

## ANALISIS DIKSI PROMOSI PADA KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KULINER TRADISIONAL DI PASAR LAMA KOTA TANGERANG

**Asfitri Hayati<sup>1</sup>**

Universitas Muhammadiyah Tangerang  
hayatiasfitri@gmail.com

**Nori Anggraini<sup>2</sup>**

Universitas Muhammadiyah Tangerang  
nory\_agg@yahoo.com

**Ida Nuraida<sup>3</sup>**

Hebei International Studies University  
idanuraida31628@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan bahasa pada konten promosi media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik kuliner tradisional di pasar lama Kota Tangerang. Pasar Lama adalah kuliner populer yang menyajikan berbagai makanan tradisional dengan nilai budaya yang tinggi. Namun, karena industri kuliner menjadi semakin kompetitif, strategi periklanan yang efektif, termasuk pemilihan kata-kata yang menarik, akan menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis isi. Data dikumpulkan melalui pengamatan konten media sosial, wawancara dengan pedagang masakan atau makanan khas Tradisional dan tinjauan pustaka. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi pola penggunaan bahasa persuasif, emosional, dan deskriptif dalam berbagai postingan iklan. Penelitian menunjukkan bahwa bahasa yang mengungkapkan cita rasa, keunikan, dan nostalgia masakan tradisional dapat memiliki daya tarik emosional yang besar. Postingan yang menggunakan kata-kata yang menekankan “asli”, “legendaris”, dan “tradisi” akan mendapat respon lebih tinggi dari konsumen dibandingkan postingan yang sekadar bersifat informasional. Selain itu, visualisasi makanan yang didukung oleh cerita menarik merupakan kombinasi kunci untuk meningkatkan keterlibatan penonton video pada sosmedia Tiktok dan Instagram. Kesimpulan penelitian ini adalah pemilihan bahasa pada saat mempromosikan produk kuliner tradisional berperan penting dalam menciptakan daya tarik dan mempengaruhi minat konsumen. beberapa penelitian lain yang relevan, penggunaan diksi yang menggugah selera, menyertakan elemen lokalitas, dan menceritakan kisah di balik kuliner dapat memperkuat citra positif dan meningkatkan minat konsumen. Pengusaha kuliner di Pasar Lama Tangerang sebaiknya memanfaatkan kesempatan ini untuk menciptakan konten promosi yang menarik, komunikatif, dan autentik, serta memperhatikan aspek kredibilitas dalam penyampaian informasi.

Kata kunci: diksi, promosi, media sosial, kuliner tradisional, Pasar Lama.

### A. PENDAHULUAN

Pasar Lama Kota Tangerang dikenal sebagai pusat kuliner tradisional yang kaya akan beragam bahan. Iklan yang efektif melalui media sosial merupakan strategi

penting untuk meningkatkan daya tarik makanan lezat. Masakan tradisional merupakan kekayaan budaya yang patut dilestarikan dan dipromosikan agar dikenal luas oleh masyarakat. Pasar Lama di Kota Tangerang merupakan tempat yang penuh dengan sejarah dan budaya, menawarkan berbagai macam makanan tradisional (Anjarsari et al., 2013). Kota Tangerang khususnya Pasar Lama memiliki berbagai jenis masakan tradisional yang berpotensi untuk dipromosikan melalui media sosial. Namun penggunaan strategi periklanan yang efektif masih sering terabaikan. Penggunaan kamus yang tepat dalam konten promosi dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk mencicipi masakan lokal yang lezat.

Pada era digital, media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi terhadap berbagai produk dan layanan, termasuk sektor kuliner tradisional. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi namun juga menjadi media periklanan yang efektif bagi para pengusaha kuliner untuk memperluas jangkauan audiensnya (Talib & Sari, 2024). Penelitian telah menunjukkan bahwa pilihan kata dan ungkapan dalam iklan media sosial dapat meningkatkan daya tarik produk, karena ungkapan yang tepat dapat membangun citra produk dan menciptakan hubungan emosional dengan pemirsa (Khoirala et al., 2024). Penelitian ini melakukan analisis terhadap format dan penggunaan diksi dalam konten makanan di media sosial dan dampaknya terhadap daya tarik masyarakat. Identifikasi unsur-unsur komunikasi yang efektif, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap kuliner tradisional Pasar Lama Kota Tangerang.

Diksi merupakan pilihan kata yang digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu, dalam hal ini untuk menarik perhatian konsumen dalam konteks promosi kuliner. Pilihan diksi yang tepat dapat mempengaruhi cara pesan diterima dan direspon oleh audiens (Faturrohmah et al., 2024). Diksi dalam promosi iklan (Rahmawati & Limbong, 2023), menyatakan bahwa diksi dalam iklan atau promosi berfungsi sebagai cara untuk menciptakan kesan, membangun imajinasi, dan menggugah emosi konsumen. Kata-kata yang emosional dan imajinatif dapat membantu membangun daya tarik yang lebih besar terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Sudjimat (2022) menyatakan bahwa diksi yang mencerminkan kekayaan budaya lokal mampu meningkatkan rasa penasaran dan kebanggaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu,

pemilihan kata yang mencerminkan keaslian budaya harus menjadi perhatian utama dalam strategi promosi.

Secara keseluruhan, penelitian ini akan membantu pemangku kepentingan industri restoran memahami pentingnya diksi dalam promosi media sosial dan bagaimana hal tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik masakan tradisional di Pasar Lama, Kota Tangerang. Hal ini dimaksudkan untuk membantu Anda memahaminya. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform terpenting untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan, termasuk masakan tradisional. Semakin banyak orang yang mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi dalam memilih restoran. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana penyajian konten iklan di media sosial mempengaruhi daya tarik masakan tradisional.

