

Analisis Perbandingan Bahasa Gaul Dan Bahasa Baku Yang Dipakai Dalam Endorsment Pada Konten Kuliner di Medan

Friska Sihite¹, Yohana Tindaon², Fernando Sidabutar³, Muhamad Rheza⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: sihitefriska8@gmail.com; yohanatindaon0@gmail.com; nandosidabutar5@gmail.com; hezamuhamad0@gmail.com

ABSTRAK

Kata Kunci

Bahasa Gaul,
Bahasa Baku,
Endorsement,
Kuliner,
Medan

Keywords

Slang,
Standard Language,
Endorsements,
Culinary,
Medan

Penelitian ini membahas perbandingan pemakaian bahasa gaul dan bahasa baku dalam konten *endorsement* kuliner di Medan. Kajian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif melalui analisis isi terhadap lima kreator kuliner, yakni @cioandfeli, @kuliner_koko, @medanstreetfood, @minbos_kuliner, dan @enyidova. Data diperoleh dari observasi digital serta dokumentasi *caption* dan narasi video. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa bahasa gaul lebih dominan digunakan dengan ciri khas *slang* lokal (*klenn*, *bosskuuu*, *cumak*), istilah populer (*barbar*, *gemoy*), serta sapaan akrab (*bestie*). Bahasa gaul berfungsi membangun kedekatan emosional dan menciptakan suasana santai, sementara bahasa baku dipakai untuk menyampaikan informasi teknis seperti harga dan deskripsi produk agar lebih jelas. Selain itu, setiap kreator memiliki *tagline* unik yang memperkuat identitas dan *branding* mereka. Dengan demikian, kombinasi bahasa gaul dan baku menunjukkan adanya hibriditas bahasa di era digital sekaligus strategi komunikasi yang efektif dalam promosi kuliner.

This study discusses the comparison of the use of slang and standard language in culinary endorsement content in Medan. The study was conducted using a qualitative descriptive method through content analysis of five culinary creators, namely @cioandfeli, @kuliner_koko, @medanstreetfood, @minbos_kuliner, and @enyidova. Data were obtained from digital observations and documentation of video captions and narratives. The results show that slang is more dominantly used with the characteristics of local slang (klenn, bosskuuu, cumak), popular terms (barbar, gemoy), and familiar greetings (bestie). Slang serves to build emotional closeness and create a relaxed atmosphere, while standard language is used to convey technical information such as prices and product descriptions to be clearer. In addition, each creator has a unique tagline that strengthens their identity and branding. Thus, the combination of slang and standard language demonstrates the existence of language hybridity in the digital era as well as an effective communication strategy in culinary promotion.

Corresponding Author:

Friska Sihite,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: sihitefriska8@gmail.com



1. PENDAHULUAN

Bahasa memegang peran penting dalam kehidupan manusia, tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai penanda identitas dan interaksi sosial. Seiring perkembangan teknologi, terutama media digital, bahasa mengalami perubahan signifikan. Menurut Ilham et al. (2025) mencatat bahwa transformasi

digital mendorong munculnya bentuk baru bahasa Indonesia, termasuk singkatan, *emoji*, hingga ragam gaul yang kerap digunakan di media sosial. Fenomena ini memunculkan dinamika tersendiri, khususnya saat bahasa dipakai dalam praktik pemasaran digital seperti *endorsement* kuliner.

Media sosial kini menjadi arena utama pemasaran karena bersifat interaktif, mudah diakses, dan mampu menjangkau khalayak luas. Komunikasi (2023) menemukan bahwa gaya bahasa santai, gaul, dan non-formal di TikTok mampu memikat generasi Z karena dianggap akrab dan mudah dicerna. Sejalan dengan itu, Nadhiro et al. (2023) mengatakan yang meneliti akun TikTok @eatsambel mengungkap bahwa *influencer* kuliner kerap menggunakan bahasa santai, slogan, hingga ajakan langsung (*call to action*) yang terbukti efektif mendorong audiens membeli produk.

Menurut Nuraini et al. (2024) juga memperlihatkan bahwa konsistensi sapaan, *tagline*, dan *gimmick* dalam konten TikTok @baksomasroy menjadi strategi ampuh membangun identitas merek dan menarik audiens. Temuan tersebut diperkuat Ayu Azzahra et al. (2024) yang menekankan bahwa *influencer* memanfaatkan strategi kreatif, termasuk kata kunci tertentu, untuk memperkuat *brand identity* sekaligus memengaruhi pola pikir penonton.

