

Daya Tarik Linguistik dalam Promosi Kuliner: Analisis Pragmatik Multimodal pada Penamaan Menu Unik

Aditya Pratama^{1*}, Isnaniah², Aisha Nadya³, Aziz Fauzi⁴,

Aksara Ciptaning Tahta⁵, Cantika Sari Wahyuni⁶

¹Universitas Lampung, Indonesia

^{2,3,4,5,6}Universitas Islam Syekh-Yusuf, Indonesia

*adityatama@fkip.unila.ac.id

Submit
30 April 2026

Review
22 Mei 2026

Publish
7 Juni 2026

Abstrak

Dalam era persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif, strategi promosi tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pemanfaatan bahasa sebagai sarana komunikasi persuasif. Penamaan menu unik menjadi salah satu strategi linguistik yang mampu membangun citra, menarik perhatian, dan memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik linguistik dalam promosi kuliner melalui penamaan menu dengan pendekatan pragmatik multimodal, yang difokuskan pada fungsi tindak tutur dan peran elemen multimodal dalam membangun makna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-eksploratif. Data berupa nama-nama menu yang diperoleh dari media sosial Instagram melalui teknik dokumentasi dan tangkapan layar, kemudian dianalisis menggunakan teori tindak tutur serta pendekatan multimodal. Hasil penelitian menunjukkan lima kategori utama penamaan menu, yaitu penggunaan bahasa asing, bahasa lokal, kombinasi keduanya, istilah ekstrem, dan istilah kekuasaan. Secara pragmatik, fungsi tindak tutur yang dominan adalah direktif yang secara implisit mendorong tindakan konsumsi. Secara multimodal, makna dan daya tarik dibangun melalui integrasi teks dengan elemen visual seperti warna, tipografi, dan ilustrasi. Dengan demikian, penamaan menu merupakan strategi komunikasi persuasif yang efektif melalui sinergi aspek linguistik dan multimodal dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Kata Kunci: penamaan menu, pragmatik, multimodal, promosi kuliner

Abstract

In the increasingly competitive culinary industry, promotional strategies focus not only on product quality but also on the use of language as a means of persuasive communication. Unique menu naming is one linguistic strategy that can build an image, attract attention, and influence consumer decisions. This study aims to analyze the linguistic appeal in culinary promotions through menu naming using a multimodal pragmatic approach, which focuses on the function of speech acts and the role of multimodal elements in constructing meaning. This study uses a qualitative approach with a descriptive-exploratory design. Data in the form of menu names obtained from Instagram social media through documentation and screenshot techniques, then analyzed using speech act theory and a multimodal approach. The results of the study indicate five main categories of menu naming: the use of foreign languages, local languages, a combination of both, extreme terms, and power terms. Pragmatically, the dominant function of speech acts is directives that implicitly encourage consumption actions. Multimodally, meaning and appeal are built through the integration of text with visual elements such as color, typography, and illustrations. Thus, menu naming is an effective persuasive communication strategy through the synergy of linguistic and multimodal aspects in influencing consumer perceptions and decisions.

Keywords: menu naming, pragmatics, multimodality, culinary promotion

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif, strategi promosi tidak lagi terbatas pada kualitas produk semata, melainkan juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengonstruksi pesan yang menarik dan persuasif. Salah satu bentuk strategi yang semakin menonjol adalah penggunaan bahasa dalam penamaan menu sebagai media komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki daya tarik estetis dan emosional (Isnaniah et al., 2024). Penamaan menu yang unik, kreatif, dan kontekstual terbukti mampu membangun kesan awal yang kuat serta memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Misalnya, dalam penelitian (Rababah, 2023) menjelaskan bahwa strategi menggunakan unsur budaya lokal dapat menciptakan rasa komunitas dan keterlibatan konsumen yang efektif. Dengan demikian, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam praktik pemasaran (Fauzi et al., 2022).

