

KEVARIASIAN BAHASA DALAM IKLAN KULINER KHAS SEMARANG DI *WEBSITE*

Nanik Setyawati¹ & Eva Ardiana Indrariansi²

^{1,2}Universitas PGRI Semarang

naniksetyawati@upgris.ac.id

Abstrak

Sebuah bisnis harus dilengkapi dengan kekuatan periklanan yang handal dan efektif. Untuk menarik minat para target konsumen dibutuhkan pemanfaatan bahasa iklan kuliner yang menarik dan dapat membuat calon konsumen penasaran untuk mencicipinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kevariasian bahasa dalam teks iklan kuliner khas Semarang di *website*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini diambil dari media internet jenis layanan *website*, sedangkan data dalam penelitian ini adalah teks iklan kuliner yang memperlihatkan pemakaian kevariasian bahasa. Metode dan teknik penyediaan data menggunakan metode simak; sedangkan teknik dasar yang dipergunakan adalah teknik sadap dan teknik lanjutan yang dipergunakan adalah teknik simak bebas libat cakap dengan teknik catat. Metode dan teknik analisis data menggunakan metode agih dan metode padan. Dalam metode agih digunakan teknik dasar berupa teknik bagi unsur langsung; sedangkan dalam teknik lanjutan digunakan teknik parafrase. Dalam metode padan digunakan teknik dasar berupa teknik pilah unsur penentu, dengan daya pilah referensial; sedangkan dalam teknik lanjutan digunakan teknik hubung banding menyamakan. Hasil analisis data disajikan secara informal. Dari hasil penelitian ditemukan adanya kevariasian bahasa dalam teks iklan kuliner khas Semarang di *website* dengan pemanfaatan: 1) slogan, 2) kalimat persuasif, 3) subjek orang pertama, dan 4) bahasa yang singkat, padat, dan jelas.

Kata kunci: Bahasa, Iklan, Kuliner, Website

Abstract

A business must be equipped with reliable and effective advertising power. To attract the interest of target consumers, it is necessary to use an attractive culinary advertising language and can make potential consumers curious to taste it. The purpose of this study was to describe the language variation in the text of Semarang typical culinary advertisements on the website. The method used in this study is a qualitative descriptive method. The source of data in this study was taken from internet media, the type of website service, while the data in this study was culinary advertisement text that showed the use of language variations. Methods and techniques for providing data using the look at method; while the basic technique used is the tapping technique and the advanced technique used is the free-of-conversation listening technique with the note-taking technique. Methods and techniques of data analysis using the agih method and the equivalent method. In the agih method, basic techniques are used in the form of techniques

or direct elements; while in advanced technique used paraphrasing technique. In the matching method, the basic technique is used in the form of a determining element sorting technique, with a referential sorting power; while in the advanced technique, the comparison technique is used. The results of data analysis are presented informally. From the results of the study, it was found that there were variations in language in the text of Semarang typical culinary advertisements on the website by using: 1) slogans, 2) persuasive sentences, 3) first person subjects, and 4) short, concise, and clear language.

Keywords: *Language, Advertising, Culinary, Website*

PENDAHULUAN

Perkembangan kuliner saat ini semakin pesat. Tidak mengherankan bila banyak orang yang memulai untuk membuka usaha kuliner. Usaha kuliner merupakan salah satu bentuk bisnis yang bisa dikatakan cukup menjanjikan. Hal tersebut dikarenakan makanan merupakan kebutuhan keseharian bagi setiap orang. Tingginya kebutuhan masyarakat untuk memperoleh makanan telah membuat banyak orang tergerak ingin memulai usaha kuliner.

Semarang merupakan kota terbesar di Jawa Tengah yang memiliki aneka macam kuliner yang khas. Makanan khas Semarang terdiri dari berbagai macam olahan makanan berat, jajanan atau camilan yang unik, dan minuman yang khas. Makanan dengan cita rasa yang menggoda dapat dengan mudah ditemui di setiap sudut kota Semarang. Beberapa di antara makanan khas tersebut merupakan hasil akulturasi beberapa budaya yang berbeda. Kuliner khas Semarang, Jawa Tengah termasuk bagian makanan yang tidak mudah ditemukan di kota lain. Sekalipun bisa ditemukan, tentunya olahan rasanya akan berbeda dari kuliner asli Semarang.

Mendongkrak bisnis tidak cukup dengan produksi yang berkualitas. Sebuah bisnis kuliner harus dilengkapi dengan kekuatan promosi yang handal dan efektif karena promosi adalah kunci dalam berbisnis. Untuk menarik minat target pasar dibutuhkan ketepatan dalam mempromosikan. Jika promosinya menarik dan berhasil, tentu akan banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan begitu, penjualan akan meningkat dan memberikan keuntungan. Sebaliknya, jika promosi tidak maksimal, kemungkinan jumlah produk yang dijual akan menurun bahkan bisa jadi gulung tikar.