Bahasa kolokial juga berperan dalam strategi komunikasi kuliner. Tifany Diahnisa & Dr. Yunis Effendri (2021) mencatat bahwa *food vlogger* sering mengandalkan pemendekan kata atau sapaan akrab untuk menghadirkan kesan dekat dengan audiens. Hal serupa diungkapkan Hudak (2019) yang menekankan efektivitas istilah gaul dan serapan asing seperti *kekinian* atau *bestie*, *approved*, sebagai daya tarik dalam promosi makanan.

Di sisi lain, bahasa baku tetap dibutuhkan agar pesan jelas dan sesuai norma. Sibuea et al. (2024) menekankan bahwa penggunaan kata baku di media sosial penting untuk menjaga konsistensi komunikasi publik. Namun, Dalimunthe (2025) memperingatkan bahwa dominasi bahasa gaul di media sosial dapat menurunkan keterampilan berbahasa baku mahasiswa, yang berdampak pada ranah akademik maupun formal.

Konteks kuliner di Medan juga menunjukkan fenomena serupa. *Lembar Persetujuan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis Kuliner Sate Taichanshibu di Media Sosial* (2024) menyebutkan bahwa Instagram dimanfaatkan pelaku usaha kuliner sebagai media promosi, termasuk melalui kolaborasi dengan *food vlogger* untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan. Hal ini tercermin dari berbagai kreator kuliner Medan yang aktif memproduksi konten *review*, *street food*, hingga *paid promote*. Dalam praktiknya, mereka sering mencampur bahasa gaul dan baku dalam *caption* maupun narasi.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menelaah perbandingan pemakaian bahasa gaul dan baku dalam *endorsement* kuliner di Medan serta melihat dampaknya terhadap efektivitas promosi di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Objek penelitian adalah lima kreator kuliner Medan yang aktif di Instagram dan TikTok, yaitu @cioandfeli, @kuliner_koko, @medanstreetfood, @minbos_kuliner, dan @enyidova. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital dengan menelusuri unggahan kreator pada periode Januari hingga September 2025.

Data penelitian diperoleh melalui observasi digital dengan menelusuri unggahan para kreator pada periode Januari hingga September 2025. Sumber data utama berupa *caption*, narasi video, dan *tagline* yang digunakan dalam konten. Semua data didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar serta transkrip, lalu dikaji untuk menemukan pola penggunaan bahasa gaul dan bahasa baku. Analisis dilakukan dengan menelusuri ciri kebahasaan, memaknai fungsi komunikatifnya, dan mengukur sejauh mana peran kedua ragam bahasa tersebut dalam memperkuat efektivitas promosi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teori, yaitu dengan menghubungkan hasil temuan dengan kajian literatur yang relevan. Dengan cara ini, penelitian diharapkan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang dinamika bahasa dalam promosi kuliner berbasis digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bahasa Gaul dalam Endorsement Kuliner

Bahasa gaul menjadi ciri dominan konten *endorsement* kuliner di Medan. Misalnya, @cioandfeli memakai ungkapan “apalagi? ajaklahh *bestie klenn*” yang menggabungkan bahasa gaul nasional (*bestie*) dengan dialek Medan (*klenn*). @kuliner_koko juga menggunakan sapaan khas Medan dalam “*klenn tengoklahh!* porsinya memang *barbar*,” dengan istilah *barbar* untuk menekankan porsi besar. @medanstreetfood menampilkan repetisi gaya santai dalam “makan murah, makan enakk, makan nikmat, di nasik goreng patayah *bosskuuu*.” Sapaan *bosskuuu* menjadi identitas khas yang akrab. @minbos_kuliner, lewat kalimat “ohh ini rupanya *gemoy coin* yang sering dimakan artis-artis itu,” menghadirkan istilah gaul populer *gemoy* dan humor kreatif. Temuan ini sesuai dengan Nadhiro et al. (2023) yang menekankan bahwa slogan, humor, dan bahasa gaul efektif menarik audiens.

