

Ciri Khas Semantik Rasa Onebitebigbite: Analisis Interjeksi dalam Deskripsi Kuliner

Erna Hidayanti¹, Faiza Husnul Kautsar², Faren Azkia Mahala³, Firjatullah Argy Safa'at⁴, Fundarikya Putri Wikarta⁵, Hana Hizrahni Sabillah⁶, Mochamad Whilky Rizkyanfi⁷

^{1,2,3,4,5,6} Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia

⁷ Pendidikan Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing, Universitas Pendidikan Indonesia

e-mail: ernahidayanti30@upi.edu

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran interjeksi dalam deskripsi kuliner digital melalui analisis terhadap konten video akun media sosial @onebitebigbite. Interjeksi sebagai bentuk ekspresi emosional spontan memiliki fungsi penting dalam menarik perhatian audiens dan membangun kedekatan emosional, khususnya dalam promosi makanan di platform visual seperti Instagram dan TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka, simak, catat, dan klasifikasi. Objek kajian berupa video ulasan makanan berdurasi 1–2 menit yang mengandung interjeksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari delapan jenis interjeksi menurut klasifikasi Kridalaksana, lima jenis ditemukan dalam konten @onebitebigbite, yaitu interjeksi kekecewaan, seruan, kekagetan, keheranan, dan kelegaan. Sebanyak 14 interjeksi dianalisis, masing-masing memiliki ciri semantik khas yang mencerminkan respons rasa atau pengalaman terhadap makanan yang dicicipi. Penemuan ini memperlihatkan bahwa interjeksi tidak hanya memperkaya deskripsi rasa, tetapi juga menjadi strategi komunikasi efektif yang dapat meningkatkan daya tarik konten kuliner digital. Interjeksi berperan dalam memperjelas makna, memperkuat ekspresi, dan menciptakan koneksi yang lebih personal antara konten kreator dan audiens, sehingga menjadi elemen linguistik strategis dalam penyampaian rasa di era media sosial.

Kata kunci: *Deskripsi Kuliner, Interjeksi, Media Sosial*

Abstract

This study examined the role of interjections in digital culinary descriptions by analyzing video content from the social media account @onebitebigbite. Interjections, as forms of spontaneous emotional expression, played an important role in capturing audience attention and fostering a sense of engagement, particularly in food promotion on visual platforms such as Instagram and TikTok. The study employed a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including literature review, observation, note-taking, and classification. The object of study consisted of 1–2 minute food review videos that contained interjections. The findings of this study reveal that, out of the eight types of interjections classified by Kridalaksana, five are present in the content of @onebitebigbite: expressions of disappointment, exclamations, surprise, astonishment, and relief. A total of 14 interjections are analyzed, each demonstrating distinct semantic features that reflect taste responses or sensory experiences associated with the food being reviewed. These findings highlight that interjections not only enrich flavor descriptions but also serve as an effective communication strategy that enhances the appeal of digital culinary content. Interjections help clarify meaning, amplify expression, and foster a more personal connection between content creators and their audience, making them a strategic linguistic element in conveying taste in the social media era.

Keywords : *Digital Food Narrative, Interjection, Social Media,*

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sistem bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia berupa simbol atau lambang bermakna yang bersifat arbitrer atau disepakati bersama sebagai alat komunikasi antar sesama individu. Setiap individu memiliki tata cara yang berbeda dalam mendeskripsikan rasa, aroma, dan tekstur makanan. Kalimat yang digunakan untuk mendeskripsikan makanan seringkali berupa kalimat interjeksi. Interjeksi merupakan kata seru yang digunakan untuk meluapkan emosi pembicara dengan menggunakan penekanan intonasi tertentu (Mulyani & Mulyadi, 2022). Interjeksi sebagai kata yang mengungkapkan perasaan pembicara, memiliki kadar rasa yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa kolerasi nyata antara keadaan pikiran tertentu dan reaksi alami tubuh, produksi bunyi ekspresif yang terjadi secara bersamaan, membuktikan bahwa fonem yang berasal dari komposisi tersebut dapat muncul dalam bahasa sebagai kata yang memiliki makna (Lumbantorua, 2024). Interjeksi memiliki makna tidak tersurat yang dapat dipahami oleh orang lain ketika diucapkan, meskipun pembicara tidak menjelaskan maksudnya. Chaer (dalam Fiana, 2018) berpendapat bahwa, Interjeksi dalam bahasa Indonesia dibagi menjadi tiga bentuk. Pertama interjeksi asli, seperti wah, oh, yah, nah, eh, dan sebagainya. Kedua interjeksi yang berasal dari kata-kata biasa seperti kasihan, aduh, gila, celaka, dan sebagainya. Ketiga interjeksi yang berasal dari ungkapan Indonesia asli atau bahasa asing, seperti Alhamdulillah, Astagfirullah, Astaga, *Oh My God*, dan sebagainya. Kridalaksana (dalam Efendi et al, 2022) mengungkapkan bahwa interjeksi dibagi menjadi delapan berdasarkan fungsinya, yaitu interjeksi kejijikan, kekecewaan, seruan, keheranan, kesakitan, kesedihan, kekagetan, dan kelegaan.