Dalam kajian linguistik, fenomena tersebut dapat dianalisis melalui perspektif pragmatik, khususnya teori tindak tutur yang dikemukakan oleh John R. Searle. (Searle, 1969) mengklasifikasikan tindak tutur ke dalam beberapa kategori utama, yaitu representatif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif, yang masing-masing memiliki fungsi komunikatif yang berbeda. Dalam konteks promosi kuliner, penamaan menu tidak hanya berfungsi sebagai representasi produk, tetapi juga dapat mengandung tindak tutur direktif yang secara implisit mendorong konsumen untuk membeli, serta tindak tutur ekspresif yang mencerminkan nilai estetika, humor, atau identitas budaya tertentu. Oleh karena itu, analisis terhadap fungsi tindak tutur dalam penamaan menu menjadi penting untuk memahami bagaimana bahasa digunakan secara strategis dalam membentuk persepsi dan respons konsumen.

Di sisi lain, perkembangan kajian komunikasi modern menunjukkan bahwa makna tidak hanya dibangun melalui teks verbal, tetapi juga melalui integrasi berbagai mode komunikasi yang dikenal sebagai multimodalitas (Escobar-Alméciga & Brutt-Griffler, 2022; Lagerstedt & Thill, 2023). Menurut (Kress & Van Leeuwen, 2001), multimodalitas mencakup penggunaan berbagai sumber semiotik seperti visual, tipografi, warna, tata letak, dan simbol yang bekerja secara simultan dalam membangun makna. Dalam konteks promosi kuliner, nama menu sering kali tidak berdiri sendiri, melainkan didukung oleh elemen visual seperti desain menu, ilustrasi, dan gaya penulisan yang memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Interaksi antara teks dan mode komunikasi lainnya ini berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan promosi (Lee & Shin, 2023; Shi & Hou, 2025).

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, terlihat bahwa kajian mengenai bahasa dalam ranah pemasaran telah dilakukan dari berbagai perspektif, namun masih menyisakan ruang penelitian yang spesifik. Penelitian oleh (Isnaniah et al., 2024) berfokus pada penamaan produk kuliner melalui pendekatan semiologi dengan penekanan pada makna dan kesesuaian dengan regulasi halal, sehingga lebih menyoroti aspek makna simbolik dan normatif. Sementara itu, (Rababah, 2023) mengkaji tindak tutur persuasif dalam iklan cetak dengan pendekatan pragmatik klasik berbasis teori John Searle, namun tidak secara khusus mengaitkannya dengan konteks kuliner maupun multimodalitas. Selanjutnya, (Al-Shboul et al., 2024) menelaah strategi persuasi dalam pemasaran digital dengan pendekatan psikologis melalui Theory of Reasoned Action dan retorika Aristoteles, yang lebih menekankan pada dimensi kognitif dan evaluatif audiens. Penelitian oleh (Sumarlam et al., 2024) mengkaji strategi tindak tutur dalam konteks e-commerce secara real-time dengan pendekatan siberpragmatik, tetapi fokusnya terletak pada interaksi penjual dan konsumen, bukan pada konstruksi penamaan produk. Adapun (Nguyen, 2026) telah mengintegrasikan analisis verbal dan visual dalam kerangka analisis wacana multimodal, namun kajiannya lebih diarahkan pada iklan secara umum dan respons audiens, bukan secara spesifik pada strategi linguistik dalam penamaan menu.