Banyak pelaku bisnis kuliner yang gulung tikar karena mereka tidak melakukan promosi dengan metode yang tepat. Oleh karena itu, melakukan bentuk promosi yang jitu dan dapat mencapai target penjualan sangat diperlukan dalam berbisnis. Mempromosikan produk dengan tepat menjadi suatu hal yang perlu dimiliki oleh pebisnis. Tanpa adanya promosi, sebuah bisnis tidak akan berjalan dengan baik.

Melakukan promosi sebenarnya bukan perkara yang mudah. Promosi yang dilakukan haruslah sesuai dengan sasaran pasar dari produk yang dijual. Promosi dapat dilakukan dengan mengiklankan produk yang ditawarkan. Itulah sebabnya, sebuah iklan harus dibuat menarik, informatif, jelas, dan memakai kata-kata yang bersifat persuasif.

Berawal dari hal di atas, peneliti akan mendeskripsikan kevariasian bahasa dalam teks iklan kuliner khas Semarang di *website*. Mencermati beberapa teks

iklan kuliner, terdapat kevariasian bahasa yang digunakan oleh pengiklan dalam mempromosikan kuliner yang ditawarkan kepada para calon konsumen.

KAJIAN TEORI

Selain produksi dan distribusi, pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam mengembangkan bisnis. Oleh karena itu, ketika memutuskan untuk berwirausaha wajib mempelajari strategi promosi yang akan berpengaruh dalam berbisnis.

Kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang merek atau produk tertentu, baik merek atau produk baru maupun merek atau produk yang sudah lama yang belum luas terdengar oleh konsumen. Promosi juga bersifat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga bersifat mengingatkan masyarakat untuk mempertahankan merek atau produk yang dipakai atau dinikmati. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan Tjiptono (2015:387) bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek atau produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:429) bauran promosi adalah perpaduan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan, serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Penerapan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi memang dirasa cukup efektif untuk meningkatkan angka penjualan. Tidak mengherankan, jika banyak pelaku bisnis menggunakan jasa dari pemasaran *online*. Hal tersebut sudah menjadi aktivitas wajib yang perlu dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis. Demi mendapatkan hasil maksimal, mereka tak segan untuk menggunakan beberapa penyedia jasa *digital marketing*, salah satunya yaitu *website*.

Berbicara tentang mempromosikan bisnis, maka tidak jauh dari pembahasan tentang kalimat dalam iklan yang digunakan. Mengolah kalimat dalam periklanan tidak sebatas menggabungkan satu kata dengan kata lainnya. Ada beberapa cara yang harus diperhatikan ketika akan membuat kalimat guna mengiklankan sebuah produk atau merek. Mulai dari cara pemilihan kata hingga memberikan penawaran yang cukup menarik para target konsumen.

Untuk menarik minat para target konsumen dibutuhkan kepiawaian dalam mengemas bahasa periklanan. Iklan kuliner yang menarik akan membuat khalayak penasaran untuk mencoba. Terdapat seni di dalam periklanan dan tips-tips yang perlu diimplementasikan. Seperti yang disampaikan Rahman (2017:60) tentang ciri-ciri bahasa iklan adalah sebagai berikut.

1. Penggunaan slogan.

Slogan adalah perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu. Slogan biasanya terdiri dari empat sampai lima kata yang mudah diingat dan memiliki daya tarik. Ini supaya pesan yang dimaksud bisa diterima oleh orang yang terkena terpaan iklan tersebut.

2. Penggunaan kalimat persuasif.

Kalimat persuasif adalah kalimat yang bertujuan meyakinkan dan membujuk pembaca, pendengar, maupun penonton agar melaksanakan atau menerima gagasan yang dibuat oleh pembuat iklan.

3. Penggunaan subjek orang pertama.

Iklan biasanya menggunakan subjek orang pertama tunggal atau jamak, seperti "aku", "saya", dan "kami" untuk mengganti pihak *brand* atau instansi pemasang iklan.

4. Penggunaan bahasa yang singkat, padat, dan jelas.

Iklan yang baik harus menyajikan pesan yang singkat, berbobot, serta isi pesan yang disampaikan harus jelas agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Bahasa yang digunakan juga harus memikat dan memiliki daya sugestif, akan tetapi juga harus objektif. Perlu pula mempertimbangkan kata-kata berkonotasi positif agar lebih dipercaya oleh khalayak.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor (1975:5 dalam Moeleong, 2010:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini menggunakan fenomena linguistik sebagai data, khususnya kevariasian bahasa dalam artikel promosi kuliner khas Semarang di *website*.

Sumber data dalam penelitian ini diambil dari media internet jenis layanan *website*. *Website* menjadi pilihan yang diambil dengan pertimbangan bahwa iklan di *website* mudah dikenal oleh masyarakat luas. Promosi produk dengan layanan *website* juga dapat dilakukan selama 24 jam. Selain itu, layanan *website* sangat luas jangkauannya dan banyak pemakainya.

