Jawa Timur. Kata ini mencerminkan nilai-nilai kekeluargaan, gotong royong, dan rasa persaudaraan yang tinggi di masyarakat Jawa. Dalam konteks iklan kuliner di *Facebook*, penggunaan "dulur" menciptakan kesan hangat dan akrab, seolah-olah mengajak konsumen untuk menjadi bagian dari keluarga besar. Ini membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek dan produk yang ditawarkan.

Sapaan dalam iklan kuliner berbentuk kata ganti persona kedua tunggal dapat juga berupa pemendekan (abreviasi) berjenis penggalan kata. Abreviasi merupakan penyederhanaan bentuk yang digunakan sebagai pengganti bentuk lengkap; yaitu bentuk singkatan tertulis yang menggantikan kata atau frasa yang lebih panjang (Chaer, 2007).

Kridalaksana (2007) menjelaskan bahwa abreviasi adalah proses penanggalan satu atau beberapa bagian leksem atau kombinasi leksem, sehingga jadilah bentuk baru yang berstatus kata. Menurut Ultima (2012), pemenggalan yaitu proses pemendekan yang mengekalkan salah satu bagian kata atau leksem, seperti prof (profesor). Teknik analisis dengan cara memilah kata yang mengalami proses pemendekan dengan mengekalkan salah satu bagian (depan atau belakang) dan menghilangkan bagian yang lain. Data berikut merupakan contoh abreviasi kata sapaan.

Sudah hadir ya **Bro** di pasar induk KWB Lt 3 kav 6 - 16 (blok eskalator naik) aneka jajanan Korea, harga terjangkau. "Ttebokki Mas Ucup" Bagi yg mager (males gerak) bisa pesan lewat Shopee food & Gofood. Di tunggu ordernya Gaes. (SS₆/KTS₆/Kr₃)

Siap siap lebaran... Sesuatu yang segar... Yang bikin ngiler tentunya dengan keaslian dan kualitas bahannya... Langsung masuk cuzzz **loooor**... minuman beras kencurnya yaaaa (SS₂₀/KTS₂₀/Kr₈)

Pada data tersebut, terdapat sapaan **bro**, yang berasal dari **brother** (bahasa Inggris). Pemenggalan terjadi pada suku kata pertama: **bro**-ther. Sapaan berupa penggalan kata **bro** tidak hanya digunakan dalam komunikasi langsung tapi juga pada iklan kuliner tersebut. "Bro" adalah bahasa gaul yang sangat populer di kalangan anak muda. Dengan menggunakan kata ini, iklan secara efektif dapat menjangkau target audiens yang lebih muda. Penggunaan "bro" menciptakan kesan akrab dan seolah-olah penjual sedang berbicara dengan teman dekat. Ini membuat konsumen merasa lebih nyaman dan terhubung.

Sapaan **loooor (lur)** berasal dari kata dulur (bahasa Jawa). Penggunaan vokal o untuk penulisan terpengaruh pada pengucapan kata "lur" yang bisa diucapkan /lur/ atau /lor/. Bunyi [u] dan [U] adalah alofon dari vokal /u/. Penulisan huruf o lebih dari satu berfungsi untuk menegaskan. Kata lur merupakan pemendekan dengan pengekalan suku kata kedua: du-**lur**. Pemendekan ini dilakukan untuk mempermudah pengucapan dan penulisan, terutama dalam komunikasi informal dan di media sosial. Sama seperti "dulur", "lur" juga berfungsi untuk menciptakan kesan akrab dan personal antara penjual dengan pembeli. Penggunaan sapaan ini membuat konsumen merasa seperti sedang diajak ngobrol oleh teman sendiri.

3. Bentuk N (Nominal) + ku

Kata sapaan juga dapat berkategori bentuk N (nominal) + ku. Bentuk *N* (nominal) + *ku*, misalnya *kekasihku*, *sayangku*, dan *Tuhanku* (Kridalaksana, 1985).

Pada iklan kuliner terdapat pada data berikut.

Monggo jenang gedene **boozq** n madumongsone rasa mantul,
monggo seng bade pesen ready h-2 & h-1, lokasi desa giripurno...
Yuk **bosku**
Bosku (SS₄₄/KTS₄₄/BN₁)

Kata sapaan **boozq** (gaul, kekinian) sama dengan **bosku**. Klitika berupa enklitik **ku** yang dilekatkan pada kata *booz* (*bos*), menunjukkan kepemilikan. Kata **boozq** (**bosku**) bermakna *bos milikku*.

4. Kata Pelaku

Menurut Kridalaksana (1985), kata sapaan berupa kata pelaku terbentuk dari bentuk *pe-* + *V* (verbal). Akan tetapi, pada iklan kuliner berikut terbentuk dari bentuk *pe-* + *A* (adjektival), yaitu *pecinta* (pada data berikut tertulis **pecinta**) dan *penggemar*.

Pecinta camilan manis monggoh bolo, kripik pisang lumer harga 10k, banyak varian rasa. (SS₃₁/KTS₃₁/KP₁)

Yg **pecinta snack asin gurih** yuk merapat sus kering juga tahu bulat bisa pilih kemasan kecil atau langsung 1 ball ya kk (SS₃₇/KTS₃₇/KP₂)

Kata pelaku *pecinta*, diberi tambahan kata lain sehingga menjadi frasa. Gabungan beberapa kata itu membentuk frasa "*pecinta camilan manis*" dan "*yg pecinta snack asin*". Keduanya termasuk dalam frasa endosentris atributif. Dalam frasa ini, "*pecinta*" adalah inti yang diterangkan oleh "*camilan manis*" dan "*snack asin*" sebagai atribut atau pelengkap. "*Camilan manis*" dan "*snack asin*" memberikan informasi tambahan yang menjelaskan lebih lanjut tentang jenis *pecinta* tersebut.

Hello sudah buka ya cabang MAFIA MIE LEVELNYA, untuk lokasi jl dermo depan aka coffe DAU ya guys, untuk **penggemar pedas** ayo dijamin gk bakalan nguras kantong kalian kq, harga mulai 7000.n wa 0881036226555 (SS₄₅/KTS₄₅/KP₃)

Frasa "penggemar pedas" termasuk dalam frasa endosentris atributif. Dalam frasa ini, "penggemar" adalah inti yang diterangkan oleh kata "pedas" sebagai atribut yang menjelaskan sifat atau jenis dari penggemar tersebut. "Pedas" memberikan informasi tambahan yang memperinci apa yang disukai oleh penggemar tersebut. Secara makna, kata sapaan **penggemar pedas** ditujukan pada calon konsumen yang menggemari rasa pedas.

5. Kata Benda (Nominal) Lain

Kata benda (nominal) lain adalah penggunaan kata benda sebagai bentuk sapaan untuk individu atau kelompok dalam komunikasi. Pada iklan kuliner di Facebook, bentuk nominal ini sangat variatif. Berikut datanya:

Yg mw Astor Inova... murce **beb**... tapi rasa endulll... Gercep yuk
(SS₁₀/KTS₁₀/BN₁)

Open po sayap sama cekernya **say**, ready cuma dikit nnti sore yap
(SS₂₉/KTS₂₉/BN₅)

Bentuk nominal lain pada data tersebut adalah **beb** dan **say**. Kedua sapaan tersebut berbentuk pemendekan kata. Kata beb merupakan pemendekan dari **bebi** (*baby*-Ing) sedangkan **say** yang berasal dari kata **sayang**. Pemendekan berupa **beb** dan **say** terjadi dari proses pengekalan tiga fonem pertama sedangkan fonem selanjutnya dihilangkan.

Ayo **guys**, ramaikan opening rujak tradisional, mkan rujak cingur gratis 50 porsi, lokasi pujasera pojok Kota Batu, jl. Imam bonjol, gasken **guys** (SS₁₄/KTS₁₄/BN₃)

Pada data tersebut terdapat sapaan **guys** yang berasal dari bahasa Inggris, artinya "teman-teman". Pada iklan kuliner di Facebook, dijumpai beberapa variasi penulisan guys, yaitu **gaes** (SS₇/KTS₇/BN₃), **ges** (SS₂₃/KTS₂₃/BN₃), dan **gaiss** (SS₄₁/KTS₄₁/BN₃). Oleh sebab itu, ketiga bentuk itu dianggap sebagai data yang sama. Sapaan informal "Gaes, Ges, atau Gais," membuat iklan terasa lebih personal dan dekat dengan target audiens, terutama generasi muda yang akrab dengan bahasa gaul. Selain itu, iklan menjadi lebih menarik dan tidak kaku.

Monggo **besti besti** yang merapat ke rumah sudah ready dirumah ya, snack buat camilan puasa atau buat stock lebaran. Sebelum harga naik barang wes langka gaisss. Yang mau jadi reseller/dijual lagi juga boleh bnget. (SS₄₀/KTS₄₀/BN₆)

Kata **besti** (bestie) berasal dari bahasa Inggris. **Bestie** adalah singkatan dari *best friend* yang artinya **sahabat terbaik**. Kata ini merupakan istilah gaul atau slang yang digunakan untuk menunjukkan hubungan yang sangat dekat dan akrab dengan seseorang. Sapaan ini menciptakan kesan informal dan akrab, seolah-olah penjual sedang berbicara dengan teman dekatnya. Ini membuat calon pembeli merasa lebih nyaman dan terhubung dengan produk yang ditawarkan.

Hallo **everyone**, cwiemie eatmie comeback again, tapi kami pindah lokasi ya yg dulunya di Ngaglik gg basket sekarang di temas, tepatnya di jl Wukir no. 60 Temas... (SS₄₈/KTS₄₈/BN₈)

Dilansir dari My English Grammar, kata deiksis (*indefinite pronoun*) adalah kata ganti yang digunakan tanpa mengacu pada orang atau benda tertentu yang digunakan ketika tidak diketahuinya *noun* dalam kalimat. **Everyone** dalam bahasa Indonesia artinya *setiap orang*. Sapaan tersebut berarti untuk pesapa siapapun, semua kalangan, tanpa klasifikasi tertentu, secara langsung mengajak semua orang untuk melihat dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Tidak ada batasan atau segmentasi yang terlalu spesifik, sehingga potensi jangkauan lebih luas. Penggunaan "everyone" memberikan kesan bahwa produk tersebut ditujukan untuk semua kalangan, sehingga audiens merasa dilibatkan dan produk tersebut relevan dengan mereka.

Teras angkringan
Start from 2k **teman**
Lokasi: Jl Abd saleh, Asrikaton
Monggo merapat **teman** (SS₁₂/KTS₁₂/BN₂)

Pada data tersebut terdapat kata sapaan **Teman**. Penggunaan kata "Teman" menciptakan kesan bahwa pengiklan berbicara langsung kepada konsumen sebagai seorang teman, bukan sekadar penjual dan pembeli. Dengan menyebut konsumen sebagai "teman", iklan terasa lebih santai dan tidak terlalu formal, sehingga lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan.

Bentuk nominal lain yang muncul dalam iklan kuliner di *Facebook* adalah “Rek”, yaitu sapaan khas Jawa yang umumnya digunakan untuk memanggil teman sebaya atau orang yang lebih muda. Rek merupakan pemendekan dari kata “Arek”. Pemendekan tersebut berupa pemanggalan kata: a-**rek**. Suku kata kedua yang terdiri atas tiga fonem, dikekalkan sehingga menjadi **rek**. Penggunaan “rek” sebagai ragam kata sapaan dalam iklan kuliner dapat dicermati melalui data berikut.

Telah hadir! Bacindul dan drinks winky di foodcourt Pasar Baru Baru. Nongki-nongki di sini pulang sekolah maknyus banget **Rek...**
Agendakan ya... blok 4 No. 38. (SS₄₇/KTS₄₇/BN₇)

Penggunaan kata "Rek" sangat sesuai dengan konteks nongkrong di *foodcourt* setelah pulang sekolah, yang merupakan aktivitas yang sering dilakukan oleh anak muda. Secara tidak langsung, sapaan "Rek" juga mengajak calon pelanggan untuk segera datang dan mencoba makanan yang ditawarkan.

Selanjutnya adalah kata sapaan bentuk nominal lain yang berwujud frasa. Berikut datanya.

Warga Batu wajib coba
Jajanan kekinian
Otak-otak ikan tenggiri lembut di dalam krispy di luar. Mafia tahu.
Mafianya tahu kekinian. Ready jam 15.00wib sampai habis
(SS₂₆/KTS₂₆/BN₄)

Frasa "Warga Batu" termasuk dalam frasa nominal jika dilihat dari kelas kata dan fungsi frasa dalam kalimat. Dilihat dari ada tidaknya inti dalam frasa tersebut, maka "Warga Batu" termasuk frasa endosentris. Frasa tersebut dari sebuah kata benda (nomina) sebagai inti, dan dapat disertai oleh kata-kata lain yang menerangkan atau menjelaskan kata benda tersebut. Inti dari frasa ini adalah "Warga," yang merupakan sebuah nomina (kata benda). "Batu" berfungsi sebagai kata yang menerangkan atau membatasi makna kata inti, memberikan informasi tambahan mengenai siapa atau apa "Warga" tersebut. Frasa ini memberikan pemahaman bahwa yang dimaksud adalah warga yang berasal atau berada di Batu, yang bisa merujuk pada suatu tempat bernama Batu.

Sapaan **Warga Batu** menunjukkan prioritas sasaran iklan jajanan yang ditawarkan, yaitu untuk masyarakat di Kota Batu.

6. Ciri Zero/Nol

Sapaan ciri zero atau nol adalah sapaan yang tidak lagi disertai dengan bentuk kata sapaannya. Artinya, adanya suatu makna kata tanpa disertai bentuk kata tersebut. Contohnya adalah kalimat “sudah mau pergi?” (Kridalaksana, 1985). Kalimat tersebut digunakan untuk bertanya pada seseorang, namun tidak ada bentuk kata sapa dalam kalimatnya.

Sapaan ciri nol terdapat pada data berikut.

Monggo u persiapan lebaran, n yg kangen ama jajan jadul kembang goyang/antari...bisa dipesan mulai skrg nggeh... Home made ea bukan pabrikan. **Minat monggo** WA 082334375806 (SS₃₅/KTS₃₅/Z₁₆)

Kalimat: “Minat monggo” ditujukan untuk persilaan pada seseorang, akan tetapi tidak ada kata sapaan dalam kalimat tersebut. Sebelum **minat, sebenarnya** ada subjek yang dihilangkan, misalnya (Anda) minat, monggo; (kamu) minat, monggo; atau (kalian) minat, monggo, dan sebagainya.

Data pada iklan berikut juga tidak menyebutkan sapaan pada calon konsumen.

Yang suka pedes ready sate taichan & basreng. Soal rasa boleh dicoba. (SS₁/KTS₁/Z₁)

Yang mau makan cus... Segera diorder... Free ongkir area Batu (S&K berlaku). (SS₃/KTS₃/Z₂)

Cocok karo hawane, **yang butuh hangat-hangat** langsung jadi merapat ke Jl. Gajah Mada Batu depan pentol girls. Jam buka mulai pukul 21.00 nggih cus, merapat ya (SS₅/KTS₅/Z₃)

Monggo **yang papin seblak yahud ala bunda** dijamin pedesnya nampoll bisa request level kepedasan free ongkir area sisir bisa langsung inbox atau wa 0896550551111 (SS₂₇/KTS₂₇/Z₁₁)

Bismillah. Ready sayur dan lauk matengnya, **yg mager masak** bisa banget diorder. Silakan WA 082139915581 (SS₂₈/KTS₂₈/Z₁₂)

Frasa-frasa seperti: **Yang suka pedes, Yang mau makan, yang butuh hangat-hangat, yang papin seblak yahud ala bunda**, dan **yg mager masak** digunakan untuk mengidentifikasi kelompok orang yang menjadi target pasar. Misalnya, "Yang suka pedas" menunjuk pada orang-orang yang menyukai makanan pedas. Frasa-frasa tersebut lebih berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian target audiens dan memberikan ajakan untuk membeli produk. Meskipun tidak secara langsung berfungsi sebagai sapaan, namun penggunaan kata "Yang..." ini sangat efektif dalam menyampaikan pesan iklan. Jika ingin memberikan kesan yang lebih personal dan akrab, pengiklan bisa menambahkan kata sapaan langsung seperti: "Buat **kamu** yang suka pedes" dan "**Kalian** yang papin seblak yahud ala bunda".