B. Bahasa Baku dalam Endorsement Kuliner

Meski bahasa gaul mendominasi, unsur baku tetap digunakan untuk memperjelas informasi teknis. Pada konten @enyidova, frasa “mie ayamnya *cumak* 10rb gratis *keropok*” mengandung dialek Medan (*cumak*, *keropok*), tetapi penyebutan harga 10rb mendekati bentuk baku. Begitu pula dengan struktur kalimat @medanstreetfood “makan murah, makan enak, makan nikmat” yang meski santai, masih sesuai kaidah baku. Hal ini sejalan dengan Sibuea et al. (2024) yang menegaskan pentingnya kata baku untuk menjaga kejelasan pesan.

C. Tagline dan Identitas Kreator

Setiap kreator kuliner di Medan memperlihatkan gaya bahasa yang khas melalui penggunaan *tagline* tertentu. *Tagline* ini tidak sekadar menjadi ciri komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai simbol identitas yang membedakan mereka dari kreator lain. Misalnya, akun @cioandfeli terkenal dengan ungkapan “*bestie klenn*” yang menggabungkan bahasa gaul populer dengan dialek Medan, sehingga menghadirkan kesan akrab sekaligus menunjukkan kedekatan dengan budaya lokal. Sementara itu, @kuliner_koko konsisten menggunakan kata *barbar* untuk menggambarkan porsi makanan yang berlimpah, dan hal ini kemudian melekat sebagai ikon khas dalam kontennya.

Akun @medanstreetfood menguatkan identitasnya dengan sapaan *bosskuuu* yang hampir selalu muncul dalam narasi maupun *caption*. Penggunaan sapaan tersebut menciptakan citra kreator yang ramah, egaliter, dan dekat dengan audiens. Berbeda dengan itu, @minbos_kuliner lebih menonjolkan gaya humoris melalui penggunaan istilah populer seperti *gemoy*, yang membuat kontennya terasa ringan dan menghibur. Sementara akun @enyidova cenderung menampilkan identitas lokal dengan konsisten memakai kata khas Medan seperti *cumak* dan *keropok*, sehingga menegaskan kekhasan daerah dalam gaya komunikasinya.

Kebiasaan kreator dalam menggunakan *tagline* yang konsisten memperkuat daya ingat audiens sekaligus menjadi strategi *branding* yang efektif. Sejalan dengan pandangan Nuraini et al. (2024), keberadaan *tagline* mampu memperkuat citra kreator, membangun kedekatan emosional, serta meningkatkan keunikan konten. Dengan demikian, identitas linguistik yang lahir dari penggunaan *tagline* tidak hanya menambah variasi bahasa dalam konten kuliner, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas audiens.

D. Efektivitas Penggunaan Bahasa

Efektivitas komunikasi dalam *endorsement* kuliner terlihat dari cara kreator memanfaatkan bahasa gaul dan bahasa baku secara bersamaan. Bahasa gaul digunakan untuk menciptakan nuansa akrab dan santai, sehingga audiens merasa lebih dekat dengan kreator. Ungkapan-ungkapan populer seperti “*bestie klenn*” maupun “*bosskuuu*” bukan hanya menambah kesan hangat, tetapi juga mendorong audiens menirukan gaya bahasa tersebut, yang pada akhirnya memperkuat interaksi dan keterlibatan.

Meskipun demikian, bahasa baku tetap memiliki kedudukan penting. Ragam ini dipakai saat informasi yang bersifat teknis, seperti harga atau deskripsi produk, perlu disampaikan secara jelas agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Dengan hadirnya bahasa baku, pesan promosi menjadi lebih terstruktur, informatif, dan dapat dipercaya oleh audiens. Oleh karena itu, bahasa baku berfungsi melengkapi bahasa gaul yang cenderung ekspresif dan emosional.

Perpaduan antara bahasa gaul dan baku mencerminkan strategi komunikasi yang dinamis, sesuai dengan karakteristik media sosial yang menuntut pesan cepat, menarik, dan mudah dipahami. Bahasa gaul memberikan daya tarik emosional, sementara bahasa baku menjaga kejelasan pesan. Kombinasi ini membuat promosi kuliner lebih efektif karena dapat menyentuh sisi hiburan sekaligus memenuhi kebutuhan informasi audiens. Hal ini sejalan dengan kajian Ayu Azzahra et al. (2024) yang menekankan bahwa kreativitas berbahasa merupakan unsur penting dalam membangun efektivitas strategi komunikasi digital.