Data dalam penelitian kualitatif biasanya berupa deskripsi fokus beserta tempat (situs), kejadian, perilaku, dan interaksi objek penelitian dengan segala konteks yang mengiringinya. Data dalam penelitian ini adalah kevariasian bahasa yang terdapat pada teks iklan kuliner khas Semarang. Kuliner yang peneliti cermati mulai dari makanan berat, camilan, hingga minuman. Mulai kuliner tradisional yang hampir punah sampai kuliner modern. Peneliti mengambil teks iklan dari 25 jenis kuliner khas Semarang. Adapun kuliner yang dimaksud adalah: 1) lumpia, 2) kue ganjel rel, 3) wingko babat, 4) kue moaci, 5) kue leker, 6) pisang plenet, 7) tahu pong, 8) tahu petis, 9) tahu bakso, 10) bakso, 11) mi kopyok, 12) mi titee, 13) soto Semarang, 14) asem-asem Koh Liem, 15) mangut kepala manyung, 16) tahu gimbal, 17) lontong cap go meh, 18) nasi ayam, 19) nasi glewo, 20) nasi goreng babat, 21) sate kalak, 22) bandeng presto, 23) es puter Cong Lik, 24) wedang tahu, dan 25) es dawet durian.

Metode penyediaan data menggunakan metode simak atau penyimakan karena memang berupa penyimakan, yaitu menyimak penggunaan bahasa (Sudaryanto, 2015:203). Metode ini dapat disejajarkan dengan metode pengamatan atau observasi. Teknik dasar yang dipergunakan adalah teknik sadap; sedangkan teknik lanjutan yang dipergunakan adalah teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan teknik catat (Sudaryanto, 2015:204-206).

Metode analisis data yang dipergunakan adalah metode agih, alat penentunya justru bagian dari bahasa yang bersangkutan itu sendiri (Sudaryanto,

2015:18). Teknik yang digunakan adalah teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasarnya adalah teknik bagi unsur langsung atau teknik BUL (Sudaryanto, 2015:37). Disebut demikian karena cara yang digunakan pada awal kerja analisis ialah membagi satuan lingual datanya menjadi beberapa bagian atau unsur; dan unsur-unsur yang bersangkutan dipandang sebagai bagian yang langsung membentuk satuan lingual yang dimaksud.

Teknik lanjutan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik parafrase. Kegunaan teknik parafrase dalam analisis ini untuk memparafrasekan penanda kevariasian bahasa yang memperlihatkan ciri-ciri bahasa iklan dalam teks iklan kuliner khas Semarang. Metode dan teknik penyajian hasil analisis data menggunakan metode penyajian kaidah yang bersifat informal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 1 berikut ini akan peneliti sajikan temuan teks iklan pada 25 kuliner khas Semarang di *website* yang di dalamnya terdapat penggunaan kevariasian bahasa.

Tabel 1
Kevariasian Bahasa Promosi
Artikel Kuliner Khas Semarang di *Website*

No Data	Teks
1	Hubungi sekarang. Kami antar gratis. Kalo mau mampir ke sini aja: Jl. Gajah Mada 142 AA Semarang. Buka setiap hari pk. 05.00 – 22.00. Top
2	dah!
3	Roti tradisional khas Semarang Ganjel Rel Oen. Kami ada dari tahun 1936 hingga sekarang untuk Anda. Harga terjangkau, tanpa bahan pengawet, pengganti sarapan untuk keluarga.
4	Wingko babat Kampoeng Semarang. <i>Baked in Semarang with love</i> . Rasa asli kelapanya, gurih & nikmat.
5	Cek kepribadianmu berdasarkan rasa moaci Gemini favoritmu! Rasa durian. Penuh rasa ingin tahu dan suka mencoba. Berpetualang sudah menjadi kebiasaan.
6	Leker nangkring Semarang. Pesan leker favoritmu? Butuh rehat? Wow. Pas banget! Nangkring bareng sahabat. Pesen menu yang hangat. 0856
7	415 96541. IG: LEKER_NANGKRING. Coba-in pisang plenet Pak Yuli Semarang.
8	Tahu Pong ini bisa kamu temui di salah satu rumah makan yang terletak di
9	Jl. Gajah Mada no 63B Semarang. Buka hari Senin – Sabtu. Tempat ini beroperasi mulai pukul 10.00 – 20.00 WIB.
10	<i>Big taste itu...tahu petis.</i> Tahu bakso terenak di Semarang. Tahu bakso New Citra sangat enak, nagih, dan pengen lagi. Yuk order. <i>New</i> . Yuk belanja sekarang. 0858