Meskipun kajian mengenai bahasa dalam promosi telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek leksikal atau semantik semata, tanpa mengintegrasikan analisis pragmatik dan multimodal secara komprehensif. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji penamaan menu sebagai strategi komunikasi persuasif dengan pendekatan pragmatik multimodal masih relatif terbatas, terutama dalam konteks industri kuliner lokal. Padahal, fenomena penamaan menu unik yang berkembang di berbagai kafe dan restoran menunjukkan adanya kreativitas linguistik yang kaya dan layak untuk dianalisis secara mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik linguistik dalam promosi kuliner melalui penamaan menu unik dengan menggunakan pendekatan pragmatik multimodal. Secara khusus, penelitian ini akan mengkaji (1) fungsi tindak tutur berdasarkan klasifikasi Searle yang terdapat dalam penamaan menu, serta (2) peran mode komunikasi dalam membangun makna dan daya tarik promosi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pragmatik dan multimodalitas, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri kuliner dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan inovatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-eksploratif yang bertujuan untuk mengungkap daya tarik linguistik dalam penamaan menu kuliner melalui perspektif pragmatik multimodal. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada interpretasi makna, fungsi bahasa, serta interaksi antara unsur verbal dan visual dalam konteks alami praktik promosi kuliner. Data penelitian berupa nama-nama menu unik yang digunakan dalam promosi kuliner yang disajikan dalam media digital (media sosial dan platform pemesanan daring). Sumber data diperoleh dari media sosial Instagram yang secara aktif menggunakan strategi penamaan kreatif dalam konteks promosi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, serta tangkapan layar (*screenshot*) terhadap tampilan menu dan materi promosi yang relevan. Data yang terkumpul sebanyak 92 gambar, kemudian diklasifikasikan berdasarkan karakteristik linguistik dan elemen multimodal.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan (Sugiyono, 2022). Pada tahap awal, data direduksi dengan cara menyeleksi nama menu yang mengandung unsur kebaruan, keunikan, dan potensi daya tarik linguistik. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teori tindak tutur dari (Searle, 1969) untuk mengidentifikasi fungsi komunikatif yang terkandung dalam penamaan menu, meliputi representatif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif. Analisis kemudian diperluas dengan pendekatan multimodal untuk mengkaji bagaimana elemen visual dan non-verbal berinteraksi dengan teks dalam membangun makna dan meningkatkan daya persuasi. Dalam tahap ini, interpretasi dilakukan secara kontekstual dengan mempertimbangkan hubungan antara bahasa, visual, dan tujuan promosi. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai platform dan jenis usaha kuliner, sedangkan triangulasi teori dilakukan dengan mengintegrasikan perspektif pragmatik dan multimodalitas dalam proses analisis. Selain itu, validitas interpretasi juga diperkuat melalui diskusi sejawat (*peer debriefing*) guna meminimalkan subjektivitas peneliti. Dengan prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang kredibel dan memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi linguistik dalam penamaan menu sebagai bagian dari praktik promosi kuliner.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penamaan menu unik yang dipasarkan melalui media sosial, khususnya Instagram, menampilkan pola kebahasaan yang khas sekaligus merefleksikan strategi simbolik dalam membangun citra usaha. Penamaan tersebut tidak sekadar berfungsi sebagai penanda produk, melainkan juga mengandung makna konotatif yang berkaitan dengan gaya hidup, identitas sosial, serta citra yang ingin dikonstruksi oleh pelaku usaha di hadapan konsumen. Lebih lanjut, temuan penelitian ini mengungkap adanya lima kategori utama dalam praktik penamaan menu, yaitu (a) penggunaan bahasa asing, (b) penggunaan bahasa lokal, (c) kombinasi bahasa lokal dan asing, (d) penggunaan istilah ekstrem, dan (e) penggunaan istilah yang merepresentasikan kekuasaan, yang masing-masing menunjukkan strategi linguistik tertentu dalam menarik perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen.

Penggunaan Bahasa Asing

Penggunaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, dalam penamaan menu menunjukkan strategi linguistik yang tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga untuk membangun citra modern dan global. Pilihan kata tersebut menjadikan produk tidak sekadar sebagai makanan, melainkan juga sebagai simbol gaya hidup yang berkelas dan kekinian. Dalam konteks

ini, bahasa asing berfungsi sebagai penanda prestise yang mampu menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan urban. Fenomena ini sejalan dengan praktik branding masa kini yang memanfaatkan bahasa sebagai bagian dari strategi pencitraan untuk menampilkan kesan eksklusif dan berbeda dalam industri kuliner. Berikut disajikan beberapa data yang menunjukkan penggunaan bahasa asing dalam penamaan menu.