B. Strategi Pendayagunaan Kata Sapaan dalam Iklan Kuliner di Facebook

Menurut Keraf (2007), pendayagunaan kata mencakup dua hal utama, yaitu ketepatan dan kesesuaian penggunaan kata. Ketepatan memilih kata berarti memastikan kata yang digunakan sesuai dengan konteks dan tujuan komunikasi, dengan memperhatikan jenis kata, seperti kata asli, kata serapan, kata asing, kata percakapan, atau slang. Sementara itu, kesesuaian penggunaan kata mengacu pada pemilihan kata yang tepat untuk menyampaikan makna yang diinginkan.

1. Ketepatan Pemilihan Kata

Pemilihan kata yang tepat sangat penting bagi pebisnis kuliner untuk menginformasikan dan mempromosikan produknya. Pilihan kata yang baik harus sesuai dengan konteks dan target pasar. Misalnya, dalam iklan kuliner, pemilihan kata sapaan yang tepat bisa sangat berpengaruh dalam menarik minat calon konsumen.

a. Kata Asli

Kata asli adalah pilihan kata yang berasal dari bahasa sendiri (bahasa Indonesia). Kata asli pada kata sapaan berwujud kata benda. Kata sapaan dalam iklan kuliner yang menggunakan kata asli terdapat pada data-data berikut:

Monggo jellynya **Saudara**? Persiapan lebaran, mumpung belum mendekati lebaran. Karbonat bisa ecer juga bisa. Lokasi jeding Junrejo. (SS₄/KTS₄)

Rica-rica ready enk mantul rasanya Khass banget 10k aja buat lauk
Bun!!! Muantul. Ready setiap hari. (SS₁₁/KTS₁₁)

Teras angkringan
Start from 2k **teman**
Lokasi: Jl Abd saleh, Asrikaton
Monggo merapat **teman** (SS₁₂/KTS₁₂)

Buat kalian yang sudah order kebab yang isinya olahan premium beef di Kebab Baba Amir. It's oke fine... Thankyou! Tapi **kamu** yakin cuma mau itu aja? Kita ada burger dan Maryam juga loh mas! Semua jajanan di sana itu perlu di order karena enak banget... (SS₁₆/KTS₁₆)

Ayam goreng krispi, lezat juicy dan gurih. Jaminan rasa
Mari diorder **kakak** (SS₂₂/KTS₂₂)

Buat kalian yang sudah order kebab yang isinya olahan premium beef di Kebab Baba Amir. It's oke fine... Thankyou! Tapi kamu yakin cuma mau itu aja? Kita ada burger dan Maryam juga loh **mas!** Semua jajanan di sana itu perlu di order karena enak banget... (SS₈/KTS₈)

Buat **kalian** yang sudah order kebab yang isinya olahan premium beef di Kebab Baba Amir. It's oke fine... Thankyou! Tapi kamu yakin cuma mau itu aja? Kita ada burger dan Maryam juga loh mas! Semua jajanan di sana itu perlu di order karena enak banget... (SS₁₅/KTS₁₅)

Assalamualaikum **Ayah Bunda**
Udah pernah nyobain menu Balibul yang satu ini belum?
Nah, kalau belum, wajib banget nih cobain. (SS₄₆/KTS₄₆)

Open po sayap sama cekernya **say**, ready cuma dikit nnti sore yap (SS₂₉/KTS₂₉)

Kata sapaan **saudara, bun (bunda), teman, kamu, kakak, mas, kalian, say**, dan **ayah bunda** adalah contoh kata-kata asli dari bahasa Indonesia. Dalam bahasa Indonesia, kata-kata sapaan tersebut memiliki peran penting dalam komunikasi sehari-hari karena mereka mencerminkan kesopanan dan hubungan sosial tertentu (**saudara, bun, teman, kakak, mas**, dan **ayah bunda**), hubungan sosial setara (**kamu, kalian**), dan tingkat keakraban antara pembicara dan pendengar (**bun, say**, dan **ayah bunda**).

Warga Batu wajib coba

Jajanan kekinian

Otak-otak ikan tenggiri lembut di dalam krispy di luar. Mafia tahu.

Mafianya tahu kekinian. Ready jam 15.00wib sampai habis

(SS₂₆/KTS₂₆)

Hello sudah buka ya cabang MAFIA MIE LEVELNYA, untuk lokasi jl dermo depan aka coffe DAU ya guys, untuk **penggemar pedas** ayo dijamin gk bakalan nguras kantong kalian kq, harga mulai 7000.n wa 0881036226555 (SS₄₅/KTS₄₅)

Pecinta camilan manis monggoh bolo, kripik pisang lumer harga 10k, banyak varian rasa. (SS₃₁/KTS₃₁)

Kata sapaan berbentuk frasa: **warga Batu, penggemar pedas, dan pecinta camilan manis** juga berasal dari bahasa Indonesia. **Warga Batu** berarti sapaan terhadap anggota masyarakat Kota Batu. Sapaan **penggemar pedas** terbentuk dari dua kata, yaitu **penggemar** dan **pedas**. Prefiks "peng-" digunakan untuk membentuk kata benda yang menunjukkan pelaku atau orang yang melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Oleh sebab itu, kata **penggemar** artinya adalah orang yang menggemari atau menyukai sesuatu seperti disebutkan pada kata setelahnya. Kata sapaan **penggemar pedas** berarti ditujukan kepada orang yang menggemari atau menyukai rasa pedas.

Kata sapaan "**pecinta camilan manis**" seharusnya adalah "**pecinta camilan manis**". Kata **pecinta** artinya "**bercinta**", sedangkan kata **pecinta** artinya **orang yang mencintai**, sehingga "**pecinta camilan manis**" berarti bercinta (dengan) camilan manis. Makna *bercinta (dengan) camilan manis* tentu tidak berterima. Menjadi tepat ketika sapaan itu adalah **pecinta camilan manis**. Artinya yaitu **mencintai (menyukai, menyenangkan) camilan manis**. Kesalahan penggunaan kata **pecinta** disebabkan oleh ketidaktahuan pengguna kata tersebut, atau menganggap kata **pecinta** dan **pecinta** bermakna sama, padahal prefiks **pe-** dan **pen-** memiliki makna berbeda meskipun keduanya berfungsi sebagai pembentuk nomina.

b. Kata Serapan

Kata serapan adalah kata yang diambil dari bahasa lain dan diadaptasi ke dalam suatu bahasa dengan atau tanpa perubahan bentuk dan makna. Menurut KBBI versi V, kata serapan adalah kata yang diserap dari bahasa lain berdasarkan kaidah bahasa penerima. Proses ini sering terjadi ketika bahasa mengalami kontak dengan bahasa lain melalui perdagangan, penaklukan, teknologi, budaya, atau ilmu pengetahuan. Pada bahasa Indonesia, kata serapan berasal dari berbagai bahasa, seperti bahasa Jawa, Arab, Belanda, Inggris, Portugis, dan lainnya.

Kata sapaan dalam iklan kuliner di *Facebook* juga ada yang berupa kata serapan. Berikut datanya.

IZIN posting **DULUR**

Sehat buat semuanya

Ijin mencari rejeki halal. Nasi Madura, nasi cumi hitam perpaduan nus hitam yang kental, gurih lebih, sambel pencitraan, peyek, babat, ati hanya di CUMI PAK KRIS! (SS₈/KTS₈)

Siap siap lebaran... Sesuatu yang segar... Yang bikin ngiler tentunya dengan keaslian dan kualitas bahannya... Langsung masuk cuzzz **loooor**... (SS₂₀/KTS₂₀)

Pada data di atas, kata **lur** atau **dulur** berasal dari bahasa Jawa **sedulur**. Dulur berarti saudara, digunakan untuk menyapa atau merujuk pada saudara atau kerabat. Kata ini mencerminkan keakraban dan hubungan kekeluargaan yang erat.

Blendi tewel by Jend yang best seller pwol ini... Bisa dipesan dan antar ke alamat kamu lo **mbakkk**... Semua wajib nyoba dan pastikan nagih teruss (SS₃₂/KTS₃₂)

Kata sapaan "mbak" berasal dari bahasa Jawa. Dalam bahasa Jawa, "mbak" digunakan untuk menyapa atau merujuk kepada wanita yang lebih tua atau lebih dihormati, sering kali kakak perempuan atau wanita yang usianya lebih tua dari pembicara. Kata ini mencerminkan rasa hormat dan keakraban, serta menunjukkan hubungan yang sopan dan ramah.

Penggunaan "mbak" kemudian meluas ke bahasa Indonesia dan menjadi sapaan umum di berbagai daerah di Indonesia. Sapaan ini digunakan dalam berbagai

konteks, baik formal maupun informal, untuk menunjukkan rasa hormat kepada wanita yang lebih tua atau lebih senior.

Monggo jenang gedene **boozq** n madumongsone rasa mantul,
monggo seng bade pesen ready h-2 & h-1, lokasi desa giripurno...
Yuk **bosku** (SS₄₄/KTS₄₄)

Kata **bos** diserap dengan cara adaptasi. Kata ini berasal dari bahasa Belanda **baas**, yang berarti 'tuan'. Dalam tataran makna leksikal (kamus), sapaan "Bos" berarti sebuah kata yang digunakan sebagai bentuk panggilan atau penyapaan kepada seseorang yang dianggap memiliki kedudukan lebih tinggi atau sebagai bentuk penghormatan, terutama di lingkungan kerja atau bisnis. Dalam konteks iklan kuliner, kata "bos" digunakan untuk menyapa pelanggan atau calon pelanggan dengan cara yang akrab dan informal.

Monggo **besti besti** yang merapat ke rumah sudah ready dirumah ya, snack buat camilan puasa atau buat stock lebaran. Sebelum harga naik barang wes langka gaiss. Yang mau jadi reseller/dijual lagi juga boleh bnget. (SS₄₀/KTS₄₀)

Kata sapaan "bestie" adalah kata yang diserap dari bahasa Inggris yang merupakan kependekan dari "best friend" atau "sahabat terbaik." Dalam bahasa Indonesia tertulis besti, artinya diserap melalui cara adaptasi.

Yg mw Astor Inova... murce **beb**... tapi rasa endulll... Gercep yuk
(SS₁₀/KTS₁₀)

Kata sapaan "beb" merupakan singkatan dari kata "baby." Kata dari bahasa Inggris ini diserap dengan cara adaptasi.

Sudah hadir ya Bro di pasar induk KWB lt 3 kav 6 - 16 (blok eskalator naik) aneka jajanan Korea, harga terjangkau. "Ttebokki Mas Ucup" Bagi yg mager (males gerak) bisa pesan lewat Shopee food & Gofood. Di tunggu ordernya **Gaes**. (SS₇/KTS₇)

Kata sapaan **gaes**, **gaiss**, dan **ges**, juga diserap secara adaptasi. Kata tersebut berasal dari bahasa Inggris, yaitu "guys".

c. Kata Bahasa Asing

Kata sapaan dari bahasa asing yang ditemukan dalam iklan kuliner cukup beragam. Dari bahasa Inggris ada sapaan **everyone**, **mom's2**, **besti**, **guys**, dan **beb**. Berikut datanya.

Monggo jenang gedene boozq n madumongsone rasa mantul,
monggo seng bade pesen ready h-2 & h-1, lokasi desa giripurno...
Yuk **bosku** (SS₄₄/KTS₄₄)

Kata **bos** berasal dari bahasa Belanda **baas**, yang berarti 'tuan'.

Hallo **everyone**, cwiemie eatmie comeback again, tapi kami pindah lokasi ya yg dulunya di Ngaglik gg basket sekarang di temas, tepatnya di jl Wukir no. 60 Temas, yuk buruan order MbK Mas. (SS₄₈/KTS₄₈)

Kata **everyone** dalam iklan tersebut digunakan menyapa semua orang atau pelanggan cwiemie eatmie.

Pita Cookies open pre-order kue lebaran...
Monggo **mom's2**, prepare dan liat dr sekarang yaaa... Close order 25
Maret 2024 (SS₁₃/KTS₁₃)

Kata sapaan **mom's2** digunakan untuk menyapa para ibu yang akan menyambut lebaran. Pengiklan meminta **mom's2** untuk bersiap dan melihat kue-kue lebaran yang ditawarkan.

Monggo **besti besti** yang merapat ke rumah sudah ready dirumah ya, snack buat camilan puasa atau buat stock lebaran. Sebelum harga naik barang wes langka gaiss. Yang mau jadi reseller/dijual lagi juga boleh bnget. (SS₄₀/KTS₄₀)

Kata sapaan "bestie" adalah istilah slang dalam bahasa Inggris yang merupakan kependekan dari "best friend" atau "sahabat terbaik." Kata ini digunakan untuk menyapa atau merujuk pada seseorang yang sangat dekat dan memiliki hubungan pertemanan yang erat. Biasanya, "bestie" digunakan dalam konteks informal dan akrab, seringkali di kalangan anak muda. Penggunaannya mencerminkan rasa kedekatan, kepercayaan, dan kasih sayang antara dua orang yang bersahabat.

Ayo **guys**, ramaikan opening rujak tradisional, mkan rujak cingur gratis 50 porsi, lokasi pujasera pojok Kota Batu, jl. Imam bonjol, gasken **guys** (SS₁₄/KTS₁₄)

Kata sapaan **guys** mencakup konsep atau ide dasar yang terkait dengan keakraban dan interaksi santai antara teman sebaya. Sapaan ini umumnya digunakan dalam konteks informal atau percakapan sehari-hari di lingkungan yang santai

Selain kata **bos**, ada kata sapaan **beb**. Berikut contoh penggunaan kata **beb**.

Yg mw Astor Inova... murce **beb**... tapi rasa endulll... Gercep yuk (SS₁₀/KTS₁₀)

Kata sapaan "beb" merupakan singkatan dari kata "baby." Dalam bahasa Inggris, "baby" sering digunakan sebagai panggilan sayang atau akrab untuk pasangan, teman dekat, atau orang yang dikasihi. Penggunaan ini kemudian diserap dan dipopulerkan dalam bahasa Indonesia, terutama di kalangan anak muda dan dalam konteks informal.

d. Kata dari Bahasa Daerah

Ada empat kata dari bahasa daerah yang digunakan dalam iklan kuliner di Facebook, yaitu dulur (looor), bolo, njenengan, mbak, dan rek (arek).

Monggo ramaikan **bolo**.... pentol bakar dan tahu rasanya ndaging poll dan spesial bumbu kacang... Open jam 13.00 sampai habis (SS₂/KTS₂)

Arti **bolo** bahasa Jawa adalah teman. Arti kata ini sama seperti *konco*, yang berarti teman. Perbedaannya terletak pada penggunaannya saja.