11	-6622-8323.
12	Teman hangat di musim hujan. Bakso komplit. Volcano bakso misterius
13	. Wedang teh uwuh. Aneka gorengan.
14	<i>A fresh start to the day. Great taste of traditional noodle Semarang.</i> Cita rasa
15	asli Semarang. Mie Kopyok Express. Halal Indonesia. Mie titee ruameee banget. Paling enak di Semarang!!!
16	Soto Bangkong gurih.
17	Gurihnya asem-asem Koh Liem.
18	Kepala Manyung Bu Fat. Tahu Gak? Daging ikan manyung ini baik untuk
19	penderita diabetes melitus. Tahu gimbal carut marut di mulut.
20	Menu spesial lontong cap go meh. Yang di Semarang wajib ke sini.
21	Nasi glewo kuliner khas Semarang temukan di Madhang. <i>Download</i> Madhang
22	sekarang. Kunjungi mitra.madhang_id/nasiglewo.
23	Nasi goreng babat terenak di Semarang. Legendaris guys. Hujan-hujan aja
24	diserbu. Nasi goreng babat Pak Karmin Mberok kuliner kito. Makjleb.
25	Sate kalak <i>original recipe from</i> Grill On paling dicari di Semarang! Bandeng Juwana Elrina siap melayani Anda dengan sepenuh hati. Es puter legendaris. Bersatu dalam semangkuk wedang tahu. <i>The best</i> dawet durian.

Peneliti akan mendeskripsikan kevariasian bahasa dalam teks iklan kuliner khas Semarang di *website* berdasarkan hasil identifikasi data yang telah ditampilkan di atas. Mempertimbangkan ciri-ciri kevariasian dalam penggunaan bahasa iklan dapat dideskripsikan masing-masing teks sebagai berikut.

1. Penggunaan slogan.

Beberapa teks iklan yang peneliti temukan memanfaatkan penggunaan slogan. Perhatikan teks-teks berikut ini.

1. Wingko babat Kampoeng Semarang. ***Baked in Semarang with love.*** Rasa asli kelapanya, gurih & nikmat. (Data 3)
2. Cek kepribadianmu berdasarkan rasa moaci Gemini favoritmu! Rasa durian. Penuh rasa ingin tahu dan suka mencoba. ***Berpetualang sudah menjadi kebiasaan.*** (Data 4)
3. ***Teman hangat di musim hujan.*** Bakso komplit. Volcano bakso misterius. Wedang teh uwuh. Aneka gorengan. (Data 10)
4. ***A fresh start to the day. Great taste of traditional noodle Semarang.*** Cita rasa asli Semarang. Mie Kopyok Express. Halal Indonesia. (Data 11)
5. ***Bandeng Juwana Elrina siap melayani Anda dengan sepenuh hati.*** (Data 22)
6. ***Bersatu dalam semangkuk wedang tahu.*** (Data 24)

Terdapat enam teks iklan kuliner, yaitu teks (1) – (6) yang memperlihatkan penggunaan slogan.

Teks (1) adalah teks iklan wingko babat merek atau produksi Kampoeng Semarang. Teks tersebut terbangun atas tiga kalimat. Penggunaan slogan di teks tersebut terdapat pada kalimat kedua, yaitu *Baked in Semarang with love* 'Dipanggang di Semarang dengan cinta'. Pengiklan memanfaatkan slogan tersebut guna meyakinkan kepada calon konsumen bahwa wingko babat yang

diproduksi Kampoeng Semarang dipanggang (dibakar) dengan penuh kecintaan, sehingga menghasilkan rasa yang gurih dan nikmat. Iklan kue moaci merek Gemini terlihat pada teks (2). Empat kalimat terlihat sebagai pembangun teks iklan tersebut. Dapat dicermati bahwa di antara empat kalimat yang membangun terdapat sebuah slogan. Hal itu terlihat pada kalimat ke-4, yaitu *Berpetualang sudah menjadi kebiasaan*. Slogan tersebut diciptakan pengiklan bermula dari kue moaci Gemini yang disuguhkan dengan berbagai rasa, di antaranya rasa durian yang dimunculkan dalam teks tersebut. Calon konsumen bisa mencoba berbagai rasa yang lain, terutama rasa yang menjadi favorit yang tersedia di moaci Gemini.

Teks (3) merupakan teks iklan kuliner bernama bakso Volcano. Kuliner bakso Volcano ini merupakan sajian kuliner yang cukup komplis terbukti dilengkapi dengan wedang teh uwuh dan aneka gorengan. Sebuah sajian yang sangat menggoda kaum pecinta kuliner yang menghangatkan saat hujan mulai turun. Tidak mengherankan jika sang pengiklan mencoba menawarkan kuliner tersebut dengan memulai menggunakan slogan pada kalimat pertamanya, yaitu *Teman hangat di musim hujan*.

Teks iklan mi kopyok yang tersusun atas lima kalimat terlihat pada teks (4). Pada kalimat pertama *A fresh start to the day* ‘Awal yang baru untuk hari ini’ dapat diidentifikasi sebagai wujud penggunaan slogan pada teks tersebut. Slogan itu sengaja dimanfaatkan pengiklan untuk mengajak para target konsumen untuk mengawali aktivitasnya dengan menikmati mi tradisional Semarang yang enak dengan cita rasa asli yang sudah dijamin kehalalannya. Tentunya hal tersebut dapat ditemukan pada mi kopyok Express Semarang.