Gambar 1. Sunset Curry

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/DNPauumPMnD/?igsh=MWo1YWw0dXJucW9pcw>)

Data 1 menunjukkan penggunaan bahasa asing melalui frasa “*Sunset Curry*” yang berfungsi sebagai penanda modernitas dan citra global dalam promosi kuliner. Secara tekstual, pilihan kata “*sunset*” menghadirkan makna konotatif berupa suasana hangat, santai, dan menyenangkan, sehingga tidak hanya menamai produk, tetapi juga membangun pengalaman imajinatif bagi konsumen. Sementara itu, frasa “*renyah & gurih*” berfungsi memperjelas karakter rasa yang dekat dengan preferensi konsumen lokal. Secara multimodal, latar berwarna kuning-oranye selaras dengan konsep “*sunset*”, diperkuat dengan visual makanan yang menggugah selera dan tipografi huruf kapital yang mencolok, sehingga keseluruhan elemen membentuk kesan produk yang menarik, modern, dan berkelas (Liu et al., 2024).

Berdasarkan teks dan konteks tersebut, fungsi tindak tutur pada Data 1 adalah **direktif**, karena penamaan dan penyajian visual secara implisit bertujuan mendorong konsumen untuk tertarik dan melakukan tindakan pembelian. Penggunaan bahasa asing yang dipadukan dengan visual yang kuat menjadi strategi persuasif untuk memengaruhi keputusan konsumen, sehingga tuturan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengarahkan respons yang diharapkan (Alfiansyah, 2021).

Penggunaan Istilah Lokal

Penggunaan unsur bahasa lokal dalam penamaan menu unik mencerminkan strategi linguistik yang menekankan kedekatan sosial, nuansa budaya, serta penguatan identitas kearifan lokal. Pilihan bahasa ini tidak hanya menghadirkan kesan akrab dan informal, tetapi juga membangun relasi emosional antara pelaku usaha dan konsumen melalui pengalaman yang terasa lebih personal dan kontekstual. Dalam perspektif pragmatik, penggunaan bahasa lokal dapat dipahami sebagai upaya menghadirkan makna yang lebih dekat dengan realitas sosial konsumen, sehingga pesan promosi menjadi lebih mudah diterima dan diinternalisasi. Lebih dari itu, fenomena ini menunjukkan bahwa identitas lokal tidak lagi dipandang sebagai keterbatasan, melainkan sebagai kekuatan simbolik yang justru dijadikan nilai jual utama dalam praktik pemasaran kuliner.



Gambar 2. Mie Jebew

(sumber: <https://www.instagram.com/p/CzTXpHSSQgt/?igsh=MTRydGVIZGN0Zmt2dA==>)

Data 2 memperlihatkan bahwa penamaan "*Mie Jebew*" lebih banyak memanfaatkan bahasa lokal yang berakar pada ragam bahasa gaul, khususnya yang berkembang di kalangan anak muda. Secara tekstual, kata "*jebew*" yang bersifat nonbaku justru menghadirkan kesan ekspresif dan santai, sehingga mampu menciptakan kedekatan sosial dengan konsumen. Hal ini diperkuat dengan penggunaan ungkapan seperti "*Gas Cobain!!*" dan "*tidak buka cabang dimana pun*" yang membangun gaya komunikasi langsung, akrab, dan persuasif. Walaupun terdapat unsur bahasa asing seperti "*upgrade level pedas*", perannya hanya sebagai pelengkap, sementara dominasi bahasa lokal tetap menjadi kekuatan utama dalam membangun hubungan emosional dengan audiens.

Dari sisi multimodal, dominasi warna kuning cerah yang dipadukan dengan ikon api serta tampilan makanan yang menggugah selera menegaskan konsep sensasi pedas yang ditawarkan. Representasi visual seperti tingkatan level pedas juga membantu menyampaikan informasi secara cepat dan menarik. Dalam konteks ini, tuturan yang dihasilkan pada Data 2 bersifat **direktif**, karena keseluruhan elemen, baik verbal maupun visual secara tidak langsung mengarahkan konsumen untuk tertarik, mencoba, dan merasakan tantangan yang ditawarkan produk. Dengan demikian, pemanfaatan bahasa lokal pada data ini menjadi strategi yang efektif untuk membangun kedekatan sekaligus mendorong keputusan konsumsi.