Mentena juga masih bisa dipesan ya, kemasan setengah atau se kilo terserah **njenengan** pun, bakul e manut ae (SS₃₆/KTS₃₆)

Arti **njenengan** bahasa Jawa adalah kamu. Kata sapaan **njenengan** dalam bahasa Jawa termasuk bahasa krama inggil.

PROMO SPESIAL SOFT OPENING, buat kalian **Arek** Malang @arigosteak ada promo spesial nih, yaitu setiap pembelian menu steak all varian free lemon tea berlaku kelipatan yaaa!! (SS₄₃/KTS₄₃)

Telah hadir! Bacindul dan drinks winky di foodcourt Pasar Baru Baru. Nongki-nongki di sini pulang sekolah maknyus banget **Rek...** Agendakan ya... blok 4 No. 38 (SS₄₇/KTS₄₇)

Kata **Rek (Arek)** adalah kata dari bahasa Jawa. Kata ini bermakna “anak” atau “bocah”.

IZIN posting **DULUR**
Sehat buat semuanya
Ijin mencari rejeki halal. Nasi Madura, nasi cumi hitam perpaduan nus hitam yang kental, gurih lebih, sambel pencitraan, peyek, babat, ati hanya di CUMI PAK KRIS! (SS₈/KTS₈)

Siap siap lebaran... Sesuatu yang segar... Yang bikin ngiler tentunya dengan keaslian dan kualitas bahannya... Langsung masuk cuzzz **loooooor...** (SS₂₀/KTS₂₀)

Kata “dulur” atau “loooooor” (lur) juga berasal dari bahasa Jawa.

e. Kata Percakapan

Kata percakapan adalah kata-kata yang lazim digunakan dalam komunikasi atau interaksi sosial. Dalam KBBI, kata yang termasuk ragam cakapan ini ditulis dengan **cak**. Kata-kata sapaan dalam iklan kuliner berikut termasuk kata percakapan.

Monggo siang, **yang mau cemal cemil**.
Hari gini masih bingung mau makan apa? Yuk segera order sempol mie, es campur, dan es teler (SS₃₀/KTS₃₀)

PROMO SPESIAL SOFT OPENING, buat kalian **Arek** Malang @arigosteak ada promo spesial nih, yaitu setiap pembelian menu steak all varian free lemon tea berlaku kelipatan yaaa!! (SS₄₃/KTS₄₃)

Telah hadir! Bacindul dan drinks winky di foodcourt Pasar Baru Baru. Nongki-nongki di sini pulang sekolah maknyus banget **Rek...** Agendakan ya... blok 4 No. 38. (SS₄₇/KTS₄₇)

Kata sapaan *yang mau cemal-cemil*, **Arek** Malang, dan **rek**, termasuk dalam kata percakapan. Kata tersebut masuk dalam kata percakapan karena umum diucapkan dalam komunikasi sehari-hari. Sapaan *yang mau cemal-cemil*, artinya menyapa orang-orang yang ingin makan camilan (penganan, kudapan,

makanan kecil). Kata sapaan **Arek** Malang ditujukan pada orang-orang yang tinggal di daerah Malang sedangkan sapaan **Rek** biasanya untuk yang sebaya atau dari yang lebih tua pada yang lebih muda.

f. Kata Slang

Kata slang adalah kata-kata nonstandar yang informal, disusun secara khas, atau kata-kata biasa yang diubah secara arbitrer (Keraf, 2007). Bahasa-bahasa Slang (Salsabila, 2017) biasanya dibuat melalui media sosial, karena mudah dipahami. Namun, adapula kosakata yang muncul disebabkan reaksi spontan oleh pengguna. Berikut adalah contoh kata-kata sapaan yang termasuk dalam kata slang.

Sudah hadir ya Bro di pasar induk KWB Lt 3 kav 6 - 16 (blok eskalator naik) aneka jajanan Korea, harga terjangkau. "Ttebokki Mas Ucup" Bagi yg mager (males gerak) bisa pesan lewat Shopee food & Gofood. Di tunggu ordernya **Gaes**. (SS₇/KTS₇)

Monggo besti besti yang merapat ke rumah sudah ready dirumah ya, snack buat camilan puasa atau buat stock lebaran. Sebelum harga naik barang wes langka **gaiss**. Yang mau jadi reseller/dijual lagi juga boleh bnget. (SS₄₁/KTS₄₁)

Yang butuh buat bagi-bagi takjil gratis. Kami menyediakan es degan asli, gula asli ditambah madu. Lokasi utara gang gereja sidomulyo. Buruan **Ges** (SS₂₃/KTS₂₃)

Kata sapaan **gaes**, **gaiss**, dan **ges** merupakan variasi penulisan berdasarkan pengucapan dari kata "guys". Kata-kata tersebut termasuk kata slang karena digunakan dalam bahasa sehari-hari untuk merujuk pada sekelompok orang, sering kali dalam konteks yang santai atau tidak formal. Kata ini berasal dari bahasa Inggris dan telah diadopsi ke dalam berbagai bahasa, termasuk bahasa Indonesia, dengan makna yang serupa.

Penggunaan kata "guys" dalam konteks informal atau non-standar membuatnya menjadi bagian dari slang. Kata ini sering digunakan untuk merujuk pada teman atau sekelompok orang tanpa memperhatikan gender. Contoh penggunaannya bisa ditemukan dalam kalimat seperti "Hey guys, bagaimana kabarnya?" yang menunjukkan sapaan informal kepada sekelompok orang.

Monggo u persiapan lebaran, n **yg kangen ama jajan jadul kembang goyang/antari**...bisa dipesan mulai skrg nggeh... Home made ea bukan pabrikan. Minat monggo WA 082334375806 (SS₃₄/KTS₃₄)

Kata “jadul” pada sapaan **yg kangen ama jajan jadul kembang goyang/antari** termasuk dalam kata slang. Kata "jadul" termasuk dalam kategori slang karena merupakan singkatan dari "jaman dulu," yang digunakan untuk merujuk pada sesuatu yang berasal dari masa lampau atau kuno. Kata ini sering digunakan dalam percakapan sehari-hari, terutama dalam konteks informal, untuk mendeskripsikan hal-hal yang sudah ketinggalan zaman atau memiliki nuansa nostalgia.

Penggunaan kata "jadul" menunjukkan bagaimana bahasa bisa disingkat dan disederhanakan dalam percakapan santai, sering kali untuk efisiensi atau untuk menambahkan nuansa tertentu.

Yg mw Astor Inova... murce beb... tapi rasa endulll... Gercep yuk (SS₉/KTS₉)

Singkatan ”mw” pada sapaan **Yg mw Astor Inova** termasuk kata slang. Singkatan "mw" untuk "mau" termasuk kata slang karena merupakan bentuk singkat dan informal dari kata aslinya yang digunakan dalam komunikasi sehari-hari, terutama di media sosial, pesan teks, dan percakapan online. Kata slang sering kali muncul sebagai hasil dari keinginan untuk berkomunikasi lebih cepat dan efisien, terutama dalam konteks informal atau santai.

Bismillah. Ready sayur dan lauk matengnya, **yg mager masak** bisa banget diorder. Silakan WA 082139915581 (SS₂₈/KTS₂₈)

Kata "mager" termasuk dalam kategori slang karena merupakan singkatan dari "malas gerak." Kata ini digunakan dalam percakapan sehari-hari untuk menggambarkan keadaan ketika seseorang merasa terlalu malas untuk bergerak atau melakukan aktivitas tertentu.

Seperti banyak kata slang lainnya, "mager" muncul dari keinginan untuk menyederhanakan dan mempercepat komunikasi, terutama dalam konteks informal dan santai. Singkatan ini sering digunakan di kalangan anak muda dan dalam media sosial atau pesan teks.

Monggo jenang gedene **boozq** n madumongsone rasa mantul, monggo seng bade pesen ready h-2 & h-1, lokasi desa giripurno... (SS₄₄/KTS₄₄)

Kata "boozq" termasuk dalam kategori slang karena merupakan bentuk modifikasi atau kreasi bahasa yang digunakan dalam konteks informal, biasanya di kalangan anak muda atau dalam lingkungan tertentu. Kata slang sering kali diciptakan untuk menunjukkan identitas kelompok, keakraban, atau hanya untuk kesenangan dalam bermain kata.

Dalam hal ini, "boozq" mungkin merupakan variasi kreatif dari kata "bos" atau "bosku," yang sendiri adalah bentuk slang dari kata "bos" yang digunakan sebagai panggilan akrab atau hormat. Kata ini mungkin dipakai dalam media sosial atau percakapan online, dan cara penulisannya yang tidak biasa menambah nuansa keunikan dan kekinian.

Penggunaan kata slang seperti "boozq" menunjukkan bagaimana bahasa dapat disesuaikan dan dimodifikasi untuk menciptakan identitas, menambah gaya, atau menunjukkan afiliasi dengan kelompok tertentu. Kata-kata slang sering kali berubah seiring waktu dan bisa berbeda antara komunitas atau kelompok usia yang berbeda.

2. Kesesuaian dalam Penggunaan Kata

Strategi pendayagunaan kata melibatkan pemilihan dan penggunaan kata-kata yang tepat untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Kesesuaian dalam penggunaan kata mengacu pada sejauh mana kata-kata yang dipilih cocok dengan tujuan serta konteks dan situasi komunikasi.

a. Tujuan Pembicaraan

Pada iklan kuliner di Facebook, tujuan pembicaraan diharapkan tercapai melalui pemilihan kata-kata yang dapat mendukung promosi produk kuliner yang ditawarkan. Tujuan pembicaraan pada iklan adalah menginformasikan dan memengaruhi calon konsumen.

1) Tujuan Informatif

Iklan kuliner dengan tujuan menginformasikan produk terdapat pada data berikut:

Teras angkringan
Start from 2k **teman**
Lokasi: Jl Abd saleh, Asrikaton
Monggo merapat **teman** (SS₁₂/KTS₁₂)

Tujuan iklan ini adalah untuk menginformasikan sekaligus mempromosikan angkringan yang terletak di Jl. Abd Saleh, Asrikaton. Iklan ini mencantumkan lokasi yang spesifik, yaitu Jl. Abd Saleh, Asrikaton, untuk memudahkan calon pengunjung dalam menemukan tempat tersebut.

Tujuan iklan ini adalah untuk menginformasikan sekaligus mempromosikan angkringan yang terletak di Jl. Abd Saleh, Asrikaton. Iklan ini mencantumkan lokasi yang spesifik, yaitu Jl. Abd Saleh, Asrikaton, untuk memudahkan calon pengunjung dalam menemukan tempat tersebut.

Sapaan “teman” digunakan untuk menciptakan kesan yang lebih ringan dan santai. Ini membantu agar informasi tentang angkringan dan penawaran harga mudah diterima tanpa terkesan seperti promosi yang berlebihan. Kata “teman” digunakan secara konsisten untuk menguatkan rasa kedekatan dalam pesan yang singkat dan informatif. Hal ini membantu menjaga fokus pada informasi utama seperti lokasi, harga, dan ajakan untuk datang, tanpa mengurangi daya tarik emosional yang dihadirkan.

Sudah hadir ya **Bro** di pasar induk KWB lt 3 kav 6 - 16 (blok eskalator naik) aneka jajanan Korea, harga terjangkau. "Ttebokki Mas Ucup" Bagi yg mager (males gerak) bisa pesan lewat Shopee food & Gofood. Di tunggu ordernya **Gaes**. (SS₆/KTS₆)

Iklan ini bertujuan untuk memberitahukan kepada target pasar bahwa ada penjual jajanan Korea di pasar induk KWB, lantai 3, kav 6 - 16, dengan posisi strategis di blok eskalator naik. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan lokasi tersebut. Dengan menyebutkan bahwa bagi mereka yang "mager" (malas gerak), mereka bisa memesan melalui aplikasi seperti Shopee food & Gofood. Ini merupakan strategi untuk mempermudah proses pembelian bagi konsumen yang lebih suka memesan dari rumah atau kantor.

Sapaan “bro”, "gaes" dengan variasi “ges”, “gais”, atau “guys”, merupakan salah satu bentuk penggunaan bahasa yang santai dan akrab. adalah bagian dari

bahasa gaul yang populer dan akrab di kalangan tertentu, sehingga membuat iklan terasa lebih relevan dan dapat dipahami. Audiens yang merasa akrab dengan istilah ini lebih mungkin memperhatikan informasi yang disampaikan karena gaya bahasa yang digunakan sesuai dengan keseharian mereka. Meski tujuannya informatif (lokasi, produk, dan harga), penggunaan “bro” memberikan sentuhan emosional yang membuat iklan terasa lebih ramah dan mengundang. Pesan yang disampaikan tetap jelas, tetapi lebih mudah diterima karena disampaikan dengan nada yang kasual.

Open po sayap sama cekernya **say**, ready cuma dikit nnti sore yap
(SS₂₉/KTS₂₉)

Tujuan dari iklan ini adalah untuk menginformasikan kepada calon pembeli bahwa penjual memiliki stok terbatas dan siap untuk menerima pemesanan (open po). Penjelasan bahwa stoknya terbatas (ready cuma dikit) dan akan tersedia hanya dalam waktu yang singkat (nanti sore) bertujuan untuk menciptakan urgensi bagi calon pembeli agar segera melakukan pembelian. Dengan demikian, tujuan iklan ini adalah untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan urgensi dan kebutuhan akan produk yang terbatas.

Sapaan “say” sering digunakan dalam percakapan, terutama untuk menunjukkan keakraban dan kehangatan. Dalam iklan ini, penggunaan “say” bertujuan membuat pesan terasa lebih personal dan seolah-olah diarahkan kepada teman dekat atau orang yang sudah dikenal. Hal ini menciptakan suasana nyaman dan ramah, sehingga audiens lebih mudah menerima informasi. Walaupun inti pesan iklan adalah informasi terkait pemesanan (open PO), stok yang terbatas, dan waktu ketersediaan, penggunaan sapaan “say” menambahkan sentuhan kehangatan dalam penyampaian. Ini membuat informasi lebih mudah diterima oleh audiens, seolah-olah mendengar ajakan dari orang terdekat.

Mentena juga masih bisa dipesan ya, kemasan setengah atau se kilo terserah **njenengan** pun, bakul e manut ae (SS₃₆/KTS₃₆)

Tujuan dari iklan ini adalah untuk menginformasikan kepada calon pembeli bahwa produk "mente" masih tersedia untuk dipesan. Dengan mengkomunikasikan bahwa produk ini masih bisa dipesan, iklan ini memastikan bahwa calon pembeli mengetahui produk tersebut masih tersedia untuk pembelian.

Penggunaan kata "njenengan" adalah bentuk sapaan dalam bahasa Jawa yang menunjukkan penghormatan dan kesopanan. Sapaan ini memberikan kesan bahwa penjual sangat menghargai pelanggannya. Sapaan ini memberikan kesan personal dan lebih dekat, seolah-olah penjual berbicara langsung dengan pelanggan yang sudah dikenal. Hal ini membantu menciptakan hubungan yang lebih hangat dan akrab, meskipun komunikasi terjadi melalui iklan. Iklan ini memberikan informasi tentang ketersediaan produk dengan cara yang santai dan tidak terburu-buru. Penggunaan bahasa daerah dan sapaan yang hangat membuat informasi seperti pilihan kemasan dan ketersediaan produk tersampaikan dengan lebih halus dan mudah diterima.