Kuliner yang dikenalkan oleh pengiklan di teks (5) adalah bandeng presto merek Bandeng Juwana Elrina. Hal tersebut terlihat nyata pada kalimat *Bandeng Juwana Elrina siap melayani Anda dengan sepenuh hati*. Teks iklan yang terbentuk hanya dengan satu kalimat yang berupa slogan tersebut ditujukan kepada para penikmat kuliner lauk khas Semarang ini. Para pelayan di toko Bandeng Juwana Elrina senantiasa melayani para pengunjung dengan ramah dan sepenuh hati, sehingga para konsumen bisa puas atas pelayanan yang diberikan. Dengan cara pelayanan tersebut tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk kembali berkunjung ke toko tersebut untuk membeli kuliner bandeng yang satu ini.

Bersatu dalam semangkuk wedang tahu merupakan sebuah slogan pembangun teks iklan keenam. Teks iklan tersebut menawarkan sebuah minuman khas Semarang, yaitu wedang tahu buatan Pak Adi yang mangkal di Jalan Setia Budi 86A. Pengiklan mengajak para pelanggan merapat bersama pelanggan yang lain untuk menyatu di lokasi tersebut guna merasakan kehangatan wedang tahu khas Semarang tersebut.

Slogan-slogan yang menjadi bagian pada teks (1) – (6) di atas dimunculkan oleh pengiklan agar pesan yang dimaksud bisa diterima oleh para calon konsumen, sehingga para target konsumen tertarik untuk menyegerakan membeli atau menikmati kuliner yang dikenalkan atau ditawarkannya.

2. Penggunaan kalimat persuasif.

Teks-teks iklan kuliner khas Semarang pun banyak yang memanfaatkan kalimat persuasif di dalamnya. Perhatikan teks (7) – (15) berikut.

Leker nangkring Semarang. *Pesan leker favoritmu? Butuh rehat? Wow.. Pas banget! Nangkring bareng sahabat. Pesen menu yang hangat.* 0856 415 96541. IG: LEKER_NANGKRING. (Data 5)

Coba-in pisang plenet Pak Yuli Semarang. (Data 6)

Tahu Pong ini *bisa kamu temui* di salah satu rumah makan yang terletak di Jl. Gajah Mada no 63B Semarang. Buka hari Senin – Sabtu. Tempat ini beroperasi mulai pukul 10.00 – 20.00 WIB. (Data 7)

Tahu bakso terenak di Semarang. Tahu bakso New Citra sangat enak, nagih, dan pengen lagi. Yuk order. New. Yuk belanja sekarang. 0858-6622-8323. (Data 9)

Mie titee ruameee banget. Paling enak di Semarang!!! (Data 12)

Kepala Manyung Bu Fat. Tahu Gak? *Daging ikan manyung ini baik untuk penderita diabetes melitus.* (Data 15)

Yang di Semarang *wajib ke sini.* (Data 18) Nasi glewo kuliner khas Semarang temukan di Madhang. *Download Madhang sekarang. Kunjungi mitra.madhang_id/nasiglewo.* (Data 19)

Sate kalak *original recipe from Grill On paling dicari di Semarang!* (Data 21)

Salah satu camilan khas Semarang yang sudah tidak asing lagi adalah kue leker. Teks iklan kuliner (7) menawarkan camilan leker Nangkring. Jika dicermati dari sembilan kalimat yang membentuk teks tersebut terdapat beberapa kalimat persuasif, antara lain terdapat pada kalimat kedua *Pesan leker favoritmu?* Kalimat tersebut memiliki daya persuasif mengajak pecinta kue leker untuk memesan leker favoritnya. Kalimat persuasif kelima *Pas banget!* mengimplikasikan bahwa kue leker adalah jajanan yang tepat dinikmati saat istirahat. Kalimat keenam *Nangkring bareng sahabat* mengandung maksud bahwa menikmati kue leker tepat dinikmati bersama teman dekat. Kalimat persuasif terakhir terlihat pada kalimat ketujuh *Pesen menu yang hangat.* Hal tersebut mengandung maksud bahwa konsumen dapat memesan leker yang hangat. Kalimat-kalimat persuasif yang turut membangun teks ke-7 tersebut cukup menguatkan teks yang ditampilkan pengiklan, dengan harapan mampu menyedot perhatian khalayak ramai.

Teks ke-8 yang terbangun dari sebuah kalimat, yaitu *Coba-in pisang plenet Pak Yuli Semarang* memperlihatkan penggunaan kalimat persuasif dengan penanda *coba-in*. Iklan tersebut mengajak para calon pelanggan mencoba jajanan khas Semarang yang bernama pisang plenet kreasi Pak Yuli.