Penggunaan Bahasa Lokal dan Asing

Penggunaan bahasa lokal dan asing dalam penamaan menu menunjukkan strategi hibriditas linguistik yang memadukan unsur global dan lokal. Bahasa asing digunakan untuk membangun kesan modern dan berkelas, sementara bahasa lokal mempertahankan kedekatan budaya dengan konsumen. Kombinasi ini membuat penamaan menu lebih fleksibel dalam menjangkau berbagai segmen pasar. Dalam perspektif pragmatik multimodal, perpaduan tersebut memperkuat daya persuasi karena menghadirkan sekaligus citra prestise global dan keakraban lokal. Oleh karena itu, analisis pada bagian ini difokuskan pada bentuk kombinasi bahasa dan fungsinya dalam menarik perhatian konsumen.



Gambar 3. The Congor Cheese

(Sumber: https://www.instagram.com/p/C_eTheveih/?igsh=MWk5Z283Z3oweDY5Zg==)

Data 3 menunjukkan penggunaan kombinasi bahasa lokal dan asing dalam penamaan “*The Congor Cheese Exclusive*” yang mencerminkan strategi hibriditas linguistik dalam promosi kuliner. Secara tekstual, frasa “*The*”, “*Cheese*”, dan “*Exclusive*” menggunakan bahasa Inggris untuk membangun kesan modern, premium, dan berkelas. Namun, unsur lokal tampak jelas pada kata “*Congor*”, yang merupakan bahasa gaul di masyarakat dengan makna “mulut” atau “moncong”. Penggunaan istilah ini memberikan nuansa ekspresif dan kontekstual, seolah-olah produk tersebut ditujukan untuk memanjakan “mulut” konsumen dengan cita rasa yang menggugah selera. Dengan demikian, terjadi perpaduan makna antara citra global (melalui bahasa Inggris) dan kedekatan lokal (melalui bahasa gaul), sehingga penamaan menjadi lebih unik dan komunikatif.

Secara multimodal, visual burger yang besar dan menggugah selera, dipadukan dengan warna kontras serta tipografi tebal, memperkuat kesan produk yang lezat dan eksklusif. Kehadiran elemen tambahan seperti kentang goreng, minuman, dan informasi harga promo juga mempertegas konteks pemasaran yang menarik dan kompetitif. Berdasarkan teks dan konteks tersebut, fungsi tindak tutur pada Data 3 termasuk **direktif**, karena seluruh elemen komunikasi secara implisit mengajak konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Dengan demikian, perpaduan bahasa lokal dan asing dalam data ini tidak hanya membangun citra modern, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Penggunaan Bahasa yang Memiliki Istilah Ekstrem

Penggunaan bahasa dengan istilah ekstrem dalam penamaan menu menunjukkan strategi linguistik yang berorientasi pada penciptaan efek kejut (shock value) dan daya tarik yang bersifat provokatif. Dalam perspektif pragmatik, pilihan leksikal ini berfungsi sebagai tindak tutur implisit yang mendorong rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, secara multimodal, istilah ekstrem sering diperkuat dengan elemen visual seperti tipografi mencolok atau ilustrasi dramatis yang semakin menegaskan kesan berlebihan dan unik. Dengan demikian, penggunaan bahasa ekstrem tidak hanya berperan sebagai penanda produk, tetapi juga sebagai strategi persuasi yang memanfaatkan aspek emosional dan sensasional dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, analisis pada bagian ini difokuskan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk istilah ekstrem yang digunakan serta fungsi komunikatifnya dalam membangun daya tarik dan persepsi konsumen.



Gambar 4. Bakso Rudal

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/DLMkmTox8cj/?igsh=MWR4bWE1cG16ZWl2eg==>)

Data 4 memperlihatkan pemanfaatan istilah ekstrem dalam penamaan “*Bakso Rudal*” sebagai strategi untuk menarik perhatian melalui efek sensasional. Secara tekstual, kata “*rudal*” yang berasosiasi dengan kekuatan dan daya ledak membangun imajinasi akan ukuran besar dan sensasi rasa yang kuat, sehingga memberi kesan produk yang “berbeda” dari yang lain. Pilihan ini diperkuat dengan unsur tambahan seperti “*ASLI*”, “*sejak 1985*”, serta slogan “*Puas Isinya, Melegenda Rasanya*” yang menegaskan kualitas, keautentikan, dan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dalam konteks promosi, penggunaan istilah ekstrem ini menjadi cara efektif untuk menciptakan diferensiasi sekaligus meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan.