Pada masa sekarang, berkat kemajuan teknologi, pola hidup dan perilaku masyarakat dapat berubah. Tidak hanya membantu manusia menjadi lebih baik, tetapi teknologi juga mempermudah manusia untuk berkomunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dari mana saja tanpa dibatasi jarak sehingga proses komunikasi dapat dilakukan tanpa bertatap muka dengan lawan bicara. Teknologi komunikasi yang banyak digunakan pada masa modern adalah smartphone, laptop, komputer, dan sejenisnya. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, teknologi tersebut juga bisa dijadikan sebagai media promosi digital, termasuk ranah kuliner. Beberapa platform media promosi digital yang populer saat ini adalah TikTok dan Instagram. Oleh karena itu, beberapa konten kreator memanfaatkan media sosial untuk menarik penonton dengan menyisipkan beberapa kalimat interjeksi dalam setiap videonya.

Dalam ranah komunikasi digital, terutama pada platform media sosial yang menjadi fokus utama promosi kuliner, interjeksi memegang peranan yang signifikan dalam menarik perhatian dan membangun keterikatan dengan audiens. Sifatnya yang ekspresif dan spontan mampu menyampaikan emosi dan reaksi terhadap cita rasa makanan secara ringkas dan efektif. Pemanfaatan interjeksi dalam deskripsi kuliner di platform seperti Instagram, TikTok, bahkan X tidak sekadar memperkaya perbendaharaan bahasa promosi, melainkan juga berperan strategis dalam membangun jembatan emosional antara merek dan konsumen. Kehadirannya mampu menciptakan koneksi yang terasa lebih personal dan relatable, seolah-olah konsumen sedang mendengarkan rekomendasi dari seorang teman atau merasakan antusiasme yang sama terhadap hidangan yang ditawarkan. Selain itu, interjeksi berpotensi menstimulasi rasa ingin tahu dan imajinasi konsumen terkait cita rasa dan sensasi yang dijanjikan, bahkan secara aktif mendorong interaksi yang lebih mendalam melalui kolom komentar, fitur berbagi, dan pembentukan komunitas daring di sekitar merek kuliner tersebut. Oleh karena itu, analisis yang mendalam terhadap penggunaan interjeksi dalam konteks media sosial kuliner tidak hanya menawarkan wawasan linguistik yang berharga, tetapi juga membuka pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi merek dalam membangun citra rasa yang kuat dan efektif melibatkan konsumen di era digital yang serba visual dan interaktif ini.

Penelitian ini akan berfokus pada analisis interjeksi dalam deskripsi kuliner yang digunakan oleh akun Instagram dan Tiktok *@onebitebigbite* yang dikelola oleh Serly Asnim dan tim. Serly Asnim merupakan salah satu *food vlogger* populer yang aktif membagikan ulasan dan pengalaman dalam mencicipi berbagai jenis makanan, di Instagram *@onebitebigbite* ia memiliki sekitar 539.000 pengikut, dan di Tiktok ia memiliki sekitar 546.300 pengikut. *@onebitebigbite* dikenal dengan gaya penyampaian yang ekspresif dan penggunaan bahasa yang spontan, kontennya seringkali menampilkan reaksi jujur terhadap cita rasa makanan yang dicicipi, yang tercermin dalam

penggunaan interjeksi. *@onebitebigbite* merepresentasikan fenomena linguistik unik yang menggabungkan onomatopoeia dan hiperbolisasi rasa. Penelitian ini menganalisis ciri semantik interjeksi tersebut melalui korpus ulasan kuliner digital. Pemilihan akun ini sebagai objek analisis didasarkan oleh video-video ulasan makanan yang berpotensi mengandung beragam bentuk dan fungsi interjeksi dalam mendeskripsikan pengalaman rasa. Melalui analisis konten *@onebitebigbite*, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi pola penggunaan interjeksi dan bagaimana interjeksi tersebut berkontribusi dalam menyampaikan ciri khas semantik rasa dalam deskripsi kuliner di media sosial.