Menurut Keraf (Adhiti, 2019) yang menurunkan tiga kesimpulan utama mengenai diksi, yaitu 1) Pilihan kata atau diksi mencakup pengertian kata-kata mana yang dipakai untuk menyampaikan gagasan, bagaimana membentuk pengelompokan kata-kata yang tepat, 2) Pilihan kata atau diksi adalah kemampuan membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan dan kemampuan menemukan bentuk yang sesuai atau cocok dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki kelompok masyarakat pendengar, 3) Pilihan kata yang tepat dan sesuai hanya dimungkinkan penguasaan sejumlah besar kosa kata atau perbendaharaan kata bahasa.

Diksi dan pilihan kata memainkan peran penting dalam komunikasi, terutama dalam konteks periklanan media sosial. Memilih kata-kata yang tepat dapat memengaruhi persepsi audiens dan menentukan efektivitas pesan yang disampaikan (Alamsyah et al., 2024). Pengucapan pada hakikatnya merupakan hasil usaha untuk memilih kata-kata tertentu untuk digunakan dalam berbicara. Penggunaan bahasa yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konten iklan dan promosi lainnya. Sebuah studi tentang penggunaan kosakata pada platform media sosial Instagram menemukan bahwa bahasa gaul, kata-kata asing, istilah teknis, makna referensial dan bentuk konotatif bahasa sering digunakan untuk menarik perhatian audiens. Kata-kata ini dapat digunakan untuk memberikan kesan tertentu yang diinginkan oleh pengirim pesan.

Keterbatasan kosakata yang dimiliki seseorang dalam kehidupan sehari-hari

dapat membuat seseorang kesulitan dalam mengkomunikasikan gagasannya kepada orang lain. Di sisi lain, penggunaan terlalu banyak kosakata dapat mempersulit pemahaman makna isi pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, untuk mencegah hal ini terjadi, kita perlu mengetahui dan memahami bagaimana kata-kata digunakan dalam komunikasi. Satu hal yang harus Anda kuasai adalah bahasa dan pilihan kata.

Promosi masakan tradisional memerlukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian publik dan menjadi lebih kompetitif dalam persaingan internasional. Strategi utama adalah menggunakan bahasa yang menarik, unik, dan konsisten dengan nilai budaya hidangan tersebut. Bahasa yang dipilih tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan produk dengan jelas tetapi juga untuk menciptakan citra positif dan emosi positif di benak konsumen. Menurut (Fatimah & Nosita, 2019) kata-kata yang digunakan dalam promosi harus mampu menciptakan daya tarik emosional agar konsumen merasa terhubung secara personal dengan produk yang ditawarkan.

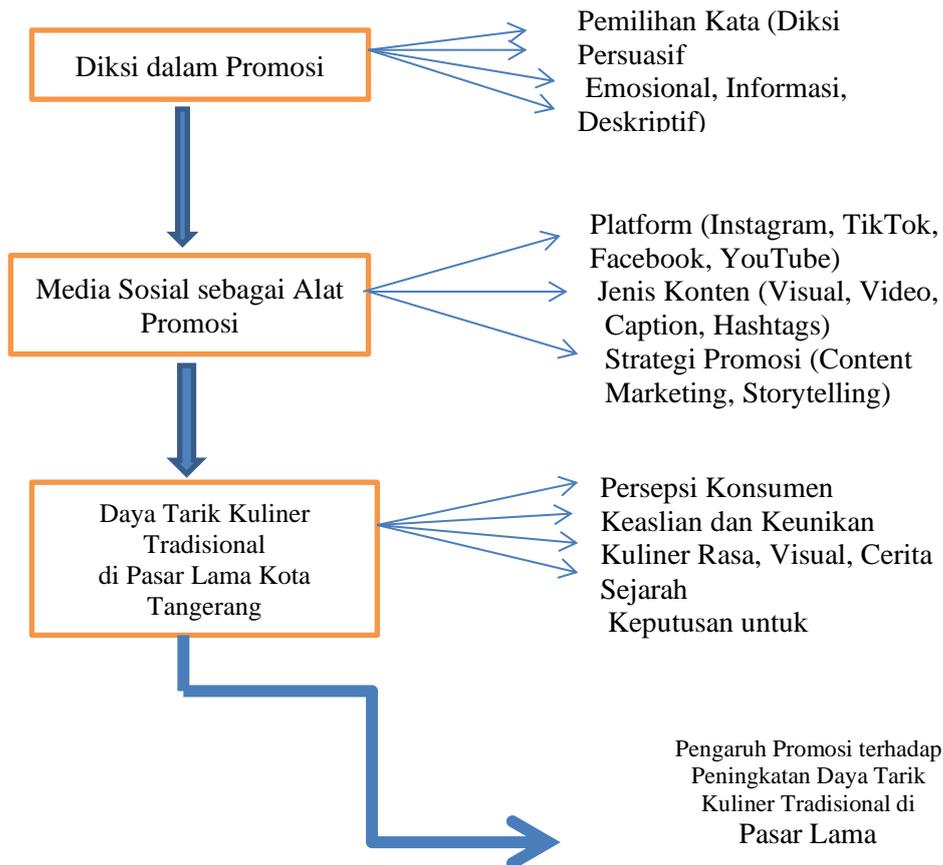
Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis penggunaan diksi dalam konten promosi masakan tradisional Pasar Lama Kota Tangerang di media sosial. Pemahaman aspek-aspek tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang efektif bagi para pengusaha kuliner dan pengelola media sosial dalam mengembangkan strategi periklanan yang lebih menarik dan tepat sasaran.