Hallo **everyone**, cwiemie eatmie comeback again, tapi kami pindah lokasi ya yg dulunya di Ngaglik gg basket sekarang di temas, tepatnya di jl Wukir no. 60 Temas, yuk buruan order MbK Mas. (SS₄₈/KTS₄₈)

Tujuan dari iklan ini adalah untuk memberitahukan dan menginformasikan kepada pelanggan tentang relokasi dan kembalinya cwiemie eatmie, serta untuk mendorong mereka segera melakukan pemesanan di lokasi baru. Tujuan utama lainnya adalah memberi tahu pelanggan bahwa lokasi cwiemie eatmie telah pindah dari Ngaglik gang basket ke Jl. Wukir no. 60 Temas. Ini penting untuk memastikan pelanggan tahu di mana mereka dapat menemukan produk tersebut sekarang.

Penggunaan kata "everyone" berfungsi untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam, sementara "MbK Mas" memperkuat kedekatan dan kesan lokal yang lebih personal. Strategi ini menggabungkan pendekatan inklusif dengan sapaan yang akrab untuk menyampaikan informasi lokasi baru dan ajakan memesan dengan cara yang lebih menarik dan relevan bagi target audiens. Penggunaan "MbK Mas" menciptakan kesan ramah yang mengundang audiens untuk merespons ajakan dalam iklan, seperti memesan atau datang ke lokasi baru. Sapaan ini menghilangkan kesan formal dan membuat audiens merasa lebih nyaman dan diterima.

Pita Cookies open pre-order kue lebaran...
Monggo **mom's2**, prepare dan liat dr sekarang yaaa... Close order
25 Maret 2024 (SS₁₃/KTS₁₃)

Iklan ini memberitahukan kepada calon pelanggan bahwa Pita Cookies telah membuka pre-order untuk kue lebaran. Ini memberi tahu pelanggan bahwa mereka

dapat mulai memesan kue lebaran dari sekarang. Dengan menyebutkan batas waktu "Close order 25 Maret 2024," iklan ini menciptakan rasa urgensi. Pelanggan diingatkan untuk segera memesan sebelum tanggal tersebut agar tidak ketinggalan.

Sapaan "mom's2" secara langsung menyasar ibu-ibu, terutama yang biasanya menjadi pengambil keputusan dalam mempersiapkan kue Lebaran. Sapaan ini secara jelas menunjukkan bahwa produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sapaan ini memberikan kesan akrab dan santai, seolah-olah penjual sedang berbicara dengan komunitas ibu-ibu. Ini membantu menciptakan koneksi emosional dan membuat pesan lebih mudah diterima karena gaya komunikasinya kasual dan tidak kaku.

Sapaan "mom's2" diikuti dengan ajakan yang mengundang ("Monggo mom's2, prepare dan liat dr sekarang yaaa..."). Ini membuat iklan lebih terasa seperti ajakan dari teman atau komunitas, bukan hanya pesan jualan.

PROMO SPESIAL SOFT OPENING, buat **kalian Arek Malang**
@arigosteak ada promo spesial nih, yaitu setiap pembelian menu
steak all varian free lemon tea berlaku kelipatan yaaa!! (SS₄₃/KTS₄₃)

Tujuan dari iklan ini adalah untuk menginformasikan adanya tempat makan baru bernama @arigosteak. Selain itu juga menarik perhatian dan minat warga Malang terhadap restoran Arigo Steak yang baru dibuka, serta untuk mendorong mereka mencoba berbagai menu steak dengan tawaran promosi khusus. Dengan menyebutkan "PROMO SPESIAL SOFT OPENING," iklan ini bertujuan untuk menginformasikan kepada publik bahwa Arigo Steak baru saja dibuka dan sedang dalam periode *soft opening*.

Sapaan "kalian Arek Malang" secara jelas menargetkan komunitas atau warga Malang, yang dalam bahasa lokal dikenal sebagai "Arek Malang." Dengan menyebut audiens secara spesifik, iklan ini langsung menunjukkan bahwa promosi ditujukan untuk masyarakat setempat, sehingga terasa lebih relevan dan personal bagi mereka. Sapaan ini membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens lokal. Menggunakan istilah yang familiar di kalangan orang Malang, iklan menciptakan kesan bahwa bisnis tersebut memahami dan menghargai komunitas lokal, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik. Dengan menargetkan "Arek Malang," iklan tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga

memperkuat daya tarik dengan menyentuh aspek identitas lokal. Ini membuat penawaran terasa lebih spesifik dan relevan, meningkatkan peluang audiens untuk tertarik mencoba produk atau layanan yang ditawarkan.

Iklan ini menggunakan bahasa yang akrab dan santai, sehingga informasi tentang promosi *soft opening* dan bonus *lemon tea* dapat disampaikan dengan cara yang tidak kaku. Sapaan “kalian” diikuti dengan “Arek Malang” menambah kesan hangat dan mengundang, seolah-olah promosi ini adalah ajakan dari satu komunitas kepada komunitas lain.

2) Tujuan Persuasif

Djayakusumah dalam Lukitaningsih (2013) menyarankan, supaya calon konsumen bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan, maka iklan harus memenuhi kriteria AIDCDA, yaitu: *Attention*: mengandung daya tarik, *Interest*: mengandung perhatian dan minat, *Desire*: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, *Conviction*: menimbulkan keyakinan terhadap produk, *Decision*: menghasilkan kepuasan terhadap produk, dan *Action*: mengarah tindakan untuk membeli. Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus memperhatikan pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Pada iklan kuliner di Facebook, konsep AIDCDA secara tidak langsung juga digunakan oleh pengiklan. Berikut pembahasannya.

Monggo ramaikan **bolo**.... pentol bakar dan tahu rasanya ndaging poll dan spesial bumbu kacang... Open jam 13.00 sampai habis (SS₂/KTS₂)

Tujuan dari iklan ini adalah untuk mempromosikan produk pentol bakar dan tahu dengan bumbu kacang spesial, serta untuk mengajak calon pelanggan, terutama komunitas atau teman-teman (bolo), untuk datang dan mencicipi produk tersebut pada waktu yang telah ditentukan. Deskripsi "pentol bakar dan tahu rasanya ndaging poll dan spesial bumbu kacang" bertujuan untuk menarik minat (*Attention*) calon pelanggan dengan menekankan rasa dan kualitas produk. Frasa "ndaging poll" (dagingnya banyak) menekankan bahwa produk ini memiliki kandungan daging yang melimpah, sementara "spesial bumbu kacang" menyoroti keunikan bumbu yang digunakan. Hal itu memenuhi kriteria *Desire*, yaitu memunculkan keinginan

untuk mencoba produk yang ditawarkan dan *Conviction*, yaitu menimbulkan keyakinan terhadap produk sekaligus *Decision*, yaitu menghasilkan kepuasan terhadap produk.

Dengan ajakan "Monggo ramaikan bolo," iklan ini bertujuan untuk mengundang teman-teman atau komunitas untuk datang dan memeriahkan acara atau lokasi penjualan (*Action*). Ini menciptakan kesan bahwa acara ini adalah kesempatan untuk berkumpul dan bersosialisasi. Penggunaan kata-kata seperti "Monggo" (silakan) dan "bolo" (teman-teman) memberikan kesan ramah dan mengundang, menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan.

Yg mw Astor Inova... murce **beb**... tapi rasa endulll... Gercep yuk
(SS₁₀/KTS₁₀)

Tujuan dari iklan ini adalah untuk mempromosikan produk Astor Inova dengan menekankan kelezatan (endulll) dan harga yang terjangkau (murce/*murah cekali*), serta untuk mendorong calon pelanggan agar segera mengambil tindakan (gercep/gerak cepat). Penggunaan frasa "Yg mw" (yang mau) dengan bahasa yang disingkat bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli (*Interest*). Frasa "rasa endulll" bertujuan untuk menarik minat calon pembeli (*Attention*) dengan menekankan bahwa produk Astor Inova sangat lezat.

Kata "endul" merupakan kata slang yang berarti sangat enak, memperkuat kesan dan meyakinkan calon konsumen bahwa produk ini memiliki rasa yang sangat nikmat. Hal itu sesuai dengan kriteria *Conviction*, yaitu menimbulkan keyakinan terhadap produk dan *Decision*, yaitu menghasilkan kepuasan terhadap produk. Dengan menyebutkan "murce beb" (murah, beb), iklan ini menekankan bahwa produk tersebut dijual dengan harga yang terjangkau. Ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan yang mencari produk berkualitas dengan harga yang murah. Frasa "murce beb" dan "Gercep yuk" memenuhi kriteria *Action*, yaitu mengarahkan calon konsumen pada tindakan untuk membeli.

Penggunaan sapaan seperti "beb" dan bahasa yang santai serta akrab membuat iklan terasa lebih dekat dan ramah. Ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan calon pelanggan.

Siap siap lebaran... Sesuatu yang segar... Yang bikin ngiler tentunya dengan keaslian dan kualitas bahannya... Langsung masuk cuzzz loooooor... minuman beras kencurnya yaaaa (SS₂₀/KTS₂₀)

Tujuan dari iklan ini adalah untuk mempromosikan produk minuman beras kencur sebagai pilihan yang segar dan berkualitas untuk menyambut hari raya Idul Fitri (lebaran). Iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian (*Attention*) konsumen yang sedang bersiap-siap menyambut perayaan lebaran. Dengan menyebut "Siap siap lebaran," iklan ini menciptakan keterkaitan langsung dengan momen spesial tersebut (*Interest*).

Deskripsi "sesuatu yang segar... yang bikin ngiler tentunya dengan keaslian dan kualitas bahannya" bertujuan untuk meyakinkan (*Conviction*). bahwa produk minuman beras kencur ini tidak hanya menyegarkan tetapi juga berkualitas tinggi dan menggunakan bahan-bahan alami yang asli sehingga menimbulkan kepuasan terhadap produk (*Decision*). Dengan ajakan "langsung masuk cuzzz loooooor," iklan ini mendorong calon pelanggan untuk segera mencoba produk (*Action*). Penggunaan kata-kata seperti "cuzzz" dan "loooooor" menambahkan nuansa yang santai dan mengundang untuk bertindak segera. Penggunaan bahasa yang santai dan informal seperti "cuzzz" dan "loooooor" membantu menciptakan kesan yang lebih dekat dan ramah dengan audiens, terutama generasi muda yang menjadi target utama iklan ini.

Buat **kalian** yang sudah order kebab yang isinya olahan premium beef di Kebab Baba Amir. It's oke fine... Thankyou! Tapi kamu yakin cuma mau itu aja? Kita ada burger dan Maryam juga loh mas! Semua jajanan di sana itu perlu di order karena enak banget... (SS₁₅/KTS₁₅)

Tujuan dari iklan ini adalah untuk mempromosikan variasi menu di Kebab Baba Amir kepada pelanggan yang sudah memesan kebab dengan daging premium beef. Dengan menyatakan "Semua jajanan di sana itu perlu di order karena enak banget," iklan ini menekankan bahwa semua produk yang ditawarkan di Kebab Baba Amir memiliki kualitas dan kelezatan yang tinggi. Ini bertujuan untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman kuliner yang memuaskan di restoran ini (*Conviction*). Pengajuan pertanyaan retorik: "Tapi kamu yakin cuma mau itu aja?" untuk menarik perhatian konsumen dan mengenalkan produk tambahan seperti burger dan Maryam (*Attention*). Strategi ini bertujuan

untuk meningkatkan penjualan dengan menggoda konsumen untuk membeli lebih dari satu jenis produk (*Interest*).

Penggunaan sapaan “kalian”, “kamu” bertujuan untuk menciptakan keakraban teman sebaya. Bahasa yang digunakan dalam iklan ini bersifat persuasif dengan penggunaan kata-kata seperti "oke fine," "enak banget," dan "loh mas," yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan akrab dengan pelanggan.

Monggo jenang gedene **boozq** n madumongsone rasa mantul,
monggo seng bade pesen ready h-2 & h-1, lokasi desa giripurno...
Yuk **bosku** (SS₄₄/KTS₄₄)

Iklan ini mempromosikan produk jenang gede dan madumongso dengan menekankan bahwa rasanya "mantul" (mantap betul). Ini bertujuan untuk menarik minat calon pembeli dengan menyoroti kualitas dan kelezatan produk (*Attention*) untuk kemudian memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki (*Desire*). Iklan ini menjelaskan bahwa pemesanan bisa dilakukan H-2 dan H-1 sebelum pengambilan atau pengiriman. Informasi ini penting untuk mengatur ekspektasi pelanggan mengenai waktu pemesanan dan ketersediaan produk. Dengan mencantumkan lokasi di Desa Giripurno, iklan ini memberikan informasi penting tentang tempat di mana produk dapat diperoleh atau diambil. Ini membantu calon pelanggan mengetahui di mana mereka bisa mendapatkan produk tersebut.

Penggunaan kata-kata seperti "monggo" (silakan), "seng bade pesen" (yang ingin pesan), dan sapaan “boozq” dan “bosku” memberikan kesan ramah dan penghormatan. Ini membuat iklan terasa lebih personal dan hangat, menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan. Kata "bos" memberikan kesan keakraban dan kedekatan, seolah-olah pelanggan adalah teman dekat atau orang yang dihormati (*Attention*). Dengan menyapa pelanggan sebagai "bos," pengiklan menunjukkan penghargaan, sanjungan, dan rasa hormat kepada pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan penting.

Telah hadir! Bacindul dan drinks winky di foodcourt Pasar Baru
Baru. Nongki-nongki di sini pulang sekolah maknyus banget **Rek...**
Agendakan ya... blok 4 No. 38. (SS₄₇/KTS₄₇)

Tujuan dari iklan ini adalah untuk mempromosikan kehadiran produk baru, Bacindul dan drinks winky, di foodcourt Pasar Baru Baru. Iklan ini bertujuan menarik perhatian dan minat calon pelanggan (*Interest*) terutama anak sekolah, serta memberikan informasi lokasi yang jelas.

Penggunaan kata-kata yang menggugah selera seperti "maknyus banget" bertujuan untuk menarik minat dan menggugah rasa penasaran calon pelanggan tentang rasa dan kualitas Bacindul dan drinks winky (*Attention*). Frasa "Nongki-nongki di sini pulang sekolah" menunjukkan bahwa iklan ini menargetkan segmen spesifik, yaitu anak sekolah. Ini bertujuan untuk menarik perhatian mereka yang mencari tempat untuk bersantai dan menikmati makanan atau minuman setelah jam sekolah.

Ajakan "Agendakan ya..." mendorong calon pelanggan untuk merencanakan kunjungan mereka ke foodcourt, menciptakan kesan bahwa ini adalah kegiatan yang layak dimasukkan dalam agenda mereka (*Action*). Penggunaan sapaan "Rek" yang berarti "teman" dalam bahasa Jawa dan frasa kasual seperti "nongki-nongki" (nongkrong) memberikan nuansa yang akrab dan santai, membuat iklan terasa lebih dekat dan relevan dengan kalangan muda.

Warga Batu wajib coba
Jajanan kekinian
Otak-otak ikan tenggiri lembut di dalam krispy di luar. Mafia tahu.
Mafianya tahu kekinian. Ready jam 15.00wib sampai habis
(SS₂₆/KTS₂₆)

Tujuan dari iklan ini adalah untuk mempromosikan jajanan kekinian, khususnya otak-otak ikan tenggiri dan produk "Mafia Tahu," kepada warga Batu dan sekitarnya. Iklan ini dirancang untuk menarik minat calon pelanggan dengan menekankan kualitas, keunikan, dan popularitas produk (*Attention*). Dengan menyebut "Warga Batu wajib coba," iklan ini menargetkan secara langsung penduduk Batu, menciptakan rasa kebanggaan lokal dan mengajak mereka untuk mencoba produk tersebut (*Interest*).