E. Diskusi

Secara keseluruhan, konten kreator kuliner Medan mempraktikkan hibriditas bahasa, yakni memadukan gaul dan baku. Bahasa gaul berfungsi membangun kedekatan emosional, sedangkan bahasa baku menjaga kejelasan informasi. Hal ini sesuai dengan Ilham et al. (2025) yang menyoroti bahwa era digital ditandai dengan pencampuran ragam baku dan nonbaku. Perpaduan keduanya membentuk strategi komunikasi yang adaptif, karena mampu memenuhi kebutuhan audiens dari sisi emosional sekaligus rasional.

Fenomena ini juga menunjukkan bagaimana setiap kreator kuliner membangun identitas melalui gaya bahasa yang konsisten, misalnya dengan menggunakan *tagline* khas seperti “*bestie klenn*,” “*barbar*,” atau “*bosskuuu*.” Identitas linguistik tersebut tidak hanya memperkuat citra personal kreator, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan *brand* di mata audiens. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya keseimbangan dalam pemakaian bahasa: penggunaan bahasa gaul semata berisiko mengurangi kejelasan pesan, sedangkan bahasa baku secara tunggal dapat terasa kaku dan kurang menarik. Dengan memadukan keduanya, kreator mampu menghadirkan strategi komunikasi yang efektif, menarik, dan mudah diingat oleh audiens.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa lima kreator kuliner Medan—@cioandfeli, @kuliner_koko, @medanstreetfood, @minbos_kuliner, dan @enyidova—lebih sering menggunakan bahasa gaul dalam konten *endorsement* mereka. Bahasa gaul ditandai dengan *slang* lokal (*klenn*, *bosskuuu*, *cumak*), istilah populer (*barbar*, *gemoy*), serta sapaan gaul (*bestie*). Pemakaiannya berfungsi menciptakan interaksi akrab dan menarik minat audiens.

Bahasa baku digunakan lebih terbatas, terutama untuk menyampaikan informasi teknis seperti harga, lokasi, atau deskripsi produk. Selain itu, *tagline* khas seperti “*bestie klenn*,” “*barbar*,” atau “*bosskuuu*” memperkuat *branding* kreator.

Dengan demikian, perpaduan bahasa gaul dan baku dalam konten kuliner Medan menunjukkan adanya hibriditas bahasa di era digital. Kombinasi ini terbukti efektif sebagai strategi komunikasi karena mampu menggabungkan daya tarik emosional dengan kejelasan informasi.

REFERENSI

- Azzahra, A. A., Izzuddin, A., Hanifah, J. R., Ilham, M. A., Tarigan, Y. T. B., & Nurhayati, E. (2024). Kajian bahasa dalam konteks influencer marketing: Pengaruh pemakaian bahasa dalam pemasaran akun selebgram @Fadiljaidi. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 192-203. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.119>
- Hudak, H. C. (2019). *Dynamic website developers*. Checkerboard Library.
- Ilham, M. A., Supriadi, S., & Farisi, M. Z. (2025). Transformasi bahasa Indonesia dalam konteks digital: Perubahan pada struktur dan bentuk bahasa. *Jurnal Bastra (Bahasa dan Sastra)*, 10(1), 1-11. <https://doi.org/10.36709/bastra.v10i1.607>
- Komunikasi, I. (2023). *Gaya bahasa dalam konten di media sosial TikTok dr. Ayman Alatas menurut perspektif Gen Z Destia Aprillia*.
- Lembar Persetujuan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis Kuliner Sate Taichanshibu di Media Sosial. (2024).
- Nadhiro, S., Rachmasari, S. S., Jayanti, R., Amelia, S., Sholihatin, E., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2023). Penggunaan ragam bahasa dalam digital marketing pada aplikasi TikTok @eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 14(7), 642–653. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8186244>
- Nuraini, N., Syifa, H. T., Saputra, A. J., & Solihatin, E. (2024). Analisis pemilihan bahasa dalam strategi branding dan marketing pada akun TikTok @baksomasroy. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 18154–18169. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11842>
- Sibuea, P., Kiswati, A. D., & Riyanti, D. (2024). Analisis penggunaan kata baku dan tidak baku dalam media sosial. *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya*, 2(4), 284–293. <https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i3.837>