METODE

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kualitatif dilakukan dengan menggambarkan data-data temuan untuk analisis mendalam (Fitriana, 2024). Pendekatan kualitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berupa analisis terhadap konten promosi dari food vlogger *@onebitebigbite*. Metode ini berfokus pada pengumpulan data yang bersifat deskriptif serta memberikan penjelasan yang mendalam mengenai karakteristik individu, situasi, atau fenomena yang terjadi dalam suatu kelompok tertentu (Moleong, 2001). Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kalimat-kalimat yang terdapat dalam teks iklan pada konten-konten *@onebitebigbite* dengan durasi sekitar 1 hingga 2 menit. Objek penelitian ini bersumber dari Instagram dan Tiktok *@onebitebigbite*.

Metode yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data melalui tahapan studi pustaka, simak dan catat, dan klasifikasi. Studi pustaka melibatkan penelusuran dan analisis informasi yang relevan dengan topik penelitian dari berbagai sumber, baik cetak (seperti jurnal, buku, dan koran) maupun digital (internet). Metode simak menurut Sudaryanto (dalam Kroirunnayah, 2023) dilakukan dengan cara menyimak penggunaan bahasa yang akan diteliti. Proses ini bertujuan untuk menganalisis interjeksi yang digunakan pada konten video *@onebitebigbite* untuk mendukung objek penelitian yang akan dianalisis. Selanjutnya, pencatatan dilakukan untuk mencatat data-data yang diperoleh. Tahap akhir penelitian mencakup pengklasifikasian interjeksi dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital, media sosial menjadi instrumen utama dalam penyebaran informasi kuliner yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan emotif. Salah satu bentuk representasi yang menonjol adalah melalui video singkat yang mengulas pengalaman bersantap secara ekspresif. Akun media sosial *@onebitebigbite* merupakan contoh menarik yang menghadirkan konten kuliner dengan pendekatan naratif dan visual yang khas. Pola konten yang disajikan mencakup analisis rasa makanan, komposisi bahan, teknik penyajian, deskripsi tekstur, perbandingan antarproduk, informasi harga, bentuk penyajian visual, keunggulan produk, penggunaan slogan, latar belakang historis, aspek politis, variasi menu, serta lokasi tempat. Variasi elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman rasa secara semantis melalui penggunaan bahasa, termasuk interjeksi, yang membentuk daya tarik utama dari narasi.

Dalam kalimat interjeksi pada konten *@onebitebigbite* terdapat lima interjeksi yang berbeda, meliputi 1).interjeksi kekecewaan, 2). interjeksi seruan, 3). interjeksi kekagetan, 4). interjeksi kelegaan, dan 5). interjeksi kelegaan.

Tabel 1. Klasifikasi interjeksi

NO	Deskripsi	Interjeksi
1.	Kekecewaan	Sayangnya, Hadeuhh
2.	Seruan	Cuy, Tuh, Jek, Bro, Rek, Woi

3.	Kekagetan	Gong, Sih
4.	Keheranan	Lah, Kok bisa
5.	Kelegaan	Beuhh, Yaa

Interjeksi yang menyatakan kekecewaan

Menurut hasil analisis, didapati bahwa kalimat interjeksi dalam konten @onebitebigbite terdapat jenis interjeksi kekecewaan berupa:

Sayangnya, Hadeuhh

- (1) Sayangnya katsu currynya, sih yang agak *miss*
- (2) Di sini ngecrot di sana ngecrot, hadehh

Data (1) Interjeksi "Sayangnya" mengungkapkan emosi kekecewaan, penyesalan, atau ketidaksesuaian hasil yang diharapkan. Menurut klasifikasi fungsinya, "Sayangnya" termasuk dalam kategori interjeksi evaluatif atau afektif, yang mencerminkan sikap atau emosi terhadap suatu hal, sebagaimana dikemukakan oleh Kridalaksana (2008) bahwa interjeksi dapat mengekspresikan reaksi emosional seperti terkejut, senang, atau kecewa. Dalam penggunaannya, "Sayangnya" berfungsi sebagai interjeksi ekspresif untuk menyatakan kekecewaan atau penyesalan terhadap situasi yang tidak memenuhi harapan. Dari sudut pandang pragmatik, kata ini menandakan adanya sikap emosional dari pembicara tanpa memengaruhi tata bahasa kalimat utama.