Deskripsi "Otak-otak ikan tenggiri lembut di dalam krispy di luar" bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen akan lezatnya produk yang ditawarkan (*Conviction*). Selain itu juga untuk menggugah selera dan menarik minat calon

pelanggan dengan menekankan tekstur dan kualitas dari otak-otak ikan tenggiri yang ditawarkan yang tentunya akan menghasilkan kepuasan terhadap produk (*Decision*). Kata-kata "jajanan kekinian" dan "Mafianya tahu kekinian" bertujuan untuk menarik perhatian audiens yang tertarik pada tren makanan terbaru dan ingin mencoba sesuatu yang sedang populer atau trendi (*Attention*).

Yg minat keju frozen liat aja ya lembut, gurih, renyah. Yg di jual masih ada ya.. Ini jalan nya bro 085731204908 (SS₄₂/KTS₄₂)

Tujuan dari iklan ini adalah untuk mempromosikan produk keju beku dengan meyakinkan bahwa tekstur dan cita rasa yang menggugah selera, serta untuk mengarahkan calon pelanggan ke tempat atau cara membelinya. Iklan ini menekankan karakteristik keju frozen yang dijual, yaitu lembut, gurih, dan renyah untuk menimbulkan keyakinan terhadap produk (*Conviction*) dan menghasilkan kepuasan terhadap produk (*Decision*). Deskripsi produk tentu akan menimbulkan keinginan pembeli untuk mencoba keju tersebut (*Desire*). Ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan yang berminat pada keju frozen melalui deskripsi rasa keju (*Attention*).

Ajakan "Ini jalan nya bro" mengarahkan calon pelanggan ke tempat atau metode untuk membeli produk tersebut (*Action*). Hal ini membantu dalam memudahkan proses pembelian bagi mereka yang tertarik. Penggunaan bahasa yang akrab seperti "bro" (saudara) membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan. Hal ini juga mencerminkan kesan yang santai dan nonformal (*Attention*).

b. Konteks Sosial dan Situasional

Konteks sosial dan situasional berkaitan dengan hubungan sosial dan kondisi atau lingkungan spesifik di mana interaksi terjadi antara kedua belah pihak yang berinteraksi. Dalam iklan kuliner di Facebook Kuliner Kota Wisata Batu, konteks sosial dan konteks situasional tetap berperan, meskipun bentuknya berbeda dari interaksi langsung antarindividu.

Meskipun interaksi dalam iklan media sosial bersifat satu arah (dari pengiklan ke audiens), pengiklan tetap mempertimbangkan konteks sosial dan situasional untuk

memastikan bahwa pesan mereka relevan dan sesuai dengan kondisi target audiens. Pengiklan memanfaatkan persepsi pemirsa iklan (audiens) terhadap iklan, pemilihan bahasa, dan target audiens untuk memahami konteks sosial dan situasional agar pesan yang disampaikan bisa efektif dan tepat sasaran. Berikut contohnya.

Monggo jellynya **Saudara**? Persiapan lebaran, mumpung belum mendekati lebaran. Karbonat bisa ecer juga bisa. Lokasi jeding Junrejo (SS₄/KTS₄)

Iklan "Monggo jellynya Saudara? Persiapan lebaran, mumpung belum mendekati lebaran. Karbonat bisa ecer juga bisa" berada dalam konteks sosial dan situasional yang spesifik untuk momen menjelang Lebaran. Lebaran adalah salah satu perayaan besar umat Islam di Indonesia. Persiapan menjelang Lebaran melibatkan berbagai aktivitas, termasuk mempersiapkan makanan khas untuk keluarga dan tamu yang akan berkunjung. Iklan ini menargetkan orang-orang yang sedang melakukan persiapan untuk Lebaran dengan menawarkan produk jelly sebagai alternatif atau tambahan dalam hidangan Lebaran.

Secara situasional, iklan ini dilakukan menjelang Lebaran, yang merupakan waktu yang tepat untuk mempromosikan produk-produk yang relevan dengan perayaan tersebut. Memberikan pengingat bahwa saatnya mempersiapkan segala sesuatu sebelum hari Lebaran tiba. Ungkapan "mumpung belum mendekati lebaran" menekankan urgensi untuk memanfaatkan waktu yang ada sebelum Lebaran tiba. Hal ini menciptakan dorongan bagi calon pelanggan untuk segera membeli produk jelly sebelum persediaan habis atau sebelum kesibukan Lebaran meningkat.

IZIN posting **DULUR**
Sehat buat semuanya
Ijin mencari rejeki halal. Nasi Madura, nasi cumi hitam perpaduan nus hitam yang kental, gurih lebih, sambel pencitraan, peyek, babat, ati hanya di CUMI PAK KRIS! (SS₈/KTS₈)

Ungkapan "IZIN posting **DULUR**" menggambarkan sebuah sapaan yang khas dalam budaya Jawa yang menunjukkan keakraban dan keterlibatan dalam komunitas. Ini menciptakan nuansa sosial yang ramah dan akrab di antara pembaca atau calon pelanggan. Pernyataan "Ijin mencari rejeki halal" menegaskan komitmen untuk menjalankan usaha secara etis dan sesuai dengan nilai-nilai agama, yang

penting dalam konteks sosial dan budaya masyarakat Indonesia. Penggunaan nama "CUMI PAK KRIS!" menegaskan identitas usaha dan memperkuat kesan keberadaan yang dapat dipercaya dalam komunitas lokal. Hal ini juga memfasilitasi pelanggan untuk mencari atau menghubungi langsung usaha tersebut.

Teras angkringan
Start from 2k **teman**
Lokasi: Jl Abd saleh, Asrikaton
Monggo merapat **teman** (SS₁₂/KTS₁₂)

Angkringan adalah bagian dari budaya Jawa yang populer di Indonesia, terutama di daerah Jawa Tengah dan Yogyakarta. Angkringan merupakan warung kecil yang menyajikan berbagai makanan dan minuman ringan dengan harga terjangkau, sering kali menjadi tempat berkumpul dan bersantai bagi masyarakat setempat. Kalimat "Start from 2k teman" menyoroti kesederhanaan harga yang dimulai dari 2000 rupiah, menarik perhatian calon pelanggan dengan menawarkan opsi yang terjangkau untuk menikmati makanan dan minuman di angkringan.

Penyebutan lokasi tepat "Jl Abd Saleh, Asrikaton" memberikan informasi yang jelas kepada calon pelanggan tentang lokasi angkringan, memudahkan mereka untuk menemukan tempat tersebut dan merencanakan kunjungan. Ungkapan "Monggo merapat teman" mengundang calon pelanggan untuk datang dan bersantai di tempat tersebut, menciptakan atmosfer sosial yang ramah dan mengundang.

Sudah hadir ya **Bro** di pasar induk KWB It 3 kav 6 - 16 (blok eskalator naik) aneka jajanan Korea, harga terjangkau. "Ttebokki Mas Ucup" Bagi yg mager (males gerak) bisa pesan lewat Shopee food & Gofood. Di tunggu ordernya Gaes. (SS₆/KTS₆)

Pasar induk KWB (Kota Wisata Batu) merupakan pusat perdagangan dan tempat berkumpulnya pedagang dan pembeli, sering kali menjadi destinasi yang ramai dikunjungi oleh masyarakat setempat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Jajanan Korea semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan muda. Hal ini mencerminkan tren globalisasi kuliner dan minat akan eksplorasi rasa baru.

Penyebutan lokasi yang spesifik "It 3 kav 6 - 16 (blok eskalator naik)" memudahkan calon pelanggan untuk menemukan tempat tersebut di pasar induk

KWB, memberikan informasi yang jelas dan mengarahkan mereka ke lokasi yang tepat. Kalimat "Di tunggu ordernya Gaes" menggunakan bahasa informal dan akrab untuk mengundang dan mendekati target pasar yang lebih muda dan akrab dengan bahasa santai dalam komunikasi sehari-hari.

Yang butuh buat bagi-bagi takjil gratis. Kami menyediakan es degan asli, gula asli ditambah madu. Lokasi utara gang gereja sidomulyo.
Buruan Ges (SS₂₃/KTS₂₃)

Takjil adalah makanan ringan yang disantap untuk berbuka puasa, dalam tradisi Ramadan. Berbagi takjil gratis adalah praktik yang umum dilakukan untuk membantu mereka yang membutuhkan dalam menjalankan ibadah puasa. Penawaran takjil gratis mencerminkan nilai-nilai kebersamaan dan kemanusiaan, di mana masyarakat saling membantu dan peduli terhadap sesama, terutama selama bulan suci Ramadan.

Penyebutan lokasi "utara gang gereja Sidomulyo" memberikan informasi yang jelas kepada calon penerima takjil, memudahkan mereka untuk menemukan tempat distribusi takjil tersebut. Ungkapan "Buruan Ges" mengajak masyarakat sekitar untuk segera datang dan mengambil takjil gratis, menunjukkan urgensi dan dorongan untuk berpartisipasi dalam kegiatan berbagi ini.

Hallo **everyone**, cwiemie eatmie comeback again, tapi kami pindah lokasi ya yg dulunya di Ngaglik gg basket sekarang di temas, tepatnya di jl Wukir no. 60 Temas, yuk buruan order MbK Mas.
(SS₄₈/KTS₄₈)

Kalimat "cwiemie eatmie comeback again" menunjukkan bahwa usaha ini sedang mengumumkan kembali kehadirannya setelah periode tertentu tidak aktif atau pindah lokasi. Ini bisa berarti peningkatan atau perubahan dalam penawaran produk atau layanan mereka. Penyebutan "Hallo everyone" menunjukkan pendekatan yang ramah dan mengundang untuk berinteraksi dengan komunitas atau pelanggan potensial secara langsung baik dari kalangan remaja maupun dewasa.

Secara situasional, terdapat informasi bahwa mereka sekarang beroperasi di Jl. Wukir no. 60 Temas, setelah sebelumnya berlokasi di Ngaglik gg basket, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan tentang perubahan lokasi, memudahkan mereka untuk menemukan dan mengunjungi tempat baru.

Monggo u persiapan lebaran, n **yg kangen ama jajan jadul kembang goyang/antari**...bisa dipesan mulai skrg nggeh... Home made ea bukan pabrikan. Minat monggo WA 082334375806 (SS₃₄/KTS₃₄)

Iklan ini ditujukan untuk menyediakan alternatif jajanan tradisional untuk persiapan menyambut Hari Raya Idul Fitri (Lebaran), yang merupakan momen penting bagi umat Islam di Indonesia. Mengacu pada nostalgia atau keinginan konsumen untuk menikmati kembali jajanan tradisional atau "jadul" seperti kembang goyang atau antari. Ini menunjukkan bahwa produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga menghidupkan kembali kenangan dan tradisi lokal.

Warga Batu wajib coba
Jajanan kekinian
Otak-otak ikan tenggiri lembut di dalam krispy di luar. Mafia tahu.
Mafianya tahu kekinian. Ready jam 15.00wib sampai habis
(SS₂₆/KTS₂₆)

Iklan ini menawarkan produk jajanan kekinian, yang mengacu pada tren dan selera masyarakat saat ini, khususnya di kalangan yang lebih muda atau dewasa yang tertarik dengan kuliner modern. Penggunaan kata-kata seperti "Warga Batu wajib coba" mencoba untuk menarik perhatian dan menegaskan pentingnya mencoba produk ini, mungkin berdasarkan rekomendasi atau popularitas di kalangan lokal.

SIMPULAN

Dari pembahasan tentang penelitian terhadap sapaan dalam iklan kuliner di Facebook tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Terdapat enam kategori bentuk kata sapaan. Kategori bentuk kata sapaan tersebut adalah: (1) kata ganti persona, terdapat pada 4 data, yaitu *Kamu, Njenengan, Kalian, dan Kalian Arek Malang*, (2) istilah kekerabatan, terdapat pada 13 data, yaitu: *Bun, Mom's2, Kakak, Kk, Mbak, Mbak Mas, Ayah Bunda, Saudara, Dulur, Bolo, Bro, Looooor (Lur), dan Mas*, (3) bentuk *pe + A* (adjektival) atau kata pelaku, terdapat pada 3 data, yaitu *Pecinta camilan manis, Pecinta snack asin gurih, Penggemar pedas*, (4) bentuk *N* (nominal) + *ku*, hanya ditemukan pada 1 data yaitu *Boozq (bosku)*, (5) kata benda (nominal) lain, ditemukan pada 8 data, yaitu *Beb, Say, Guys (Gaes, Ges, Gais), Besti Besti, Everyone, Teman, Rek, Warga Batu*, dan (6) ciri zero atau nol ditemukan pada 18 data, di antaranya adalah: *Minat monggo, Yang suka pedes, Yang mau makan, Yang butuh hangat-hangat, Yang papin seblak yahud ala bunda, dan Yg mager masak*.

Terkait dengan strategi pendayagunaan kata sapaan dalam iklan kuliner di Facebook, pendayagunaan kata mengacu pada dua hal utama yaitu (1) ketepatan dalam memilih kata meliputi kata asli, kata serapan, kata dari bahasa asing, kata percakapan, dan kata slang. (2) kesesuaian atau kecocokan dalam menggunakan kata tersebut. Kata asli yang terdapat dalam sapaan pada iklan kuliner di Facebook berwujud kata benda, yaitu: *Saudara, Bun, Teman, Kamu, Kakak, Mas, Kalian, Ayah Bunda, Say, Warga Batu, Penggemar pedas, dan Pecinta camilan manis*. Kata sapaan yang diserap dari bahasa daerah (Jawa) yaitu *Dulur, Looor, dan Mbak*, sedangkan dari bahasa asing (Belanda) yaitu *Bos*, kata *Besti, Gaes (Gais, Ges)*, dan *Beb* (Inggris). Dari bahasa Inggris ada sapaan *Bos, Everyone, Mom's2, Besti, Guys, dan Beb*. Kata dari bahasa daerah yang terdapat dalam iklan kuliner di Facebook berasal dari bahasa Jawa, yaitu *Dulur (Looor), Bolo, Njenengan, Mbak, dan Rek (arek)*. Kata sapaan yang termasuk dalam kata percakapan yaitu: *Yang mau cemil-cemil, Arek Malang, dan Rek*. Adapun kata-kata yang termasuk kata slang dalam iklan kuliner di Facebook adalah *Gaes, Gais, Ges, jadul, mw* (pada kata sapaan *Yang mw Astor Inova*), *mager*, dan *Boozq*. Berkaitan dengan kesesuaian atau kecocokan

dalam menggunakan kata tersebut, pada iklan kuliner di Facebook, tujuan pembicaraan diharapkan tercapai melalui pemilihan kata-kata yang dapat mendukung promosi produk kuliner yang ditawarkan. Tujuan pembicaraan pada iklan adalah menginformasikan dan mempengaruhi calon konsumen dengan konsep AIDCDA, yaitu: *Attention*: mengandung daya tarik, *Interest*: mengandung perhatian dan minat, *Desire*: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, *Conviction*: menimbulkan keyakinan terhadap produk, *Decision*: menghasilkan kepuasan terhadap produk, dan *Action*: mengarah tindakan untuk membeli. Adapun konteks sosial dan situasional yang terdapat dalam iklan kuliner di Facebook adalah konteks peristiwa tertentu dan dalam situasi informal.