## **B. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode analisis konten. Data akan diambil dari berbagai platform media sosial yang mempromosikan kuliner tradisional di Pasar Lama. Selain itu, wawancara dengan pengelola akun media sosial juga akan dilakukan untuk mendalami pemilihan diksi dalam promosi. Rancangan penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui proses-proses yang akan dilakukan penulis agar mendapatkan hasil dari penelitian. Penulis menggunakan rancangan penelitian dengan metode penelitian deskriptif kualitatif (Rangkuti, 2016). Metode penelitian kualitatif, merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan,

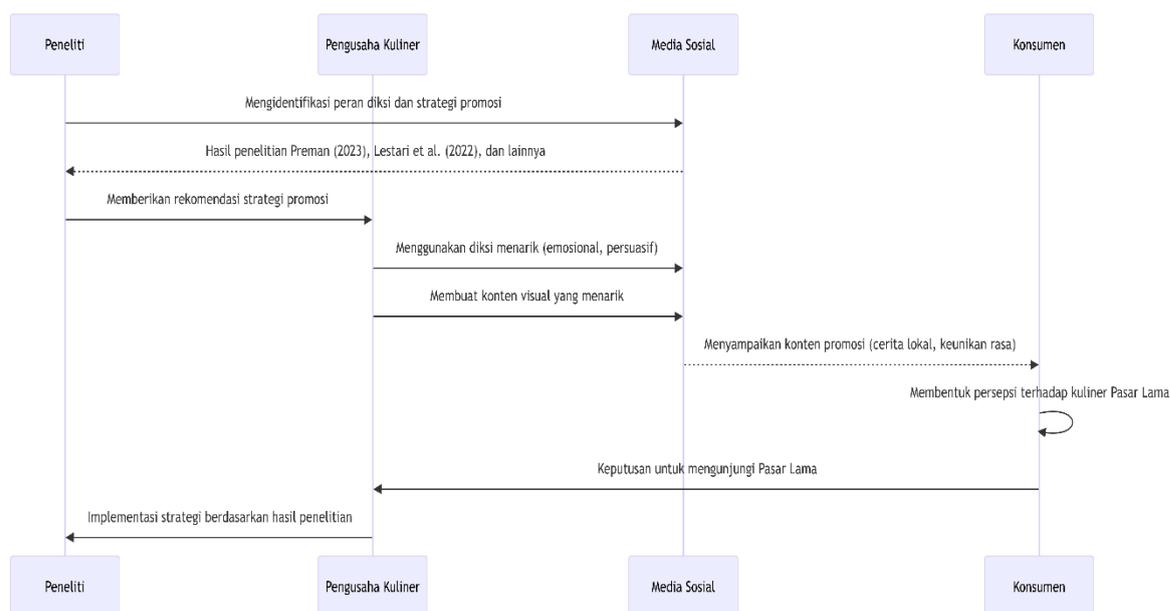
mengkonstruksi fenomena, dan mengemukakan hipotesis (Abdussamad, 2022).

Kerangka konseptual pada gambar 1. merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya. Adapun gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penarik kesimpulan dari Pilihan diksi dalam promosi tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang membangun citra positif kuliner tradisional di Pasar Lama Tangerang. Konsumen menunjukkan preferensi terhadap konten yang memadukan aspek budaya dan pengalaman rasa, menandakan bahwa narasi lokal sangat penting dalam menarik daya tarik.



**Gambar 2. Diagram Alur Operasionalisasi Penelitian**

Data dikumpulkan dari unggahan media sosial yang terkait dengan promosi kuliner tradisional di Pasar Lama Kota Tangerang. Informasi yang diambil mencakup teks promosi seperti caption atau deskripsi produk, serta konten visual berupa gambar dan video. Selain itu, data interaksi seperti jumlah likes, komentar, shares, dan views juga dicatat untuk menganalisis efektivitas promosi. Fokus analisis diarahkan pada unggahan dengan tingkat interaksi yang signifikan.

Teknik analisis data terlihat pada gambar 2. yang merupakan teknik mengenai cara si peneliti dalam menganalisis sebuah data. Setelah sebelumnya kita sudah membahas terkait metode penelitian. Pada penelitian ini analisis data adalah sebagai berikut: 1. Menganalisis jenis diksi promosi yang digunakan. 2. Meneliti hubungan antara pilihan diksi dan daya tarik konsumen terhadap kuliner tradisional. 3. Interpretasi dan Analisis. Menarik kesimpulan dari Pilihan diksi dalam promosi tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang membangun citra positif kuliner tradisional di Pasar Lama Tangerang. Konsumen menunjukkan preferensi terhadap konten yang memadukan aspek budaya dan pengalaman rasa, menandakan bahwa narasi lokal sangat penting dalam menarik daya tarik.

## C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Pasar Lama Kota Tangerang wilayah ini merupakan lokasi kuliner di Kota Tangerang, Pasar Lama ini yang merupakan wisata kuliner berada di Tengah Kota Tangerang dan tempat kuliner bisnis kuliner dari berbagai macam olahan masakan dan jajanan tradisional lainnya.

### Peran Media Sosial dalam Promosi Kuliner Tradisional

Media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran berbagai produk dan layanan, termasuk kuliner tradisional. Di era digital, platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook berperan sebagai jembatan utama antara pelaku usaha dan konsumen, memungkinkan informasi tentang produk tersampaikan dengan cepat dan luas (Sitompul et al., 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium pemasaran yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek secara langsung. Dalam konteks kuliner tradisional, media sosial memberikan peluang besar untuk menampilkan keunikan makanan melalui konten visual, deskripsi yang menarik, serta cerita yang membangkitkan rasa ingin tahu audiens.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis interaksi. Fitur seperti komentar, pesan langsung dan ulasan memfasilitasi komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen (Putri & Riofita, 2024).