Data (2) Dalam percakapan informal, seringkali kita menemukan interjeksi "hadeuhh" yang bersifat ekspresif. Kata ini, yang juga dikenal dalam bahasa Sunda dan kini menjadi bagian dari bahasa Indonesia lisan, termasuk dalam jenis interjeksi yang mengungkapkan emosi. Secara spesifik, "hadeuhh" digunakan untuk meluapkan rasa kecewa atau kekesalan yang muncul secara tiba-tiba. Meskipun tidak memiliki makna leksikal yang tetap, dari sudut pandang pragmatik, "hadeuhh" sangat efektif dalam menyampaikan emosi spontan pembicara terkait rasa kecewa, kesal, atau lelah terhadap suatu kondisi.

Interjeksi yang menyatakan seruan

Menurut hasil analisis, didapati bahwa kalimat interjeksi dalam konten @onebitebigbite terdapat jenis interjeksi seruan berupa:

Cuy, Jek, Tuh, Bro, Rek, Woi

- (3) Gurame dia aja bisa terbang, Cuy!. Sakti ga, tuh?!
- (4) Keburu lumer di mulut, Jek!
- (5) Kalo lu ngira ini nastar, lo salah, Bro!
- (6) Jadi sueger banget, Rek!
- (7) Tentakel yang *crispy*, enak banget, Woi!

Data (3) Interjeksi "Cuy" diklasifikasikan sebagai interjeksi sapaan atau seruan yang digunakan oleh pembuat konten untuk menarik perhatian audiens. Penempatannya di akhir kalimat berfungsi untuk tujuan ini. Sifatnya yang santai dan informal mampu membangun kedekatan dengan pendengar. Selain itu, "Cuy" juga sering dipakai untuk mendapatkan konfirmasi atau persetujuan terhadap pertanyaan yang diajukan.

Data (3) Interjeksi "Tuh" tidak hanya berfungsi menunjuk atau menegaskan ketidaklogisan dan memperkuat pernyataan, tetapi juga, terutama di akhir kalimat, berperan dalam menyoroti kejanggalan. Dengan demikian, "Tuh" seolah mengajak audiens untuk ikut merasakan atau menyadari adanya ketidaksesuaian tersebut serta berbagi reaksi yang serupa.

Data (4) Interjeksi "Jek" dikategorikan sebagai kata seru yang digunakan untuk memanggil atau mengajak seseorang. Penggunaannya sering ditemukan dalam situasi informal, seperti percakapan antar teman dekat. Makna dan frekuensi penggunaannya pun dapat bervariasi tergantung pada dialek dan kebiasaan berbahasa di wilayah tertentu.

Data (5) Interjeksi "Bro" di sini berfungsi untuk menarik perhatian lawan bicara sekaligus memberikan penekanan pada pertanyaan yang menyusul. Gaya bahasa santai ini bertujuan untuk

melibatkan lawan bicara secara lebih personal dan langsung. Penambahan "Bro" dimaksudkan untuk memastikan lawan bicara memahami kesalahan tebakan "nastar". Meskipun tidak mengungkapkan emosi seperti keterkejutan atau kemarahan, "Bro" tetap berperan sebagai alat untuk menarik perhatian dan mempertegas pernyataan dalam percakapan informal.

Data (6) interjeksi "Rek" digunakan untuk menarik perhatian pendengar, mengindikasikan niat untuk berbagai pengalaman. Sebagai Ciri-ciri khas Bahasa Jawa Tengah, terutama Surabaya. "Rek" memiliki fungsi ganda yaitu untuk menarik perhatian sekaligus menjadi sarana untuk mengekspresikan dan menekankan intensitas perasaan segar yang dialami pembicara.

Data (7) Interjeksi "Woi" merupakan interjeksi dengan fungsi ganda: menarik perhatian dan menekankan pernyataan dalam percakapan informal. Sebagai seruan, "Woi" bertujuan untuk mendapatkan fokus dan respons dari lawan bicara atau pendengar. Penggunaannya yang khas di kalangan teman atau dalam situasi santai menjadikannya ekspresi spontan yang efektif dalam menyampaikan dan memperkuat perasaan pembicara terhadap ucapannya.