Sapaan dalam iklan sering kali menggunakan kosakata santai, bahasa gaul, atau bahkan campuran bahasa Indonesia dengan bahasa daerah atau asing. Ini menunjukkan dinamika bahasa Indonesia di era digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini berkontribusi untuk perkembangan bahasa Indonesia karena memperkaya ragam bahasa informal dalam komunikasi iklan di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, Elisabet Cornilia; Marista Dwi Rahmayantis; Sempu Dwi Sasongko,; dan Suhartono. (2022). *Variasi Kata Sapaan dalam Akun Twitter @Schfess*. Wacana: Jurnal Bahasa, Seni, dan Pengajaran Oktober 2022, Volume 6, Nomor 2.
https://www.google.com/search?q=Variasi+Kata+Sapaan+dalam+Akun+Twitter+%40Schfess&oq=Variasi+Kata+Sapaan+dalam+Akun+Twitter+%40Schfess&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIGCAEQRRg60gEJMTA0MmowajE1qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media.
- Chaer, Abdul. (2007). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Depdikbud. (2003). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ertinawati, Yuni dan Ai Siti Nurjamilah. (2020). Analisis Variasi Kata Sapaan Antara Penjual dan Pembeli Di Pasar Induk Cikurubuk Tasikmalaya Ditinjau Dari Perspektif Pragmatik. *LITERASI, Jurnal Ilmiah Pend. Bahasan Sastra Indonesia* Vol.10, No.2, Juli 2020.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/literasi/article/view/3027/1362>
- Gusdian, R. I. (2017). Penggunaan Kata Sapaan oleh Pembawa Acara Apa Kabar Indonesia (AKI) di TV One. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 2(2), 212–215.
<https://doi.org/10.22219/kembara.v2i2.4006>
- Hazrah, Siti. 2022. Penggunaan Media Sosial Facebook sebagai Media Pemasaran Produk. *Mabis: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. Vol. 2, No. 1.
<https://ejournal.uinmybatusangkar.ac.id/ojs/index.php/mabis/issue/view/254>.
<https://dx.doi.org/10.31958/mabis.v2i1.5037>
- Hurdawaty, Ramon, Maryetti, dan Sekar Ayu Dewinda. (2017). *Pengembangan Kuliner Sate Taichan Goreng Sebagai Atraksi Wisata di Kota Bekasi*. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* Vol. 2, No. 3, p.300-310
<https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/56/50>
- Keraf, Gorys. (2002). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kridalaksana, Harimurti, dkk. (1985). *Tata Bahasa Deskriptif Bahasa Indonesia: Sintaksis*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Depdikbud.

- Kridalaksana, Harimurti. (2007). *Fungsi Bahasa dan Sikap Bahasa: Kumpulan Karangan*. Ende: Nusa Indah.
- Lukitaningsih, Ambar (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 2, Oktober 2013: 116 – 129. <https://media.neliti.com/media/publications/23468-ID-iklan-yang-efektif-sebagai-strategi-komunikasi-pemasaran.pdf>
- Rahardi, Kunjana. (2001). *Kajian Sociolinguistik: Ihwal Kode dan Alih Kode*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ramadani, Nanda; Rina Marnita; Ike Revita. (2020). *Ragam Kata Sapaan dalam Komunikasi Pedagang dan Pembeli di Pasar Tradisional Kecamatan Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru*. Diwan : *Jurnal Bahasa dan Sastra Arab*. Vol. 12, No. 2, Desember 2020. <https://doi.org/10.15548/diwan.v12i2.420>
- Samsuddin. (2011). Tesis: “Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Aktivitas Jual Beli di Pasar Anduonohu dan Mall Mandonga Kota Kendari”. Makassar: Universitas Hasanudin Makassar.
- Setyawati, Nanik & Eva Ardiana Indrariansi. (2021). *Seminar Nasional “Potensi Budaya, Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya untuk Pengembangan Pariwisata dan Industri Kreatif”*. PIBSI Ke-43: Potensi Budaya, Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya untuk Pengembangan Pariwisata dan Industri Kreatif. Vol. 43, No. 1. <https://doi.org/10.24176/pibsi.v43i1>
- Suhandra, I. R. (2014). *Sapaan dan Honorifik*. Society, 5(1), 99–115. <https://doi.org/10.20414/society.v5i1.1453>.
- Suhardi, Basuki. (2009). *Pedoman Penelitian Sociolinguistik*. Jakarta: Pusat Bahasa. Departemen Pendidikan Nasional.
- Suwito. (1985). *Sociolinguistik*. Surakarta: Henary Offset.
- Ultima, Runtun Rima. 2012. *Ragam Bahasa Remaja: Studi terhadap Pemakaian Bahasa oleh Remaja dalam Media Sosial Facebook*. (<http://repository.upi.edu/>, diakses tanggal 7 September 2012).
- Wulandari, Putri Nita dan Andika Herma Putra. (2022). *Penggunaan Ragam Kata Sapaan di Pondok Pesantren Putri Walisongo Jombang: Kajian Sociolinguistik*. SALIMIYA: *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*. Volume 3, Number 4, Desember 2022. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya/article/view/848/649>

Lampiran-Lampiran

**KORPUS DATA KATA SAPAAN DALAM IKLAN KULINER
DI FACEBOOK KULINER KOTA WISATA BATU**

No.	Iklan Kuliner di Facebook	Data	Kode Data
1.	Yang suka pedas ready sate taichan & basreng. Soal rasa boleh dicoba.	Yang suka pedas	SS ₁ /KTS ₁
2.	Monggo ramaikan bolo.... pentol bakar dan tahu rasanya ndaging poll dan spesial bumbu kacang... Open jam 13.00 sampai habis	Bolo	SS ₂ /KTS ₂
3.	Yang mau makan cus.. Segera diorder... Free ongkir area Batu (S&K berlaku). Rujak Tradisional hadir dengan menu baru: 1. Lalapan Ndeso harga mulai 8rb 2. Jajanan Sakau harga mulai 10rb 3. Rujak dll lokasi jl dusun sumbersari giripurno bumiaji kota batu	Yang mau makan	SS ₃ /KTS ₃
4.	Monggo jellynya Saudara? Persiapan lebaran, mumpung belum mendekati lebaran. Karbonat bisa ecer juga bisa. Lokasi jeding Junrejo	Saudara	SS ₄ /KTS ₄
5.	Cocok karo hawane, yang butuh hangat-hangat langsung jadi merapat ke Jl. Gajah Mada Batu depan pentol girls. Sedang ronde dan angsele mumpung masih ada. Jam buka mulai pukul 21.00 nggih cus, merapat ya	Yang butuh hangat-hangat	SS ₅ /KTS ₅
6.	Sudah hadir ya Bro di pasar induk KWB lt 3 kav 6 - 16 (blok eskalator naik) aneka jajanan Korea, harga terjangkau. "Ttebokki Mas Ucup" Bagi yg mager	Bro	SS ₆ /KTS ₆
7.	(males gerak) bisa pesan lewat Shopee food & Gofood. Di tunggu ordernya Gaes.	Gaes	SS ₇ /KTS ₇
8.	IZIN posting DULUR Sehat buat semuanya Ijin mencari rejeki halal. Nasi Madura, nasi cumi hitam perpaduan nus hitam yang kental, gurih lebih, sambel pencitraan, peyek, babat, ati hanya di CUMI PAK KRIS!	Dulur	SS ₈ /KTS ₈
9.	Yg mw Astor Inova... murce beb... tapi rasa endulll...	Yg mw Astor Inova	SS ₉ /KTS ₉
10.	Gercep yuk	Beb	SS ₁₀ /KTS ₁₀
11.	Rica-rica ready enk mantul rasanya Khass banget 10k aja buat lauk Bunn!!! Muantul Ready setiap hari	Bunn	SS ₁₁ /KTS ₁₁
12.	Teras angkringan Start from 2k teman Lokasi: Jl Abd saleh, Asrikaton Monggo merapat teman	Teman	SS ₁₂ /KTS ₁₂
13.	Assalamu'alaikum Pita Cookies open pre-order kue lebaran...	Mom's2	SS ₁₃ /KTS ₁₃

	Monggo mom's2, prepare dan liat dr sekarang yaaa... Close order 25 Maret 2024		
14.	Ayo guys, ramaikan opening rujak tradisional, mkan rujak cingur gratis 50 porsi, lokasi pujasera pojok Kota Batu, jl. Imam bonjol, gasken guys	Guys	SS ₁₄ /KTS ₁₄
15.	Assalamu'alaikum izin share admin Grub	Kalian	SS ₁₅ /KTS ₁₅
16.	Order premium beef kebab Baba Amir itu it's my dream!	Kamu	SS ₁₆ /KTS ₁₆
17.	Buat kalian yang sudah order kebab yang isinya olahan premium beef di Kebab Baba Amir. It's oke fine... Thankyou! Tapi kamu yakin cuma mau itu aja? Kita ada burger dan Maryam juga loh mas! Semua jajanan di sana itu perlu di order karena enak banget...	Mas	SS ₁₇ /KTS ₁₇
18.	Monggo yg mau DO untuk berbuka Ayam rica-rica kemangi Rp13.000 Ayam kulit krispi Rp5000 Bisa DO yaaa	Yg mau DO	SS ₁₈ /KTS ₁₈
19.	Monggo yang males masak bs order wa 081233552994	Yang males masak	SS ₁₉ /KTS ₁₉
20.	Siap siap lebaran... Sesuatu yang segar... Yang bikin ngiler tentunya dengan keaslian dan kualitas bahannya... Langsung masuk cuzzz looor...	Looooor...	SS ₂₀ /KTS ₂₀
21.	Mari yang mau order, anggle tersedia untuk dipesan acara tahlilan, RT-an juga, Bisa COD	Yang mau order	SS ₂₁ /KTS ₂₁
22.	Ayam goreng krispi, lezat juicy dan gurih. Jaminan rasa...! Mari diorder kakak	Kakak	SS ₂₂ /KTS ₂₂
23.	Yang butuh buat bagi-bagi takjil gratis, kami menyediakan es degan asli, gula asli ditambah madu.	Ges	SS ₂₃ /KTS ₂₃
24.	Lokasi utara gang gereja sidomulyo, buruan Ges.	Yang butuh buat bagi-bagi takjil gratis	SS ₂₄ /KTS ₂₄
25.	Yg kemarin nunggu... "Djalee" Sego sambel come back open delivery FREE ONGKIR area Batu. luar kota Batu ongkir menyesuaikan (2-5rb)	Yg kemarin nunggu	SS ₂₅ /KTS ₂₅
26.	Warga Batu wajib coba Jajanan kekinian Otak-otak ikan tenggiri lembut di dalam krispy di luar. Mafia tahu. Mafianya tahu kekinian. Ready jam 15.00wib sampai habis	Warga Batu	SS ₂₆ /KTS ₂₆
27.	Monggo yang papin seblak yahud ala bunda dijamin pedesnya nampoll bisa request level kepedasan free ongkir area sisir bisa langsung inbox atau wa 0896550551111	Yang papin seblak yahud ala bunda	SS ₂₇ /KTS ₂₇
28.	Bismillah Ready sayur dan lauk matengnya, yg mager masak bisa banget diorder. Silakan WA 082139915581	Yg mager masak	SS ₂₈ /KTS ₂₈
29.	Open po sayap sama cekernya say, ready cuma dikit nnti sore yap	Say	SS ₂₉ /KTS ₂₉

30.	Monggo siang, yang mau cemal cemil. Hari gini masih bingung mau makan apa? Yuk segera order sempol mie, es campur, dan es teler	Yang mau cemal cemil	SS ₃₀ /KTS ₃₀
31.	Pecinta camilan manis monggoh bolo, kripik pisang lumer harga 10k, banyak varian rasa.	Pecinta camilan manis	SS ₃₁ /KTS ₃₁
32.	Blendi tewel by Jend yang best seller pwol ini.. Bisa dipesan dan antar ke alamat kamu lo mbakkk... Semua wajib nyoba dan pastikan nagih teruss	Mbakkk...	SS ₃₂ /KTS ₃₂
33.	Monggo yang cari jajan lebaran ready bisa karton/eceran, yang mau dijual lagi bisa. Monggo japri 089608789638	Yang cari jajan lebaran	SS ₃₃ /KTS ₃₃
34.	Bismillah Monggo u persiapan lebaran, n yg kangen ama jajan jadul kembang goyang/antari...bisa dipesan mulai skrg nggeh... Home made ea bukan pabrikan. Minat monggo WA 082334375806	Yg kangen ama jajan jadul kembang goyang/antari	SS ₃₄ /KTS ₃₄
35.		Minat monggo	SS ₃₅ /KTS ₃₅
36.	Mentanya juga masih bisa dipesan ya, kemasan setengah atau se kilo terserah njenengan pun, bakul e manut ae	Njenengan	SS ₃₆ /KTS ₃₆
37.	Yg pecinta snack asin gurih yuk merapat sus kering juga tahu bulat bisa pilih kemasan kecil atau langsung 1 ball ya kk	Yg pecinta snack asin gurih	SS ₃₇ /KTS ₃₇
38.		Kk	SS ₃₈ /KTS ₃₈
39.	Bismillah Ramadan berkah. Monggo, terima pesanan sate ayam, sate kambing, nasi, dan lontong. Silahkan yang mau tanya-tanya WA di no: 083113113813	Yang mau tanya-tanya	SS ₃₉ /KTS ₃₉
40.	Monggo besti besti yang merapat ke rumah sudah ready dirumah ya, snack buat camilan puasa atau buat stock lebaran. Sebelum harga naik barang wes langka gaisss	Besti besti	SS ₄₀ /KTS ₄₀
41.	Yang mau jadi reseller/dijual lagi juga boleh bnget.	Gaisss	SS ₄₁ /KTS ₄₁
42.	Yg minat keju frozen liat aja ya lembut, gurih, renyah. Yg di jual masih ada ya.. Ini jalan nya bro 085731204908	Yg minat keju frozen	SS ₄₂ /KTS ₄₂
43.	PROMO SPESIAL SOFT OPENING, buat kalian Arek Malang @arigosteak ada promo spesial nih, yaitu setiap pembelian menu steak all varian free lemon tea berlaku kelipatan yaaa!!	Kalian Arek Malang	SS ₄₃ /KTS ₄₃
44.	Monggo jenang gedene boozq n madumongsone rasa mantul, monggo seng bade pesen ready h-2 & h-1, lokasi desa giripurno... Yuk bosku	Boozq Bosku	SS ₄₄ /KTS ₄₄
45.	Hello sudah buka ya cabang MAFIA MIE LEVELNYA, untuk lokasi jl dermo depan aka coffe DAU ya guys, untuk penggemar pedas ayo dijamin gk bakalan nguras kantong kalian kq, harga mulai 7000.n wa 0881036226555	Penggemar pedas	SS ₄₅ /KTS ₄₅

46.	Assalamualaikum Ayah Bunda Udah pernah nyobain menu Balibul yang satu ini belum? Nah, kalau belum, wajib banget nih cobain.	Ayah Bunda	SS ₄₆ /KTS ₄₆
47.	Telah hadir! Bacindul dan drinks winky di foodcourt Pasar Baru Baru. Nongki-nongki di sini pulang sekolah maknyus banget Rek... Agendakan ya... blok 4 No. 38.	Rek	SS ₄₇ /KTS ₄₇
48.	Hallo everyone, cwiemie eatmie comeback again, tapi kami pindah lokasi ya yg dulunya di Ngaglik gg basket sekarang di temas, tepatnya di jl Wukir no. 60	Everyone	SS ₄₈ /KTS ₄₈
49	Temas, yuk buruan order MbK Mas.	MbK Mas	SS ₄₉ /KTS ₄₉

**TABEL ANALISIS KATEGORI BENTUK KATA SAPAAN
DALAM IKLAN KULINER DI FACEBOOK KULINER KOTA WISATA BATU**

No	Data	Kode Data	Kategori Bentuk Kata Sapaan						Deskripsi	Interpretasi
			KGP	Kr	BN	NL	KP	Z		
1	Kalian	SS ₁₅ /KTS ₁₅ /KGP ₁	√						Kata ganti persona kalian digunakan untuk menggantikan sebutan calon pembeli atau calon konsumen, berupa bentuk dasar utuh, termasuk kata ganti persona kedua jamak.	Kata ganti "kalian" digunakan untuk menyapa sekelompok orang secara umum, sedangkan "kamu" ditujukan kepada individu. Keduanya merupakan bentuk dasar yang sering digunakan dalam bahasa sehari-hari. Kata "njenengan" merupakan bentuk sapaan yang lebih formal dan hormat, berasal dari penggalan kata "Panjenengan". Bentuk sapaan "Kalian Arek Malang" merupakan kombinasi antara kata ganti "kalian" dan identitas lokal "Arek Malang" untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, yaitu masyarakat Malang. Penggunaan kata ganti orang kedua tersebut dalam iklan kuliner bertujuan untuk menciptakan kesan yang lebih personal dan membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen.
2	Kamu	SS ₁₆ /KTS ₁₆ /KGP ₂	√						Kata ganti persona kamu digunakan untuk menggantikan sebutan calon pembeli atau calon konsumen, berupa bentuk dasar utuh, termasuk kata ganti persona kedua tunggal.	
3	Njenengan	SS ₃₆ /KTS ₃₆ /KGP ₃	√						Sapaan njenengan berbentuk kata ganti persona kedua tunggal berupa pemendekan (abreviasi) berjenis penggalan kata dari kata Panjenengan . Penggalan terjadi dari pengekaln pada suku kata terakhir: Pa- nje-ne-ngan , panjenengan.	
4	Kalian Arek Malang	SS ₄₃ /KTS ₄₃ /KGP ₄	√						Kalian Arek Malang adalah bentuk kata ganti persona kedua jamak berbentuk frasa.	
5	Bolo	SS ₂ /KTS ₂ /Kr ₁		√					Kata bolo , berupa bentuk dasar utuh, termasuk istilah kekerabatan.	