Kalimat pertama yang terlihat dalam teks kesembilan, yaitu *Tahu Pong ini bisa kamu temui di salah satu rumah makan yang terletak di Jl. Gajah Mada no 63B Semarang* dapat diidentifikasi sebagai kalimat dengan daya persuasif. Penanda *bisa kamu temui* pada kalimat tersebut mengajak para calon penikmat kuliner tahu pong untuk menuju ke sebuah rumah makan di Jalan Gajah Mada. Kuliner tersebut sering disebut dengan nama Tahu Pong Gajah Mada.

Di setiap kalimat pada lima kalimat yang membangun teks kesepuluh, yaitu (1) *Tahu bakso terenak di Semarang*; (2) *Tahu bakso New Citra sangat enak, nagih, dan pengen lagi*; (3) *Yuk order*; (4) *New*; dan (5) *Yuk belanja sekarang* mengandung daya persuasif. Penanda persuasif yang terlihat di setiap kalimat berturut-turut adalah kata *terenak*; frasa *sangat enak, nagih, dan pengen lagi*; penanda *yuk order*; penanda *new*, dan penanda yang terakhir *yuk belanja*

sekarang. Penanda-penanda di setiap kalimat tersebut bertujuan mempengaruhi target konsumen untuk segera menikmati tahu bakso merek New Citra yang dikenalkan. Pengiklan memulai mengenalkan bahwa tahu bakso New Citra adalah jajanan yang paling enak di kota Semarang. Jajanan yang enak tersebut akan membuat para penikmat kuliner menjadi ketagihan. Oleh sebab itu, pengiklan mengajak para pelanggan untuk segera memesan. Perlu diketahui pula bahwa tahu bakso yang diproduksi selalu baru, maka tidak perlu ragu lagi untuk berbelanja tahu bakso New Citra.

Teks ke-11 merupakan teks iklan kuliner mie titee Selera Jaya di Puri Anjasmoro, Semarang. Iklan tersebut terbangun atas dua kalimat. Kedua kalimat di teks itu memanfaatkan kalimat persuasif. Pada kalimat pertama *Mie titee ruameeee banget* mengandung maksud bahwa warung mie titee banyak pengunjungnya. Tentunya ini merupakan gambaran bahwa kuliner tersebut menjadi pilihan banyak khalayak untuk menyantapnya. Diperkuat pula dengan kehadiran kalimat kedua, yaitu *Paling enak di Semarang!!!* turut meyakinkan para calon konsumen bahwa mie titee Selera Jaya adalah kuliner mie tite yang paling enak.

Iklan kuliner Mangut Kepala Manyung Bu Fat pada teks ke-12 memuat satu kalimat persuasif, yaitu terlihat di kalimat ketiga *Daging ikan manyung ini baik untuk penderita diabetes melitus*. Melalui kalimat tersebut pengiklan berupaya menginformasikan kepada para penderita diabetes melitus bahwa kuliner tersebut baik dikonsumsi. Tentunya informasi yang disampaikan pengiklan tidak sekadar pemberitahuan, akan tetapi menjadi angin segar bagi penderita diabetes melitus bisa yakin mengunjungi warung Mangut Kepala Manyung Bu Fat untuk menikmati kuliner yang bermanfaat bagi kesehatannya.

Satu kalimat yang terdapat pada teks ketiga belas, yaitu *Yang di Semarang wajib ke sini* merupakan teks iklan nasi ayam Bu Wido. Ajakan dari pengiklan dengan penanda *wajib ke sini* sebagai gambaran keharusan bagi khalayak untuk mengunjungi warung nasi ayam Bu Wido. Nasi ayam dengan harga yang murah dan senantiasa tidak sepi dari pengunjung.

Teks ke-14 merupakan teks iklan nasi glewo khas Semarang. Nasi glewo merupakan kuliner legendaris yang hampir punah. Nasi dengan lauk daging sapi dan koyor, kuahnya seperti sayur terik beraroma kencur. Di antara tiga kalimat yang membangun teks ke-14 terdapat dua kalimat persuasif, yaitu pada kalimat kedua *Download Madhang sekarang* dan pada kalimat ketiga *Kunjungi mitra.madhang_id/nasiglewo*. Dua kalimat tersebut sengaja disodorkan oleh pengiklan sebagai ajakan yang disertai dengan mempermudah pelayanan kepada calon konsumen dengan mengunduh aplikasi Madhang dan mengunjungi kuliner nasi glewo. Cara mudah mendapatkan nasi glewo dengan pelayanan *go food*.

Kuliner modern yang juga dikenalkan oleh pengiklan adalah sate kalak. Sate kalak merupakan olahan warisan bumbu Jawa dipadu dengan santan untuk memberi cita rasa tersendiri yang legit dan gurih. Teks satu kalimat yang terdapat pada teks ke-, yaitu *Sate kalak original recipe from Grill On paling dicari di Semarang!* dibangun oleh pengiklan guna mengenalkan kuliner sate kalak. Kuliner ini baru ditemukan di sebuah rumah makan atau restoran, yaitu Grill On. Tidak mengherankan jika para penikmat kuliner sate kalak akan berburu sate kalak di resto Grill On. Kalimat-kalimat persuasif yang telah dijelaskan pada setiap teks yang terdapat di sembilan teks di atas sengaja dikemas oleh pengiklan

untuk mempengaruhi dan menarik perhatian para pelanggan kuliner khas Semarang agar segera mencicipi kuliner yang diiklankan.