Interjeksi yang menyatakan kekagetan

Menurut hasil analisis, didapati bahwa kalimat interjeksi dalam konten @onebitebigbite terdapat jenis interjeksi kekagetan berupa:

Gong, Sih

(8) Salmon aburi, Gong!

(9) Dari segi bumbu ga geli-geli tau ga, gue kaget sih!

Data (8) Penggunaan "Gong!" mengindikasikan bahwa kata tersebut berfungsi sebagai interjeksi seruan yang mengungkapkan kekaguman atau kejutan positif terhadap cita rasa salmon aburi. Reaksi terkejut ini kemungkinan dipicu oleh keistimewaan rasa atau tampilan hidangan tersebut. Penting untuk dicatat bahwa interpretasi ini sangat dipengaruhi oleh intonasi dan konteks percakapan, dan "Gong!" bukanlah bagian dari nama menu itu sendiri. Kehadiran tanda seru di akhir kalimat semakin menegaskan bahwa "Gong!" diucapkan dengan penekanan emosional

Data (9) Penggunaan "sih" dalam konteks kalimat tersebut menunjukkan bahwa kata ini termasuk dalam kategori interjeksi. "sih" berfungsi sebagai interjeksi yang menyatakan dan menekankan perasaan kaget pembicara. "sih" juga dapat memberikan nuansa subjektif pada pernyataan, menandakan bahwa keterkejutan ini adalah pengalaman pribadi pembicara. "sih" secara efektif memperkuat dan memberikan nuansa subjektif pada ekspresi keterkejutan pembicara.

Interjeksi yang menyatakan Kelegaan

Menurut hasil analisis, didapati bahwa kalimat interjeksi dalam konten@onebitebigbitr terdapat jenis interjeksi kelegaan berupa:

Beuhh, Yaa

(10) Beuhh, modal 65rb aja kita tuh bisa pilih dua menu

(11) Tapi yaa, gurih

Data (10) Menunjukkan penggunaan "Beuhh" dikategorikan sebagai interjeksi keterkejutan, kekaguman, atau mungkin sedikit ketidakpercayaan Dalam kalimat ini, "Beuhh" secara langsung mengekspresikan keterkejutan pembicara. Informasi bahwa dengan modal hanya 65 ribu rupiah bisa mendapatkan dua menu dianggap tidak terduga atau di luar ekspektasi, sehingga memicu luapan emosi kaget. Pemanjangan bunyi "-hh" pada akhir "Beuh" memperkuat intensitas emosi keterkejutan tersebut, menandakan keterkejutan yang mungkin cukup signifikan atau terasa.

Data (11) Penggunaan "yaa" termasuk kedalam interjeksi kelegaan atau kepuasan. Dalam kalimat ini, "yaa" secara tidak langsung mengekspresikan kepuasan setelah merasakan makanan yang ternyata memiliki rasa yang cukup gurih. Hal ini karena sebelumnya terdapat kekhawatiran pada rasa makanan tersebut, namun setelah dicoba rasa yang dirasakan ternyata memuaskan

Interjeksi yang menyatakan Keheranan

Menurut hasil analisis, didapati bahwa kalimat interjeksi dalam konten@onebitebigbitr terdapat jenis interjeksi kekeheranan berupa:

Lah, Kok bisa, Buset

- (12) Ga usah ke Bandung, Lah
- (13) Kok bisa? dia bikin kue mango sticky rice-nya Thailand
- (14) Bermochi, buset?!

Data (13) Menunjukkan bahwa penggunaan "Lah" dikategorikan sebagai interjeksi ekspresif, yang dalam konteks ini bertujuan untuk menekankan pesan agar audiens tidak perlu datang ke Bandung. Secara umum, interjeksi merupakan ungkapan emosi atau perasaan yang spontan. Khususnya dalam konteks keheranan, penambahan "Lah" berfungsi untuk memperkuat atau memperpanjang rasa heran, mengindikasikan tingkat keterkejutan atau ketidakpercayaan yang lebih besar dibandingkan dengan penggunaan "Lah" saja.