6	Saudara	SS ₄ /KTS ₄ /Kr ₂		√					Kata Saudara , berupa bentuk dasar utuh, termasuk termasuk istilah kekerabatan.	<p>Keragaman sapaan kekerabatan dalam iklan kuliner di Facebook mencerminkan upaya untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan akrab antara produk dengan konsumen. Penggunaan sapaan yang beragam ini tidak hanya sekadar variasi kata, tetapi juga merefleksikan strategi pemasaran yang cermat. Penggunaan sapaan "Bro" atau "Lur" misalnya, lebih menargetkan audiens muda yang akrab dengan bahasa gaul. Sementara itu, sapaan "Ayah Bunda" atau "Saudara" ditujukan kepada audiens yang lebih luas dan formal. Sapaan "dulur" atau "bolo" merupakan istilah khas Jawa yang menunjukkan keakraban dan solidaritas. Penggunaan istilah ini dapat menciptakan kesan bahwa produk tersebut dekat dengan budaya dan nilai-nilai lokal. Penggunaan sapaan seperti "Moms" merupakan adaptasi dari bahasa Inggris yang menunjukkan pengaruh globalisasi dan tren bahasa yang sedang populer. Penggunaan istilah kekerabatan yang beragam dalam iklan kuliner di Facebook juga menunjukkan bahwa</p>
7	Bro	SS ₆ /KTS ₆ /Kr ₃		√					Sapaan Bro berbentuk kata ganti persona kedua tunggal berupa pemendekan (abreviasi) berjenis penggalan kata dari kata brother . Penggalan berupa bro terjadi dari proses pengekalan tiga fonem pertama sedangkan fonem selanjutnya dihilangkan. Bro termasuk istilah kekerabatan.	
8	Dulur	SS ₈ /KTS ₈ /Kr ₄		√					Kata dulur , berupa bentuk dasar utuh, termasuk istilah kekerabatan.	
9	Bunn	SS ₁₁ /KTS ₁₁ /Kr ₅		√					kata Bun termasuk kata sapaan kekerabatan untuk orang tua perempuan (ibu).	
10	Mom's2	SS ₁₃ /KTS ₁₃ /Kr ₆		√					kata Moms2 (moms-moms) termasuk kata sapaan kekerabatan untuk orang tua perempuan (ibu)	
11	Mas	SS ₈ /KTS ₈ /Kr ₇		√					Sapaan mas termasuk dalam istilah kekerabatan karena lazimnya digunakan untuk menyapa saudara laki-laki yang lebih tua.	
12	Looooor...	SS ₂₀ /KTS ₂₀ /Kr ₈		√					Sapaan loooooor termasuk istilah kekerabatan, berupa pemendekan (abreviasi) berjenis penggalan kata dari kata Dulur/Sedulur . Penggalan berupa loooooor terjadi dari pengekalan pada suku kata kedua atau ketiga atau pada tiga fonem terakhir.	
13	Kakak	SS ₂₂ /KTS ₂₂ /Kr ₉		√					Sapaan kakak dan kk (singkatan dari kakak) termasuk dalam istilah kekerabatan karena lazimnya digunakan untuk menyapa saudara yang lebih tua usianya. Kata kakak bisa digunakan untuk menyapa saudara laki-laki maupun perempuan.	

14	Mbakkk...	SS ₃₂ /KTS ₃₂ /Kr ₁₀		√				Sapaan mbak termasuk dalam istilah kekerabatan untuk saudara perempuan yang lebih tua	istilah-istilah kekerabatan tersebut telah mengalami perluasan makna. Kata Ayah Bunda, Bun, Kak, Mbak, Mas, Moms, dan Bro, adalah istilah kekerabatan dalam keluarga inti yang kemudian meluas menjadi sapaan untuk orang yang bukan keluarga.
15	Kk	SS ₃₈ /KTS ₃₈ /Kr ₁₁		√				Sapaan kk (singkatan dari kakak) termasuk dalam istilah kekerabatan karena lazimnya digunakan untuk menyapa saudara yang lebih tua usianya. Kata kakak bisa digunakan untuk menyapa saudara laki-laki maupun perempuan	
16	Mbk Mas	SS ₄₉ /KTS ₄₉ /Kr ₁₂		√				Sapaan Mbk Ms termasuk istilah kekerabatan berbentuk frasa koordinatif.	
17	Ayah Bunda	SS ₄₆ /KTS ₄₆ /Kr ₁₃		√				kata Ayah Bunda termasuk kata sapaan kekerabatan untuk orang tua perempuan dan laki-laki.	
18	Boozq bosku	SS ₄₄ /KTS ₄₄ /BN ₁			√			Kata sapaan boozq (gaul, kekinian) sama dengan bosku , termasuk kategori sapaan bentuk nominal. Klitika berupa enklitik ku yang dilekatkan pada kata booz (bos), menunjukkan kepemilikan.	"Bosku" adalah istilah yang populer di kalangan anak muda dan sering digunakan dalam percakapan sehari-hari, terutama di media sosial. Penggunaan kata ini membuat iklan terlihat lebih kekinian dan relevan dengan target audiens yang lebih muda. Penggunaan "bosku" menciptakan kesan akrab dan seolah-olah penjual dan pembeli sudah saling mengenal. Ini menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara produk dengan konsumen.
19	Beb	SS ₁₀ /KTS ₁₀ /BN ₁				√		Sapaan Beb berbentuk kata benda (Nominal) lain berupa pemendekan (abreviasi) berjenis penggalan kata dari kata baby . Penggalan berupa Beb terjadi dari proses pengeklaman	Sapaan beb, teman, Guys (Gaes, Gaiss, dan Ges), say, Besti-besti, rek, dan everyone , termasuk dalam

									tiga fonem pertama sedangkan fonem selanjutnya dihilangkan.	
20	Teman	SS ₁₂ /KTS ₁₂ /BN ₂				√			berbentuk kata benda (Nominal) lain teman digunakan untuk menggantikan sebutan calon pembeli atau calon konsumen, berupa bentuk dasar utuh, termasuk kata ganti persona kedua tunggal.	<p>kategori kata benda (nominal) lain. Kata-kata benda tersebut difungsikan sebagai sapaan. Penggunaan sapaan Beb, Teman, Guys (Gaes, Gaiss, Ges), dan Say, menciptakan kesan akrab, santai, dan informal. Sapaan-sapaan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli, seolah-olah mereka adalah teman dekat. Sapaan ini umumnya ditujukan kepada anak muda atau generasi milenial yang lebih akrab dengan bahasa gaul dan informal. Sering digunakan dalam iklan produk yang lebih santai, seperti makanan ringan, minuman kekinian, atau kuliner yang berteman anak muda. Menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan gaya hidup anak muda yang modern dan dinamis. Sapaan Besti-besti memberikan kesan bahwa pembeli adalah bagian dari kelompok tertentu yang memiliki kesamaan minat. Rek adalah kata bahasa Jawa yang artinya "teman" dan sering digunakan di daerah Jawa sedangkan "everyone" adalah sapaan universal yang mencakup semua orang. "Rek" lebih spesifik ditujukan kepada audiens yang berasal dari daerah Jawa</p>
21	Guys Ges Gaiss Gaes	SS ₁₄ /KTS ₁₄ /BN ₃				√		Kata sapaan Gaes, Guys, Gaiss, dan Ges adalah kata benda (Nominal) lain. Sapaan Gaes, Gaiss, dan Ges adalah varian dari Guys akibat penulisan yang didasarkan ada pengucapan lisan.		
		SS ₂₃ /KTS ₂₃ /BN ₃				√				
		SS ₄₁ /KTS ₄₁ /BN ₃				√				
		SS ₇ /KTS ₇ /BN ₃				√				
22	Warga Batu	SS ₂₆ /KTS ₂₆ /BN ₄				√		Warga Batu adalah bentuk kata benda (Nominal) lain berwujud frasa.		
23	Say	SS ₂₉ /KTS ₂₉ /BN ₅				√		Sapaan Say berbentuk kata benda (Nominal) lain berupa pemendekan (abreviasi) berjenis penggalan kata dari kata Sayang . Penggalan berupa Say terjadi dari proses pengkalan tiga fonem pertama sedangkan fonem selanjutnya dihilangkan.		
24	Besti besti	SS ₄₀ /KTS ₄₀ /BN ₆				√		Kata sapaan Besti-besti adalah kata benda (Nominal) lain, berasal dari kata Bestie. Sapaan Besti-besti akibat penulisan yang didasarkan ada pengucapan lisan.		
25	Rek	SS ₄₇ /KTS ₄₇ /BN ₇				√		" Rek " adalah sapaan berbentuk kata benda (Nominal) lain, merupakan pemendekan dari kata "Arek". Pemendekan tersebut berupa pemanggalan kata: a- rek . Suku kata kedua yang terdiri atas tiga fonem, dikekalkan sehingga menjadi rek .		
26	Everyone	SS ₄₈ /KTS ₄₈ /BN ₈				√		Everyone dalam bahasa Indonesia artinya <i>setiap orang</i> . Sapaan tersebut berarti untuk		

								pesapa siapapun, semua kalangan, tanpa klasifikasi tertentu.	atau yang familiar dengan bahasa Jawa, sedangkan "everyone" memiliki jangkauan yang lebih luas. "Rek" sering digunakan dalam iklan kuliner yang bertemakan lokal atau tradisional, sedangkan "everyone" bisa digunakan dalam berbagai konteks.
27	Pecinta camilan manis	SS ₃₁ /KTS ₃₁ /KP ₁					√	Sapaan Pecinta camilan manis termasuk kata pelaku, terbentuk dari bentuk <i>pe-</i> + <i>A</i> (adjektival)	Sapaan "Pecinta camilan manis", "Pecinta snack asin gurih", dan "penggemar pedas" merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan aspek sosiolinguistik untuk menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan mendefinisikan target audiens sebagai "pecinta" suatu jenis makanan, iklan tidak hanya sekadar menawarkan produk, tetapi juga menciptakan identitas kelompok di mana konsumen merasa termasuk. Penggunaan kata "pecinta" mengindikasikan adanya kecintaan terhadap makanan tersebut, sehingga konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan kata "pecinta" juga menciptakan kesan eksklusivitas, seakan-akan produk tersebut hanya ditujukan bagi mereka yang benar-benar "tahu" dan "menghargai" rasa tertentu. Akan
28	Yg pecinta snack asin gurih	SS ₃₇ /KTS ₃₇ /KP ₂					√	Sapaan Pecinta snack asin gurih termasuk kata pelaku, terbentuk dari bentuk <i>pe-</i> + <i>A</i> (adjektival)	
29	Penggemar pedas	SS ₄₅ /KTS ₄₅ /KP ₃					√	Sapaan penggemar pedas termasuk kata pelaku, terbentuk dari bentuk <i>pe-</i> + <i>A</i> (adjektival)	

										tetapi penulisan “pecinta” seharusnya “pencinta”.
30	Yang suka pedas	SS ₁ /KTS ₁ /Z ₁						√	Frasa ”Yang suka pedas” termasuk sapaan kategori Zero atau ciri nol karena tidak memuat sapaan khusus tapi langsung menargetkan calon pembeli dengan kriteria menyukai rasa pedas.	Frasa-frasa seperti "Yang suka pedas", "Yang mau makan", dan "Yang males masak" secara langsung mengajak calon konsumen untuk mengidentifikasi diri mereka dengan deskripsi tersebut. Ini menciptakan perasaan "terlihat" dan "dipahami", sehingga konsumen merasa produk tersebut memang dibuat untuk mereka. Dengan menggunakan frasa yang spesifik, iklan seolah-olah menciptakan sebuah komunitas kecil di sekitar produk. Misalnya, "Yang suka pedas" menciptakan kesan bahwa mereka yang menyukai pedas adalah bagian dari kelompok yang sama.
31	Yang mau makan	SS ₃ /KTS ₃ /Z ₂						√	Frasa ”Yang mau makan” termasuk sapaan kategori Zero atau ciri nol karena tidak memuat sapaan khusus tapi langsung menargetkan calon pembeli dengan kriteria ingin makan.	Frasa seperti "Yang mau tanya-tanya", “Yang kemarin nunggu”, “Yang mau DO” atau "Yang mau order" secara langsung mengajak konsumen untuk berinteraksi. Ini membuat iklan tidak hanya sekedar informasi, tetapi juga menjadi sebuah ajakan untuk bertindak.
32	Yang butuh hangat-hangat	SS ₅ /KTS ₅ /Z ₃						√	Frasa ”Yang butuh hangat-hangat” termasuk sapaan kategori Zero atau ciri nol karena tidak memuat sapaan khusus tapi langsung menargetkan calon pembeli dengan kriteria sedang membutuhkan makanan atau minuman hangat.	Frasa seperti "Yang butuh hangat-hangat", "Yang mau cemal-cemil", ”Yg mw Astor Inova”, ”Yang butuh buat bagi-bagi takjil gratis”, ”Yang
33	Yg mw Astor Inova	SS ₉ /KTS ₉ /Z ₅						√	Frasa ”Yg mw Astor Inova” termasuk sapaan kategori Zero atau ciri nol karena tidak memuat sapaan khusus tapi langsung menargetkan calon pembeli dengan kriteria ingin membeli astor Inova.	
34	Yg mau DO	SS ₁₈ /KTS ₁₈ /Z ₆						√	Frasa ”Yg mau DO” termasuk sapaan kategori Zero atau ciri nol karena tidak memuat sapaan khusus tapi langsung menargetkan calon pembeli dengan kriteria berminat untuk pesan/ <i>delivery order</i> .	
35	Yang males masak	SS ₁₉ /KTS ₁₉ /Z ₇						√	Frasa ”Yang males masak” termasuk sapaan kategori Zero atau ciri nol karena tidak memuat sapaan khusus tapi langsung menargetkan calon pembeli dengan kriteria malas memasak.	