Gambar 3. Seblak siap di saji

Pada penelitian ini tentang makanan tradisional pada gambar 3. seperti "Seblak makanan khas Sunda" berdasarkan pengamatan di sosmedia Tiktok makan ini adalah salah makanan yang banyak peminatnya untuk membeli berdasarkan tontonan video, sehingga berdasarkan promosi melalui ini hasil olahan makanan Seblak khas Sunda ini dengan penghasilan penjualannya meningkat dari yang sebelumnya. Cerita tentang dari rasa dan teksturnya yang kenyal dan rasanya yang unik membuat kuliner yang satu ini memiliki banyak penggemar. Dengan teksturnya yang kenyal ini seblak sangat nikmat ketika disantap ketika dalam kondisi yang masih hangat atau panas. seiring dengan perkembangannya seblak juga disajikan dengan berbagai bahan tambahan seperti telur, sosis, irisan sayur, bakso, seafood, dan lainnya. dapat disertai cerita tentang asal-usulnya, yang tidak hanya menambah nilai edukasi tetapi juga memupuk rasa nostalgia dan kebanggaan pada warisan budaya lokal. Bahwa konten media sosial yang melibatkan elemen budaya mampu meningkatkan minat audiens terhadap produk lokal.

Keunggulan media sosial juga terletak pada sifatnya yang visual. Menurut (Effendy et al., 2021) konten visual seperti foto atau video makanan tradisional yang disajikan dengan estetika tinggi lebih efektif menarik perhatian audiens dibandingkan teks saja. Gambar atau video yang memperlihatkan makanan dengan tampilan menggugah selera dapat merangsang imajinasi konsumen dan meningkatkan keinginan untuk mencoba produk tersebut.

Sebagai contoh, sebuah unggahan TikTok yang menunjukkan cara memasak "Seblak" dengan narasi yang deskriptif dan latar musik tradisional mampu menarik perhatian jutaan pengguna, sehingga menciptakan viralitas. Di sisi lain, media sosial juga memungkinkan pemanfaatan strategi pemasaran berbasis komunitas. Platform seperti TikTok Groups atau forum Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen dalam kelompok tertentu yang memiliki minat terhadap kuliner tradisional. Menurut Preman (2023), keterlibatan komunitas ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk lokal, yang penting untuk pelestarian kuliner tradisional di tengah gempuran makanan modern.

Namun, efektivitas media sosial dalam mempromosikan kuliner tradisional sangat bergantung pada pemilihan kata atau diksi yang digunakan dalam konten

promosi. Diksi yang tepat tidak hanya memengaruhi daya tarik audiens tetapi juga membentuk citra positif produk di benak konsumen.

Diksi khas kuliner adalah diksi yang bersifat imajinatif-persuasif yang berarti calon konsumen dapat mengetahui secara pasti wujud tekstur dan rasa suatu makanan tanpa harus membeli atau mengonsumsi produk tersebut terlebih dahulu, dalam mempromosikan kuliner makanan dengan menggunakan Diksi konotatif adalah memiliki makna kias atau berkaitan nilai rasa dan Diksi denotatif makna yang sebenarnya atau objek.



Gambar 4. Kue Putu Hijau

Secara umum, di Indonesia ada dua jenis Kue Putu gambar 4, yaitu Kue Putu asal Jawa dan asal Medan, kue putu asal Jawa berwarna hijau dan kue putu putih berasal dari Medan. Ternyata asal mula tentang Kue Putu ini ditemukan di China Silk Museum diketahui sudah ada sejak 1200 tahun yang lalu. Berdasarkan hasil penelitian mempromosikan jajanan Kue Putu tradisional khas Jawa Timur di promosikan TikTok dan Instagram, yang mana kue putu ini adalah jajanan pasar yang terbuat dari tepung beras dan gula merah, dengan tampilan menarik dan menggugah selera untuk tertarik membeli dalam arti untuk mencoba rasa khas dari Kue Putu tersebut. Hasil yang diteliti dengan mempromosikan di TikTok sangat banyak konsumen tertarik melalui video pada TikTok.



Gambar 5: Kue Putu Putih

Kue putu adalah salah satu jenis kue tradisional di Indonesia yang sudah jarang terlihat. Para pedagang kue ini biasanya menjajakan dagangannya menggunakan sepeda dengan membawa kotak kayu yang berisi bahan-bahan kue putu. Saat kue putu dijajakan, akan terdengar bunyi uap dari alat masak sehingga dari sinilah ciri khas penjual kue putu. Selain itu biasanya pedagang kue putu menaruh lilin sebagai penerangan, sebab kue ini dijajakan saat sore hingga malam hari. Berdasarkan wawancara langsung ke pedagang kue putu warna putih ini adalah dari daerah medan dengan bahan tepung beras pada gambar 5, gula aren dan bambu sebagai cetakan kue putu tersebut. Dengan hal hasil dalam percakapan konsumen dengan pedagang dalam berkomunikasi diksi sangat berpengaruh dalam mempromosikan barang dagangan

yang berupa jajanan kue putu. Bahkan pedagang sendiri sering menggunakan Bahasa konotatif atau Bahasa daerah sangat mempengaruhi daya beli karena belum tentu semua konsumen tahu arti dari makna Bahasa tersebut.

### **Relevansi Diksi dalam Membangun Daya Tarik Promosi**

Pemilihan kata dalam promosi, yang dikenal sebagai diksi, merupakan elemen penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif. (Nurnaningsih et al., 2024). menjelaskan bahwa diksi mencakup kemampuan memilih kata yang tepat untuk menyampaikan gagasan secara jelas dan menarik. Dalam konteks promosi kuliner tradisional, diksi tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi tetapi juga untuk membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen.