3. Penggunaan subjek orang pertama.

Pemanfaatan subjek orang pertama terlihat pada teks-teks iklan berikut.

Hubungi sekarang. **Kami** antar gratis. Kalo mau mampir ke sini aja: Jl. Gajah Mada 142 AA Semarang. Buka setiap hari pk. 05.00 – 22.00. Top dah! (Data 1)
Roti tradisional khas Semarang Ganjel Rel Oen. **Kami** ada dari tahun 1936 hingga sekarang untuk Anda. Harga terjangkau, tanpa bahan pengawet, pengganti sarapan untuk keluarga. (Data 2)

Nasi goreng babat terenak di Semarang. Legendaris guys. Hujan-hujan aja diserbu. Nasi goreng babat Pak Karmin Mberok **kuliner kito**. Makjleb. (Data 20)

Ajakan pengiklan kepada khalayak dengan memanfaatkan penggunaan subjek orang pertama (baik tunggal maupun jamak) dapat kita temukan pada tiga teks di atas, yaitu teks (16) – (18).

Teks (16) yang merupakan iklan lumpia Express ditemukan adanya pemanfaatan subjek orang pertama jamak *kami* yang terdapat di kalimat kedua *Kami antar gratis*. Sebuah penawaran akan mengantarkan pemesanan kuliner lumpia Express secara gratis dimunculkan dalam iklan tersebut. Cara demikian tentunya akan menjadikan khalayak mudah mendapatkan kuliner tersebut tanpa harus repot keluar menuju resto.

Penggunaan subjek orang pertama jamak juga ditemukan pada teks (17), yaitu dengan penanda *kami* yang terlihat pada kalimat kedua *Kami ada dari tahun 1936 hingga sekarang untuk Anda*. Iklan yang menawarkan kue tradisional khas Semarang, yaitu kue ganjel rel merek Oen yang tidak perlu diragukan keberadaannya lagi karena produksi atau toko itu beroperasi sudah cukup lama (sejak tahun 1936) dan masih bertahan hingga sekarang.

Teks terakhir yang menggunakan subjek orang pertama jamak *kita* terlihat pada teks (18), yang terlihat pada kalimat keempat *Nasi goreng babat Pak Karmin Mberok kuliner kito*. Sebuah kuliner nasi babat gongso buatan Pak Karmin yang terkenal enak di Semarang. Kuliner yang sudah terasa milik (kita) bersama.

Iklan biasanya menggunakan subjek orang pertama tunggal atau jamak untuk mengajak seseorang untuk melakukan sesuatu secara bersama-sama dengan orang yang mengajak.

4. Penggunaan bahasa yang singkat, padat, dan jelas.

Selain ciri-ciri bahasa iklan yang sudah ditemukan di atas, berikut akan peneliti kemukakan teks-teks iklan yang menggunakan bahasa yang singkat, padat, dan jelas. Perhatikan teks (19) – (25) berikut.

Big taste itu...tahu petis. (Data 8)

Soto Bangkong gurih. (Data 13)

Gurihnya asem-asem Koh Liem. (Data 14)

Tahu gimbal carut marut di mulut. (Data 16)

Menu spesial lontong cap go meh. (Data 17)

Es puter legendaris. (Data 23)

The best dawet durian. (Data 25)

Teks (19) merupakan sebuah teks iklan kuliner tahu petis. Tahu petis adalah jajanan yang berupa tahu pong tanpa isi yang kemudian di dalamnya diolesi adonan kental hitam mirip petis. Rasanya manis legit. Tahu petis Yudhistira yang sangat terkenal kelezatannya oleh para pelanggan diungkap dengan penanda frasa *big taste* ‘rasa besar’ terlihat pada teks ke-19. Sebuah rasa yang tentunya sangat mengundang khalayak untuk mencari kuliner yang satu ini.

Sajian kuliner soto yang sangat terkenal di Semarang adalah soto Bangkong. Pengungkapan kuliner tersebut dapat kita perhatikan pada teks iklan ke-20. Kalimat pendek yang terbangun dari tiga kata *Soto Bangkong gurih* mengungkap gurihnya sajian soto Bangkong. Perpaduan gurihnya kuah kaldu dengan aneka pelengkap seperti: bihun, daging, tauge, dan cacahan kubis membuat soto sangat digemari oleh banyak orang.