Data (14) Menunjukkan bahwa penggunaan "Kok bisa?" dikategorikan sebagai interjeksi yang menyatakan keheranan. "Kok bisa?" menunjukkan adanya inkongruensi antara ekspektasi pembicara dengan kenyataan yang baru diungkapkan. Pembicara mungkin tidak menyangka orang tersebut memiliki kemampuan atau kesempatan untuk membuat hidangan Thailand tersebut. Pertanyaan retorik ini mencerminkan upaya mental untuk memahami atau menerima informasi yang dianggap tidak biasa.

Data (15) Menggunakan interjeksi "Buset?!" menunjukkan ekspresi keterkejutan, rasa heran yang kuat serta adanya sesuatu yang tidak terduga atau di luar ekspektasi. Penggunaan tanda seru (!) yang diikuti tanda tanya (?) menunjukkan bahwa ungkapan ini disampaikan dengan intonasi bertanya yang penuh keheranan. Pembicara tidak hanya terkejut tetapi mempertanyakan situasi yang sedang terjadi, sehingga interjeksi ini kemungkinan besar digunakan dalam percakapan santai.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa interjeksi memainkan peran penting dalam konten kuliner digital, terutama dalam video dari akun *@onebitebigbite*. Kalimat Interjeksi digunakan untuk menyampaikan emosi secara spontan, seperti rasa kecewa, kagum, heran, senang, dan lega. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dipaparkan sebelumnya, ditemukan lima dari delapan jenis interjeksi berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kridalaksana (dalam Efendi et al., 2022), yaitu interjeksi kekecewaan, seruan, keheranan, kekaguman, dan kelegaan. Ditemukan sebanyak 2 interjeksi menyatakan kekecewaan, 5 interjeksi menyatakan seruan, 2 interjeksi menyatakan kekaguman, 2 interjeksi menyatakan kelegaan, dan 3 interjeksi menyatakan keheranan.

Masing-masing interjeksi memiliki kekuatan ekspresif tersendiri dan sering digunakan untuk menegaskan opini pembicara terhadap rasa, tampilan, atau pengalaman saat mencicipi makanan. Misalnya, interjeksi seperti "*Sayangnya*" dan "*Hadeuhh*" digunakan untuk menunjukkan kekecewaan; sementara kata seperti "*Woi*", "*Bro*", dan "*Cuy*" digunakan untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dengan gaya bahasa yang ekspresif dan santai, interjeksi membuat narasi di media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi lebih hidup dan menarik. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa bahasa dalam konten digital tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menyampaikan emosi dan membujuk audiens. Oleh karena itu, interjeksi menjadi unsur penting dalam komunikasi kuliner di era digital. Penggunaan interjeksi membantu memperjelas rasa dan pengalaman kuliner yang disampaikan, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pembuat konten dan penonton.

Sebagai rekomendasi, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek kajian dengan membandingkan penggunaan interjeksi pada akun kuliner lain, baik lokal maupun internasional. Selain itu, peneliti lain juga dapat menggali respons audiens terhadap interjeksi tersebut, misalnya melalui analisis komentar atau interaksi, untuk melihat bagaimana pengaruhnya dalam membangun engagement dan loyalitas pengikut di media sosial. Peneliti lain juga dapat mengkaji interjeksi dalam genre konten digital lain, seperti *review* produk non makanan, vlog perjalanan, atau konten edukasi.

DAFTAR PUSTAKA

Djaya C. K. A., Budiana S., Mahajani T. (2023). ANALISIS NILAI-NILAI MULTIKULTURAL NOVEL LASKAR PELANGI KARYA ANDREA HIRATA SERTA IMPLIKASINYA DALAM