36	Yang mau order	SS ₂₁ /KTS ₂₁ /Z ₈						√	Frasa " Yang mau order " termasuk sapaan kategori Zero atau ciri nol karena tidak memuat sapaan khusus tapi langsung menargetkan calon pembeli dengan kriteria mau pesan/ <i>order</i> .	<p>papin seblak yahud ala bunda", "Yang cari jajan lebaran", "Yg kangen ama jajan jadul kembang goyang/antari, atau "Yang minat keju frozen]", secara tidak langsung menyoroti manfaat produk. Ini membantu konsumen menghubungkan kebutuhan mereka dengan solusi yang ditawarkan oleh produk.</p> <p>Frasa-frasa tersebut menggunakan bahasa yang sangat sederhana dan mudah dipahami oleh semua kalangan. Ini menunjukkan upaya untuk membuat iklan lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen, mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan iklan. Dengan menciptakan rasa ingin tahu dan kebutuhan, iklan ini lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Adapun frasa "Minat monggo" ditujukan untuk persilaan pada seseorang, akan tetapi tidak ada kata sapaan dalam kalimat tersebut. Sebelum minat, sebenarnya ada subjek yang dihilangkan, misalnya (Anda) minat, monggo; (kamu) minat,</p>
37	Yang butuh buat bagi-bagi takjil gratis	SS ₂₄ /KTS ₂₄ /Z ₉						√	Frasa " Yang butuh buat bagi-bagi takjil gratis " termasuk sapaan kategori Zero atau ciri nol karena tidak memuat sapaan khusus tapi langsung menargetkan calon pembeli dengan kriteria membutuhkan makanan atau minuman untuk bagi-bagi takjil gratis.	
38	Yg kemarin nunggu	SS ₂₅ /KTS ₂₅ /Z ₁₀						√	Frasa " Yg kemarin nunggu " termasuk sapaan kategori Zero atau ciri nol karena tidak memuat sapaan khusus tapi langsung menargetkan calon pembeli dengan kriteria kemarin menunggu (informasi atau ketersediaan makanan/minuman) di tempat penjual.	
39	Yang papin seblak yahud ala bunda	SS ₂₇ /KTS ₂₇ /Z ₁₁						√	Frasa " Yang papin seblak yahud ala bunda " termasuk sapaan kategori Zero atau ciri nol karena tidak memuat sapaan khusus tapi langsung menargetkan calon pembeli dengan kriteria sedang ingin seblak yahud ala bunda.	
40	Yg mager masak	SS ₂₈ /KTS ₂₈ /Z ₁₂						√	Frasa " Yg mager masak " termasuk sapaan kategori Zero atau ciri nol karena tidak memuat sapaan khusus tapi langsung menargetkan calon pembeli dengan kriteria mager (malas gerak) atau malas memasak.	
41	Yang mau cemal cemil	SS ₃₀ /KTS ₃₀ /Z ₁₃						√	Frasa " Yang mau cemal cemil " termasuk sapaan kategori Zero atau ciri nol karena karena tidak memuat sapaan khusus tapi	

									langsung menargetkan calon pembeli dengan kriteria ingin ngemil sesuatu.	monggo; atau (kalian) minat, monggo, dan sebagainya.
42	Yang cari jajan lebaran	SS ₃₃ /KTS ₃₃ /Z ₁₄						√	Frasa " Yang cari jajan lebaran " termasuk sapaan kategori Zero atau ciri nol karena tidak memuat sapaan khusus tapi langsung menargetkan calon pembeli dengan kriteria sedang mencari jajan lebaran.	
43	Yg kangen ama jajan jadul kembang goyang/antari	SS ₃₄ /KTS ₃₄ /Z ₁₅						√	Frasa " Yg kangen ama jajan jadul kembang goyang/antari " termasuk sapaan kategori Zero atau ciri nol karena tidak memuat sapaan khusus tapi langsung menargetkan calon pembeli dengan kriteria kangen jajanan jadul kembang goyang/antari.	
44	Minat monggo	SS ₃₅ /KTS ₃₅ /Z ₁₆						√	" Minat monggo " termasuk sapaan kategori Zero atau ciri nol karena ditujukan untuk persilaan pada seseorang, akan tetapi tidak ada kata sapaan dalam kalimat tersebut.	
45	Yang mau tanya-tanya	SS ₃₉ /KTS ₃₉ /Z ₁₇						√	Frasa " Yang mau tanya-tanya " termasuk sapaan kategori Zero atau ciri nol karena tidak memuat sapaan khusus tapi langsung menargetkan calon pembeli dengan ingin bertanya tentang produk.	
46	Yg minat keju frozen	SS ₄₂ /KTS ₄₂ /Z ₁₈						√	Frasa " Yang minat keju frozen " termasuk sapaan kategori Zero atau ciri nol karena tidak memuat sapaan khusus tapi langsung menargetkan calon pembeli dengan kriteria berminat pada keju frozen.	

**TABEL ANALISIS STRATEGI PENDAYAGUNAAN KATA SAPAAN
DALAM IKLAN KULINER DI FACEBOOK KULINER KOTA WISATA BATU**

No	Data	Strategi Pendayagunaan Kata Sapaan							Deskripsi	Interpretasi	
		Ketepatan					Kesesuaian				
		KA	KSr	KBA	KBD	KP	KS	Tuj. Pmbicr			Konteks
1	Monggo ramaikan bolo.... pentol bakar dan tahu rasanya ndaging poll dan spesial bumbu kacang... Open jam 13.00 sampai habis				√			persuasif	Informal dan akrab. Penggunaan kata "bolo" menunjukkan adanya kedekatan dan keakraban antara penjual dan pembeli, seakan-akan mereka adalah teman atau saudara.	Iklan ini mengundang pelanggan untuk mencoba pentol bakar dan tahu yang memiliki cita rasa daging yang sangat kuat dan bumbu kacang yang istimewa. Kata "ndaging poll" merupakan ungkapan informal yang berarti sangat berasa daging. Iklan ini juga menyebutkan jam buka, yaitu mulai pukul 13.00 hingga makanan habis.	Tujuan dari iklan ini adalah untuk mempromosikan produk pentol bakar dan tahu dengan bumbu kacang spesial, serta untuk mengajak calon pelanggan, terutama komunitas atau teman-teman (bolo). Frasa "ndaging poll dan special bumbu kacang" digunakan untuk mempersuasi calon konsumen datang dan mencicipi produk tersebut pada waktu yang telah ditentukan.
2	Yg mw Astor Inova... murce beb... tapi rasa endulll... Gercep yuk					√	√	persuasif	iklan ini menargetkan calon konsumen remaja, yang akrab dengan bahasa sehari-hari	Iklan ini secara singkat menawarkan produk Astor Inova dengan harga yang murah namun	Tujuan dari iklan ini adalah untuk mempromosikan produk Astor Inova dan mempersuasi calon

								yang gaul dan informal. Sapaan tidak langsung “Ygmw Astor Inova”, penggunaan kata <i>murce, beb, endul</i> , dan <i>gercep</i> menunjukkan situasi kekinian.	diklaim memiliki rasa yang sangat enak. Kata "murce" merupakan singkatan dari murah, sedangkan "endulll" adalah penekanan pada rasa yang lezat. Kalimat "Gercep yuk" mengajak calon pembeli untuk segera membeli produk tersebut karena dianggap sangat menguntungkan.	konsumen dengan menekankan kelezatan (endulll) dan harga yang terjangkau (murce/murah cekali) , serta untuk mendorong calon pelanggan agar segera mengambil tindakan (gercep/gerak cepat). Pengiklan memilih kata sapaan "beb" karena sapaan ini memiliki kesan akrab, santai, dan tidak formal. Dalam konteks percakapan sehari-hari, terutama di kalangan anak muda atau teman sebaya, kata "beb" sering digunakan untuk menunjukkan keakraban atau kedekatan.
3	Assalamu'alaikum izin share admin Grub Order premium beef kebab Baba Amir itu it's my dream! Buat kalian yang sudah order kebab yang isinya olahan premium beef di Kebab Baba Amir. It's oke fine... Thankyou!	√					persuasif	Iklan ini memanfaatkan kekuatan hubungan sosial dalam sebuah komunitas online untuk mempromosikan produk. Dengan menggunakan bahasa yang informal dan rekomendasi pribadi (it's my dream), iklan	Iklan ini berisi rekomendasi Kebab Baba Amir, khususnya kebab premium beef, kepada calon konsumen dengan menggunakan bahasa yang santai dan informal untuk menciptakan kesan	Tujuan dari iklan ini adalah untuk mempromosikan variasi menu di Kebab Baba Amir kepada pelanggan yang sudah memesan kebab dengan daging premium beef. Dengan menyatakan "Semua jajanan di sana itu perlu di order karena

	Tapi kamu yakin cuma mau itu aja? Kita ada burger dan Maryam juga loh mas! Semua jajanan di sana itu perlu di order karena enak banget...							ini berhasil membuat pesan menjadi lebih menarik dan persuasif. Konteks sosial dan situasional yang digambarkan dalam iklan ini sangat efektif untuk menjangkau target audiens yang spesifik, yaitu anggota grup yang memiliki kesamaan minat dan latar belakang.	akrab. Selain itu, pesan ini juga mendorong penerima untuk mencoba menu lain seperti burger dan Maryam. Iklan ini memanfaatkan kekuatan hubungan sosial dalam komunitas online untuk mempromosikan produk dan menciptakan rasa penasaran pada pembaca.	enak banget," iklan ini menekankan bahwa semua produk yang ditawarkan di Kebab Baba Amir memiliki kualitas dan kelezatan yang tinggi. Ini bertujuan untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman kuliner yang memuaskan di restoran ini. Penggunaan sapaan "kalian", "kamu" bertujuan untuk menciptakan keakraban teman sebaya.
4	Siap siap lebaran... Sesuatu yang segar... Yang bikin ngiler tentunya dengan keaslian dan kualitas bahannya... Langsung masuk cuzzz looor...			√			persuasif	Iklan ini menawarkan produk dalam konteks persiapan menjelang Lebaran. Dengan kalimat "Siap siap lebaran", iklan ini menyoroti pada kebutuhan konsumen akan makanan dan minuman yang khas dan berkualitas untuk merayakan hari raya. Penggunaan kata "cuzzz looor" yang	Iklan ini memanfaatkan momen menjelang Lebaran untuk mempromosikan produknya. Dengan kalimat "Siap siap lebaran", iklan langsung menyoroti pada kebutuhan konsumen akan makanan dan minuman yang khas untuk hari raya. Kata-kata seperti "segar" dan "ngiler" menciptakan	Tujuan dari iklan ini adalah untuk mempromosikan produk minuman beras kencur sebagai pilihan yang segar dan berkualitas. Penggunaan kalimat "Yang bikin ngiler tentunya dengan keaslian dan kualitas bahannya" adalah persuasi dengan menekankan kualitas

								informal menunjukkan bahwa iklan ini ditujukan kepada target audiens yang lebih muda.	imajinasi tentang produk yang lezat dan menyegarkan, sementara penekanan pada "keaslian dan kualitas bahan" memberikan kesan bahwa produk tersebut dibuat dengan bahan-bahan pilihan. Penggunaan bahasa gaul "cuzz looooo" membuat iklan ini terdengar lebih santai dan kekinian, serta mengajak konsumen untuk segera membeli produk tersebut.	produk. Iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen yang sedang bersiap-siap menyambut perayaan lebaran. Penggunaan bahasa yang santai dan informal seperti "cuzzzz" dan "looooo" membantu menciptakan kesan yang lebih dekat dan ramah dengan audiens, terutama generasi muda yang menjadi target utama iklan ini.
5	Monggo jenang gedene boozq n madumongsone rasa mantul, monggo seng bade pesen ready h-2 & h-1, lokasi desa giripurno... Yuk bosku		√			√	Persuasif dan informa-tif	Iklan ini memanfaatkan konteks sosial dan situasional lokal untuk mempromosikan produknya, yakni jenang gede. Penggunaan bahasa Jawa yang khas seperti "boozq n madumongsone rasa mantul" menciptakan kesan bahwa jenang ini memiliki rasa yang sangat enak dan menggugah selera.	Iklan ini mengajak masyarakat untuk membeli jenang gede yang sedang dibuat. Dengan bahasa Jawa yang santai dan khas, iklan ini menggambarkan jenang tersebut memiliki rasa yang sangat enak atau "mantul". Selain itu, iklan juga memberikan informasi penting seperti kesiapan produk dalam waktu dekat (H-2 dan H-1) serta lokasi penjualan di Desa Giripurno.	Iklan ini mempromosikan produk jenang gede dan madumongso dengan menekankan bahwa rasanya "mantul" (mantap betul) . Ini bertujuan untuk menarik minat calon pembeli dengan menyoroti kualitas dan kelezatan produk untuk kemudian memunculkan keinginan untuk mencoba atau membelinya . Sapaan "bos" dan "boozqu"

									Selain itu, informasi mengenai kesiapan produk H-2 dan H-1, serta lokasi di Desa Giripurno, menunjukkan bahwa iklan ini ditujukan untuk masyarakat setempat yang sedang mempersiapkan acara atau perayaan tertentu.	Penggunaan kata "yuk bosku" pada akhir kalimat menciptakan kesan akrab dan mengajak, seolah-olah penjual sedang berbicara langsung dengan calon pembeli.	memberikan kesan keakraban dan kedekatan , seolah-olah pelanggan adalah teman dekat atau orang yang dihormati
6	Telah hadir! Bacindul dan drinks winky di foodcourt Pasar Baru Baru. Nongki-nongki di sini pulang sekolah maknyus banget Rek... Agendakan ya... blok 4 No. 38.					√	√	Persuasif dan informa-tif	Iklan ini memanfaatkan konteks sosial dan situasional anak muda di sekitar Pasar Baru. Dengan kalimat "Nongki-nongki di sini pulang sekolah maknyus banget Rek...", iklan ini langsung menyasar target audiens yaitu anak-anak muda yang sering menghabiskan waktu bersama teman-teman setelah pulang sekolah.	Iklan ini secara menarik mengajak anak muda untuk mencoba minuman dan makanan di Bacindul dan drinks winky yang baru buka di foodcourt Pasar Baru. Dengan kalimat yang santai dan kekinian seperti "maknyus banget Rek...", iklan ini langsung menyasar target audiens remaja yang sering menghabiskan waktu bersama teman-teman setelah pulang sekolah. Informasi mengenai lokasi yang jelas, yaitu blok 4 nomor 38, memudahkan calon pelanggan untuk menemukan tempat	Tujuan dari iklan ini adalah untuk mempromosikan kehadiran produk baru, Bacindul dan drinks winky, di foodcourt Pasar Baru Baru. Iklan ini bertujuan menarik perhatian dan minat calon pelanggan terutama anak sekolah dengan menyapa Rek , Penggunaan kata-kata yang menggugah selera seperti " maknyus banget " bertujuan untuk menarik minat dan menggugah rasa penasaran calon konsumen

										tersebut. Iklan ini memberikan kesan bahwa Bacindul dan drinks winky adalah tempat yang asyik untuk nongkrong dan bersantai bersama teman-teman.	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--