Teks iklan kuliner asem-asem Koh Liem diungkap pengiklan di teks ke-21. Sajian sederhana ini terbuat dari potongan daging sapi dengan lemak yang dimasak bersama bawang merah, bawang putih, kecap manis, dan tomat muda. Daging sapi yang super empuk akan membuat pembelinya ketagihan. Biasanya pecinta kuliner ini menyantap cukup dengan nasi putih disiram asem-asem daging sapi. Kuliner rumahan yang sudah terkenal ini memiliki kekhasan dengan rasa gurih, walaupun rasa asem dan manis juga bisa ditemukan di dalamnya. Tidak mengherankan jika pengiklan menuangkan dengan teks *Gurihnya asem-asem Koh Liem*.

Kuliner khas berikutnya adalah tahu gimbal. Tahu gimbal merupakan racikan potongan tahu goreng yang diberi gimbal atau bakwa udang yang digoreng melebar lalu dipotong-potong. Dilengkapi irisan halus kol segar dan tauge yang telah direbus lalu ditaburi dengan bawang merah goreng dan irisan seledri; disiram kuah kacang yang dicampur kecap manis. Bisa dilengkapi dengan telur goreng. Teks iklan (22) *Tahu gimbal carut marut di mulut* mencoba menggambarkan tahu gimbal buatan Pak Edy. Dengan bahan yang variatif tersebut menginspirasi pengiklan untuk menggambarkan betapa kuliner tersebut mampu membuat mulut pecinta kuliner tidak menentu ‘carut marut’.

Teks ke-23 mengiklankan kuliner lontong cap go meh. Lontong cap gomeh adalah salah satu makanan khas Semarang yang terdiri dari lontong dengan beberapa lauk seperti: opor ayam, sayur labu siam, sambal goreng ati ampela, bubuk kedelai, dan bawang goreng. Sangat sederhana pengiklan mengenalkan kuliner tersebut, yaitu *Menu spesial lontong cap go meh*. Akan tetapi, melihat bahan-bahan yang terdapat di kuliner tersebut menjadikan pengiklan dapat mengungkap bahwa lontong cap go meh sebagai menu yang spesial.

Salah satu kuliner minuman khas Semarang yang dikenal oleh khalayak adalah es puter Cong Lik. Sebuah kuliner minuman tradisional yang memiliki cita rasa yang unik dan meleleh di mulut. Rahasiannya ada di bahan dasar es krimnya yang menggunakan bahan asli tanpa adanya perasa tambahan. Pengiklan mengungkap pada teks ke-24, yaitu *Es puter legendaris*.

Satu lagi iklan minuman khas Semarang adalah es dawet durian. Teks ke-25 menawarkan kuliner tersebut, yaitu dengan kalimat yang sederhana *The best dawet durian*. Kesederhanaan cara mengungkap namun mampu menyampaikan pesan kepada para pelanggan dengan pemakaian frasa *the best*. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa es tersebut sebagai minuman yang terbaik.

Sajian pesan yang diungkap secara sederhana hanya dengan satu kalimat terlihat pada tujuh teks iklan di atas, yaitu teks (19) – (25). Setiap teks memperlihatkan penggunaan bahasa yang singkat, padat, dan jelas. Kesederhanaan pengungkapan teks tersebut tentunya berkaitan dengan tujuan iklan sebagai pengingat. Kuliner-kuliner yang sudah mendapat tempat di hati para pelanggannya, kembali dimunculkan oleh para pengiklan dengan kalimat yang sederhana namun tetap menjaga keobjektifan kuliner yang diungkap. Cara seperti ini tentunya juga akan mampu memiliki daya sugesti bagi penikmat kuliner-kuliner tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan deskripsi dari hasil dan pembahasan, peneliti berkesimpulan bahwa ditemukan adanya kevariasian bahasa dalam teks iklan kuliner khas Semarang di website, yang meliputi adanya penggunaan: 1) slogan, 2) kalimat persuasif, 3) subjek orang pertama, dan 4) bahasa yang singkat, padat, dan jelas. Penggunaan keempat hal tersebut dapat ditemukan pada 25 teks iklan yang terdapat pada 25 jenis kuliner. Tidak menutup kemungkinan jika jumlah teks iklannya lebih banyak akan ditemukan variasi yang lebih kompleks dalam penggunaan keempat hal. Oleh karena itu, peneliti menyarankan atau merekomendasikan adanya penelitian yang relevan sebagai kelanjutan penelitian awal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Gardjito, Murdijati; Rhaesfaty Galih Putri; & Swastika Dewi. (2016). *Profil Struktur, Bumbu, dan Bahan dalam Kuliner Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kompasiana.com. (2015, 24 Juni). “Sejarah Kuliner Semarang”. Diakses 22 September 2021, dari <https://www.kompasiana.com/ardhi.dikka/5530004b6ea83406038b4634/sejarah-kuliner-semarang>.
- Kotler, Philip & Astrong, Gary. (2011). 10th Edition. “Marketing an InLiliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rahman, Taufiqur. (2017). *Teks dalam Kajian Struktur dan Kebahasaan*. Semarang: CV. Pilar Nusantara.
- Sudaryanto. (1990). *Aneka Konsep Kedataan Lingual dalam Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana Universty Press.
- Surakhmad, Winarno. (1990). *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.