Diksi yang digunakan dalam promosi makanan tradisional sering kali melibatkan kata-kata yang bersifat deskriptif dan emosional. Sebagai contoh, kata-kata seperti “lezat,” “gurih,” “autentik,” dan “tradisional” sering digunakan untuk menonjolkan keunikan rasa dan nilai budaya makanan tersebut. Menurut (Rahman et al., 2023) penggunaan kata-kata yang membangkitkan emosi, seperti “memanjakan lidah” atau “mengingatn pada masakan nenek,” dapat menciptakan hubungan personal antara konsumen dan produk. Hal ini penting karena emosi sering menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Diksi deskriptif juga berperan dalam menciptakan gambaran visual di benak audiens. Sebagai contoh, kalimat promosi seperti “Mendoan terbuat dari tempe yang dicampur tepung terigu, daun bawang serta bumbu lainnya kemudian digoreng namun tidak sampai kering sehingga teksturnya tidak garing dan menjadi ciri khas mendoan.” memberikan pengalaman sensorik yang memperkuat daya tarik makanan. Menurut pendapat (Marta et al., 2023), diksi yang mampu menggambarkan produk secara vivid lebih efektif dalam membangun citra merek yang kuat. Dalam konteks media sosial, kalimat seperti ini dapat disertai dengan gambar atau video yang relevan untuk meningkatkan daya tarik visual.

Selain itu, diksi konotatif sering digunakan untuk menonjolkan nilai budaya dan identitas lokal makanan tradisional. Misalnya, istilah seperti “warisan leluhur” atau “ikon Betawi” memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki nilai historis dan budaya yang tinggi. (Wardana et al., 2020) menemukan bahwa penggunaan diksi yang mencerminkan kekayaan budaya lokal dapat meningkatkan rasa penasaran dan

kebanggaan konsumen terhadap produk. Hal ini relevan untuk makanan tradisional, di mana aspek autentisitas sering menjadi nilai jual utama.

Strategi penggunaan diksi juga mencakup elemen gaya bahasa, seperti metafora dan hiperbola, untuk menarik perhatian audiens. Sebagai contoh, metafora seperti “kelezatan yang meleleh di mulut” atau hiperbola seperti “rasa yang tak tertandingi” sering digunakan dalam promosi makanan tradisional untuk menciptakan kesan yang kuat dan berkesan. Menurut (Sutrisno et al., 2022), gaya bahasa ini tidak hanya membantu menarik perhatian tetapi juga membangun imajinasi dan emosi yang memperkuat hubungan antara konsumen dan produk.

Dalam dunia promosi digital, diksi memegang peranan penting dalam membangun komunikasi yang efektif dan menarik perhatian audiens. Diksi yang dipilih dengan cermat dapat memengaruhi cara konsumen memahami, merespons, dan akhirnya membuat keputusan terhadap suatu produk, termasuk kuliner tradisional. Pemahaman mendalam tentang jenis-jenis diksi, kekuatan gaya bahasa, hubungan emosi dengan diksi, serta dampak pilihan kata terhadap citra dan daya tarik kuliner tradisional menjadi elemen penting dalam menganalisis konten promosi di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Diksi mencakup kemampuan memilih kata-kata yang tepat untuk menyampaikan gagasan, menciptakan nuansa tertentu, serta membangun kesesuaian dengan situasi dan nilai rasa audiens (Mahendra, 2024). Dalam konteks promosi kuliner tradisional, jenis diksi yang sering digunakan meliputi diksi denotatif, konotatif, abstrak, dan konkret. Diksi denotatif, yang memberikan makna literal sesuai kamus, digunakan untuk menggambarkan informasi produk secara langsung, seperti “Nasi Uduk Betawi dengan taburan bawang goreng.” Di sisi lain, diksi konotatif menambahkan dimensi emosional dan imajinatif yang dapat menggugah perasaan konsumen, misalnya, “Nasi Uduk Betawi yang membawa Anda pada kenangan masa kecil.” Kata-kata ini membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk, terutama ketika dikaitkan dengan nostalgia budaya.

Selain itu, diksi abstrak dan konkret juga memainkan peran penting. Diksi konkret, seperti “kerak telur dengan serundeng kelapa renyah,” memberikan gambaran visual yang jelas, sehingga membantu konsumen membayangkan rasa dan tekstur makanan. Sebaliknya, diksi abstrak, seperti “kenikmatan sejati dalam setiap

gigitan,” menonjolkan konsep atau ide yang tidak langsung terlihat, tetapi mampu merangsang rasa penasaran.

Di platform seperti Instagram dan TikTok, jenis diksi yang mendominasi sering kali bersifat konotatif dan emosional. (Hikmah et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan kata-kata yang membangkitkan imajinasi dan emosi, seperti “lezat,” “menggoda,” dan “istimewa,” lebih sering digunakan dalam deskripsi makanan tradisional. Misalnya, unggahan tentang “Sate Maranggi” di TikTok dapat mencakup narasi seperti “Daging empuk dengan bumbu tradisional yang meleleh di mulut.” Kata-kata ini tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menciptakan pengalaman rasa yang mendalam bagi audiens.

Gaya bahasa yang digunakan dalam promosi kuliner tradisional juga memiliki pengaruh signifikan. Metafora dan hiperbola adalah dua bentuk gaya bahasa yang sering digunakan untuk menonjolkan kelezatan dan keunikan produk. Sebagai contoh, metafora seperti “rasa yang menari di lidah” atau hiperbola seperti “kenikmatan tiada tanding” mampu menciptakan kesan mendalam yang sulit dilupakan oleh konsumen. Gaya bahasa ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membantu membangun imajinasi audiens, sehingga memperkuat daya tarik promosi (Sofyaningrum & Setiawan, 2024).

Gaya bahasa lokal juga menjadi elemen penting dalam promosi makanan tradisional, terutama untuk memperkuat identitas budaya. (Sari et al., 2024) menjelaskan bahwa penggunaan istilah lokal seperti “serabi solo” atau “nasi liwet khas Jawa” memberikan nilai autentik yang tidak hanya menarik tetapi juga membangkitkan rasa bangga akan warisan budaya. Di media sosial, penggunaan gaya bahasa lokal sering kali dipadukan dengan cerita asal-usul makanan untuk memberikan konteks yang lebih kaya. Misalnya, narasi tentang “Kerak Telor Betawi” dapat mencakup kisah bagaimana makanan ini menjadi bagian dari sejarah kuliner Jakarta. Narasi semacam ini tidak hanya memperkaya informasi tetapi juga menciptakan koneksi emosional antara audiens dan produk.