- PEMBELAJARAN DI SMA. *Triangulasi: Jurnal Pendidikan Kebahasaan, Kesastraan, dan Pembelajaran*, 3(2), 60-69. <https://doi.org/10.55215/triangulasi.v3i2.7804>
- Fatih Ananda, Z. (2020). INTERJEKSI CLICKBAIT HEADLINE PADA YOUTUBE “MALAM MALAM NET”: SEBUAH KAJIAN SEMANTIK. *Jurnal Pujangga*, 6(1), 62-74. <https://doi.org/10.29240/estetik.v7i2.11287>
- Fiana F., & Wahyono H. (2018). BENTUK INTERJEKSI PADA DIALOG DALAM NOVEL *CRITICAL ELEVEN* KARYA IKA NATASSA. *Jurnal Repetisi: Riset Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 1(1).
- Khoirunnayah N., Widayati W., & Tobing, V. M. T. L. (2023). Diksi Dan Gaya Bahasa Pada Iklan Di Akun Instagram Shopee. *Jurnal Ilmiah Saraswati*, 5(2), 108-115. <https://doi.org/10.29240/estetik.v7i2.11287>
- Lumbantoruan S. R. J., & Mulyadi. (2024). Interjeksi Volitif Dalam Bahasa Batak Toba : Kajian Metabahasa Semantik Alami. *Jurnal INNOVATIVE*, 4(5), 7064-7078.
- Mahfuddin & Fitriana I., (2024). VARIASI BENTUK INTERJEKSI DALAM NOVEL INDONESIA PASCAREFORMASI: ANALILIS STILISTIKA. *Literasi: Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia Serta Pembelajarannya*, 8(2), 205-216. <http://dx.doi.org/10.25157/literasi.v8i2.14853>
- Maulidiawati, Syahriandi, & Monadia. (2024). Penamaan Unik Menu Makanan pada Kafe dan Warung di Kota Lhokseumawe (Kajian Semantik). *ESTETIK : Jurnal Bahasa Indonesia*. 7, 161-176. <https://doi.org/10.29240/estetik.v7i2.11287>
- Maulid R., & Amanullah A. (2025). Pengaruh Bahasa Indonesia Terhadap Platform Media Sosial yang digunakan Influencer Olahraga. *Jumper: Jurnal Mahasiswa Pendidikan Olahraga*, 5(1), 727-737. <https://doi.org/10.29240/estetik.v7i2.11287>
- Mulyani R., & Mulyadi. (2022). INTERJEKSI EMOTIF DALAM BAHASA INDONESIA DAN BAHASA SIMEULUE. *Jurnal Aksara*, 34(2). <http://dx.doi.org/10.29255/aksara.v34i2.520.264--271>
- Pradana, A. A., Chandra, M., Fahmi, I., Casman, C., Rizzal, A. F., Dewi, N. A., & Nur'aini, N. A. (2021). Metode Penulisan Artikel Telaah Literatur. *Jurnal Ilmu Kesehatan Dharmas Indonesia*, 1(1), 6-15.
- Pertiwi, E. D., & Nusarini, D. (2018). *INTERJEKSI DALAM FIKSI BERBAHASA INDONESIA* (Vol. 4, Issue 2).
- Ramadhaniati, R. U., Contessa, E., Lasmiatun, L., & Sabikah, R. (2024). MAJAS KATA DAN MAJAS MAKNA PADA IKLAN MAKANAN DI TRANS TV: KAJIAN SEMANTIK. *Jurnal Bindo Sastra*, 7(2), 79-89
- Sandra Hasibuan A., & Mulyadi. (2024). KATEGORI SEMANTIK INTERJEKSI DALAM BAHASA BATAK ANGKOLA. *Jurnal Genre (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*, 6(2), 238-250. <https://doi.org/10.29240/estetik.v7i2.11287>
- Sandra Hasibuan, A., & Syahrani Tausya, R. (2023). *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Tersedia secara online* <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBS> INTERJEKSI EMOTIF “WI BAYA” DALAM BAHASA BATAK ANGKOLA. 13, 177–186. <https://doi.org/10.23887/jpbsi.v13i2.67388>
- Saruksuk A. D., & Sianturi E. (2024). Menguak Makna dalam Bahasa Iklan: Analisis Semantik dan Wacana Iklan Sunsilk tentang Rambut Kering dan Kusut. *Artikulasi: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(2), 199-206. <https://doi.org/10.17509/artikulasi.v4i2.69240>
- Syaputra, D., & Mulyadi, M. (2022). Interjeksi Ha! dalam film Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck: Pendekatan semantik metabahasa alami. *MEDAN MAKNA: Jurnal Ilmu Kebahasaan dan Kesastraan*, 20(1), 1-10.
- Widiatmoko, B. (2017). INTERJEKSI DALAM BAHASA INDONESIA: ANALISIS PRAGMATIK. In *Jurnal Pujangga* 3(1), 87-102. <https://doi.org/10.29240/estetik.v7i2.11287>
- Yusuf A. A. M. (2023). PENGGUNAAN KATA INTERJEKSI PADA JUDUL KANAL YOUTUBE NIHONGO MANTAPPU DAN RANS ENTERTAINMENT (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makasar). <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/35277/>