Hubungan antara emosi dan diksi dalam promosi kuliner tradisional juga sangat erat. Menurut (Piliang & Erni, 2024). penggunaan diksi yang membangkitkan emosi, seperti “autentik,” “tradisional,” atau “warisan leluhur,” dapat memengaruhi persepsi konsumen secara signifikan. Kata-kata ini memberikan kesan bahwa produk

tidak hanya sekadar makanan tetapi juga memiliki nilai budaya dan sejarah yang mendalam. Sebagai contoh, promosi “Seblak, simbol kehangatan keluarga dan kalangan remaja” menghubungkan makanan dengan nilai-nilai emosional yang akrab bagi audiens, sehingga meningkatkan daya tariknya. Narasi seperti “Rasa asli Indonesia yang otentik dan penuh cerita” memberikan kesan bahwa makanan tersebut adalah bagian dari warisan budaya yang patut dilestarikan. Citra positif ini penting untuk menarik perhatian konsumen, terutama di tengah persaingan dengan makanan modern.

Diksi juga berperan dalam memperkuat narasi budaya dan sejarah makanan tradisional menurut pendapat (Syamhari & Mundzir, 2021). narasi yang mencerminkan kekayaan budaya lokal tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai edukasi yang memperkaya pengalaman konsumen. Misalnya, deskripsi tentang “Sate Maranggi, hidangan khas Sunda dengan resep turun-temurun” memberikan konteks budaya yang memperkuat identitas makanan tersebut. Narasi semacam ini penting untuk membangun koneksi emosional yang mendalam antara konsumen dan produk, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap makanan tradisional.

Pada konteks promosi kuliner, penelitian yang dilakukan oleh Preman (2023) memberikan wawasan yang relevan terkait strategi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran kuliner. Preman (2023) meneliti penerapan strategi digital marketing yang mengedepankan penggunaan diksi dan pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens target. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan diksi yang menarik dan berdaya pikat dapat meningkatkan efektivitas promosi dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini sesuai dengan konteks Pasar Lama Tangerang, yang meskipun memiliki potensi besar dalam kuliner tradisional, belum sepenuhnya memaksimalkan kekuatan media sosial dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner tersebut.

Penelitian Preman (2023) juga mengindikasikan pentingnya keberlanjutan pesan dalam media sosial untuk menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen. Hal ini relevan dengan Pasar Lama Tangerang, di mana pemilihan diksi yang tepat dalam promosi kuliner dapat memperkuat citra pasar sebagai destinasi kuliner yang autentik. Pasar Lama Tangerang memiliki potensi untuk menggali lebih dalam pada aspek lokalitas dan nilai budaya dalam setiap produk kuliner yang

dipasarkan melalui media sosial.

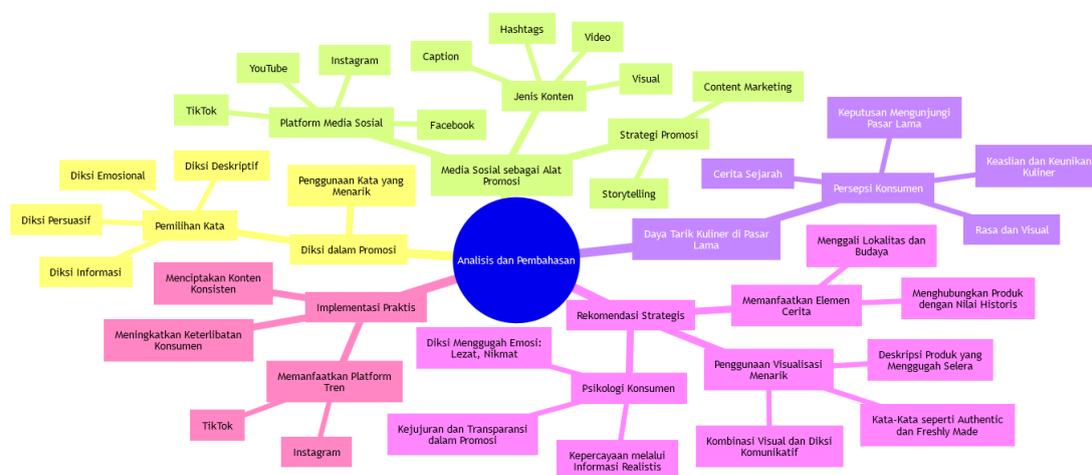
### **Implikasi Praktis untuk Pengusaha Kuliner dalam Memanfaatkan Diksi untuk Memperkuat Pemasaran Digital**

Sebagai upaya meningkatkan daya tarik kuliner tradisional Pasar Lama Tangerang, penggunaan diksi yang tepat dalam konten media sosial menjadi kunci untuk menarik perhatian audiens. Dalam penelitian (Marta et al., 2023), dijelaskan bahwa pengusaha kuliner dapat meningkatkan engagement dengan konsumen melalui penggunaan bahasa yang menggugah selera dan membangkitkan rasa penasaran. Hal ini dapat menciptakan ekspektasi tinggi bagi konsumen yang mengakses informasi tentang kuliner Pasar Lama melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Oleh karena itu, pemilihan kata-kata yang menonjolkan kesan otentik dan menggugah selera, seperti "legendaris", "nikmat", "penuh cita rasa", atau "rahasia rasa turun-temurun", dapat memberikan kesan yang lebih mendalam dan menggugah rasa ingin mencoba.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pengusaha kuliner di Pasar Lama Tangerang adalah mengedepankan elemen cerita dalam promosi mereka. Penelitian oleh Kusuma (2021) menunjukkan bahwa penggunaan storytelling dalam promosi kuliner dapat meningkatkan daya tarik produk, khususnya jika dikaitkan dengan aspek sejarah dan budaya lokal. Misalnya, para pengusaha kuliner dapat memanfaatkan narasi tentang asal-usul hidangan tertentu atau cara pembuatan yang masih menggunakan metode tradisional. Dengan demikian, pemilihan diksi yang menyertakan cerita lokal akan menciptakan nilai tambah bagi produk kuliner tersebut, serta memperkuat keterhubungan emosional konsumen terhadap budaya lokal.

Mengungkapkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, visualisasi yang menarik dan penggunaan bahasa yang komunikatif dapat memperkuat daya tarik konten kuliner di media sosial. Oleh karena itu, pengusaha kuliner di Pasar Lama Tangerang perlu menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki diksi yang tepat untuk menjelaskan produk kuliner mereka. Deskripsi produk yang menggunakan kata-kata seperti "authentic", "freshly made", atau "hidden gem" dapat memberikan kesan eksklusif dan menggugah rasa penasaran konsumen. Penggunaan kata-kata ini juga memiliki peran penting dalam membangun

citra positif tentang kuliner yang dijual di Pasar Lama Tangerang.



Gambar 6. Mind Map Analisis dan Pembahasan Penelitian

Mengungkapkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, visualisasi yang menarik dan penggunaan bahasa yang komunikatif dapat memperkuat daya tarik konten kuliner di media sosial. Oleh karena itu, pengusaha kuliner di Pasar Lama Tangerang perlu menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki diksi yang tepat untuk menjelaskan produk kuliner mereka. Deskripsi produk yang menggunakan kata-kata seperti "authentic", "freshly made", atau "hidden gem" dapat memberikan kesan eksklusif dan menggugah rasa penasaran konsumen. Penggunaan kata-kata ini juga memiliki peran penting dalam membangun citra positif tentang kuliner yang dijual di Pasar Lama Tangerang.

Strategi pemanfaatan diksi dalam media sosial juga dapat dikaitkan dengan pendekatan psikologi konsumen. Penelitian oleh (Putra, 2024). menyatakan bahwa penggunaan diksi yang menggugah emosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mencoba suatu produk. Dalam konteks kuliner Pasar Lama, kata-kata yang menggambarkan kelezatan dan kenikmatan makanan, seperti "lezat", "nikmat", "mantap", atau "gurih", dapat menciptakan keinginan yang kuat bagi konsumen untuk mencicipi hidangan tersebut. Selain itu, penelitian (Wulan Baizura, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan kata-kata yang mengandung nilai positif dan menggugah, seperti "tradisional" dan "autentik", dapat memperkuat citra positif Pasar Lama sebagai destinasi kuliner yang bernilai budaya.

Namun, penting juga bagi pengusaha kuliner untuk memastikan bahwa diksi yang digunakan dalam promosi tidak hanya menonjolkan kelebihan produk, tetapi juga menciptakan transparansi dan kepercayaan. Penelitian oleh (Ghifari, 2023). menunjukkan bahwa konsumen semakin cerdas dalam menilai keaslian produk yang dipromosikan, terutama ketika informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, penggunaan diksi yang jujur dan sesuai dengan kenyataan, seperti "disajikan segar setiap hari" atau "bahan baku lokal", dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk kuliner Pasar Lama.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Pemanfaatan diksi yang tepat dalam promosi kuliner melalui media sosial merupakan langkah penting dalam meningkatkan daya tarik kuliner tradisional di Pasar Lama Tangerang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Preman (2023) dan beberapa penelitian lain yang relevan, penggunaan diksi yang menggugah selera, menyertakan elemen lokalitas, dan menceritakan kisah di balik kuliner dapat memperkuat citra positif dan meningkatkan minat konsumen. Pengusaha kuliner di Pasar Lama Tangerang sebaiknya memanfaatkan kesempatan ini untuk menciptakan konten promosi yang menarik, komunikatif, dan autentik, serta memperhatikan aspek kredibilitas dalam penyampaian informasi. Dengan demikian, strategi pemasaran digital berbasis diksi dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya tarik kuliner tradisional di Pasar Lama Tangerang, sekaligus memperkenalkan kuliner lokal kepada audiens yang lebih luas.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Abdussamad, Z. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. OSF. <https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>
- Adhiti, I. A. I. (2019). Kajian Linguistik Historis Komparatif Pada Pola Perubahan Bunyi. *Kulturistik: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Budaya*, 3(2), 75–85. <https://doi.org/10.22225/kulturistik.3.2.1203>
- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media Dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital: Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
- Anjarsari, N., Suwandi, S., & Mulyono, S. (2013). Analisis Kesalahan Pemakaian Bahasa Indonesia Dalam Karangan Mahasiswa Penutur Bahasa Asing Di Universitas Sebelas Maret. *BASASTRA*, 1(2), 250–262.
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Social Influence: Intention To Use E-Wallet*. 311–

315. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.210831.060>
- Fatimah, S., & Nosita, F. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model Pada Media Sosial Youtube. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 39–54. <https://doi.org/10.31937/Manajemen.V11i1.1252>
- Faturrohman, S. A., Utami, S. R., & Ansoriyah, S. (2024). Makna Kontekstual Diksi Iklan Di Tiktok Dan Implikasinya Terhadap Memaknai Informasi Teks Iklan Smp. *Literasi : Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia Serta Pembelajarannya*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.25157/Literasi.V8i2.15492>
- Ghifari, D. A. (2023). Pemanfaatan Konten Kuliner Sebagai Promosi UMKM Pada Platform Media Informasi. *Jurnal Riset Public Relations*, 133–140.
- Hikmah, I. A., Machmoed, H., & Sahib, H. (2024). An Analysis Of Word Formation Processes Found In Tiktok Application. *ELS Journal On Interdisciplinary Studies In Humanities*, 7(1), 160–169. <https://doi.org/10.34050/ElSJSH.V7i1.33150>
- Khoirala, A. C., Amadiyah, D., Purba, D. E., Maharani, R., & Lubis, M. (2024). Kemenarikan Pemilihan Kata Pada Iklan Aplikasi Tiktok Shop (Analisis Wacana Persuasi). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), Article 4.
- Mahendra, A. J. (2024). *Transformasi Pendekatan Diksi Humor Dalam Perspektif Jurnalisme Kuning Pada Headline Berita Di Media Lampungijau.Co.Id*. [Bachelorthesis, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/77837>
- Marta, R. F., Sya, M., Hadi, I. P., Kartikawangi, D., Rewindinar, R., Napitupulu, N., Frengki, F., Utami, L. S. S., Darmastuti, R., Luik, J., Mahatmi, M. W., Herwandito, S., Sampoerno, S., Gogali, V. A., Erlangga, C. Y., Nugroho, A. W., Sanjaya, A. R., Evelina, L. W., Fernando, J., ... Gobang, J. K. G. D. (2023). *Multifaset Komunikasi Strategik Di Masa Pandemi*. Cv Widina Media Utama. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/560680/>
- Nurnaningsih, Nugrahani, F., Widayati, M., Sudiyan, B., & Pratiwi, V. U. (2024). Kekhasan Muatan Kearifan Lokal Dalam Redaksi Branding Kampung Batik Laweyan Surakarta (Tinjauan Stilistika). *Proceedings Series On Social Sciences & Humanities*, 20, 88–95. <https://doi.org/10.30595/PSSH.V20i.1308>
- Piliang, W. S. H., & Erni, E. (2024). Exploring Taste Through Poetic Harmony: Promotion Of Malay Gastronomy On The Riau Sastra.Com Portal. *J-LELC: Journal Of Language Education, Linguistics, And Culture*, 4(2), 11–19. <https://doi.org/10.25299/Jlelc.2024.14713>
- Putra, T. A. (2024). “Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) Bawaslu Kota Jakarta Selatan Dalam Membentuk Kepercayaan Publik Pada Media Sosial Instagram”. [Bachelorthesis, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/82892>
- Putri, M. S., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Dan Penjualan. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pembelajaran*, 6(3), Article 3. <https://journalpedia.com/1/index.php/jipp/article/view/2089>
- Rahman, M. M., Tan, S., Yang, Y., Zhong, H., Ghose, S., Waluyo, I., Hunt, A., Ma, L., Yang, X.-Q., & Hu, E. (2023). An Inorganic-Rich But Lif-Free Interphase For Fast Charging And Long Cycle Life Lithium Metal Batteries. *Nature Communications*, 14(1), 8414. <https://doi.org/10.1038/S41467-023->

44282-Z

- Rahmawati, R., & Limbong, E. G. (2023). Analisis Penggunaan Diksi Pada Iklan Biskuat Isi 6. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 9199–9206.
- Rangkuti, A. N. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, Dan Penelitian Pengembangan* (M. S. Lubis, Ed.). Citapustaka Media. <Http://Repo.Uinsyahada.Ac.Id/951/>
- Sari, Y. A., Januarti, A. N. Y., S, M. F. P., & Abni, S. R. N. (2024). Membangun Narasi Wisata Yang Autentik Dengan Bahasa Indonesia Di Kota Pahlawan Surabaya. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12), Article 12. <Https://Doi.Org/10.62281/F2tn7b68>
- Sitompul, R. S. U., Saragih, A., Raharti, R., Siregar, A. N., & Nurbaiti, N. (2024). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada Bisnis Kuliner Mie GACOAN. *Musyteri : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 10(6), Article 6. <Https://Doi.Org/10.8734/Musyteri.V10i6.7141>
- Sofyaningrum, R., & Setiawan, A. (2024). Analisis Wacana Kritis Video Instagram Objek Wisata Kebumen Melalui Perspektif Fairclough. *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 9(2), Article 2. <Https://Doi.Org/10.32696/Jp2bs.V9i2.3767>
- Sudjimat, D. A. (2022, August 11). *Mencetak SDM Terampil Dan Berkarakter Melalui Implementasi Model IPJBL Pada Pendidikan Vokasi Di Era Industri 4.0*. Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar, Universitas Negeri Malang. <Https://Repository.Um.Ac.Id/2471/>
- Sutrisno, S., Herdiyanti, H., Asir, M., Yusuf, M., & Ardianto, R. (2022). Dampak Kompensasi, Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Perusahaan: Review Literature. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), Article 6. <Https://Doi.Org/10.37385/Msej.V3i6.1198>
- Syamhari, S., & Mundzir, C. (2021). Peningkatan Keterampilan Menulis Narasi Sejarah Dan Budaya Melalui Model Mind Mapping Pada Mahasiswa Sejarah Dan Kebudayaan Islam UIN Alauddin Makassar. *Rihlah: Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan*, 9(2), Article 2. <Https://Doi.Org/10.24252/Rihlah.V9i2.45819>
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada Umkm Kota Tangerang Selatan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), Article 2.
- Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Mahendra, A. M., Wibowo, N. A., Harwida, G., & Rohman, A. N. (2020). The Impact Of Entrepreneurship Education And Students' Entrepreneurial Mindset: The Mediating Role Of Attitude And Self-Efficacy. *Heliyon*, 6(9). <Https://Doi.Org/10.1016/J.Heliyon.2020.E04922>
- Wulan Baizura, 180602226. (2024). *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner (Studi Rumah Makan Cut Bit Aceh Besar)* [Other, UIN Ar-Raniry Banda Aceh]. <Https://Repository.Ar-Raniry.Ac.Id/Id/Eprint/39198/>