Dari sisi multimodal, tampilan visual bakso yang besar dan mencolok mendukung asosiasi “*rudal*” sebagai sesuatu yang kuat dan istimewa. Latar berwarna oranye cerah menghadirkan kesan energi dan intensitas, sementara tipografi tebal memperkuat fokus pada nama produk. Dalam hal ini, fungsi tindak tutur pada Data 4 adalah **direktif**, karena keseluruhan elemen komunikasi secara implisit mendorong konsumen untuk merasa penasaran dan terdorong mencoba produk tersebut. Dengan demikian, penggunaan istilah ekstrem tidak hanya menciptakan sensasi, tetapi juga menjadi strategi persuasif dalam memengaruhi keputusan konsumsi.

Penggunaan Bahasa yang Memiliki Istilah Kekuasaan

Penggunaan istilah kekuasaan dalam penamaan menu menunjukkan strategi linguistik untuk membangun citra mewah, unggul, dan eksklusif. Kata seperti “*sultan*” atau “*juragan*” tidak hanya menamai produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman simbolik yang berkaitan dengan status dan prestise. Dalam perspektif pragmatik, pilihan kata ini berfungsi sebagai dorongan implisit agar konsumen merasa memiliki nilai lebih saat mengonsumsi produk tersebut. Secara multimodal, kesan ini biasanya diperkuat melalui visual seperti tipografi tegas atau tampilan produk yang mewah. Dengan demikian, strategi ini bertujuan meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik produk di mata konsumen.



Gambar 5. Sultan Cheese

(sumber: <https://www.instagram.com/p/DKTe9CPJsCN/?igsh=eTNpZ2RkZnRqa3Zn>)

Data 5 menunjukkan penggunaan istilah kekuasaan pada penamaan "*Sultan Cheese*" yang berfungsi membangun citra kemewahan dan eksklusivitas dalam promosi kuliner. Secara tekstual, kata "*sultan*" memiliki konotasi kekayaan, kekuasaan, dan status sosial tinggi, sehingga penggunaan istilah ini mengarahkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas premium dan layak dinikmati sebagai simbol gaya hidup berkelas. Sementara itu, kata "*cheese*" memperkuat citra modern dan kekinian, serta didukung oleh deskripsi tambahan seperti "*daging juicy*", "*cheese lumer*", dan "*bun lembut*" yang memberikan gambaran konkret mengenai kualitas produk. Dalam konteks promosi, kombinasi ini menunjukkan upaya pelaku usaha untuk menghadirkan pengalaman konsumsi yang tidak hanya memuaskan secara rasa, tetapi juga secara simbolik.

Secara multimodal, visual burger yang tebal dan berlapis dengan lelehan keju memperkuat kesan "melimpah" dan mewah, sejalan dengan makna istilah "*sultan*". Tipografi huruf besar dan tebal pada nama produk menambah kesan dominan dan kuat, sementara latar yang bersih membuat fokus tertuju pada produk. Elemen visual penunjuk (panah) yang menjelaskan bagian-bagian burger juga membantu memperjelas kualitas yang ditawarkan. Berdasarkan teks dan konteks tersebut, fungsi tindak tutur pada Data 5 termasuk **direktif**, karena seluruh elemen komunikasi secara implisit mendorong konsumen untuk tertarik dan membeli produk dengan iming-iming pengalaman konsumsi yang "mewah" dan berbeda. Dengan demikian, penggunaan istilah kekuasaan dalam data ini menjadi strategi efektif untuk meningkatkan nilai persepsi dan daya tarik produk di mata konsumen.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penamaan menu dalam promosi kuliner tidak lagi bersifat netral sebagai penanda produk, melainkan telah berkembang menjadi strategi komunikasi yang kompleks, yang memadukan aspek linguistik dan multimodal untuk mencapai efek persuasif. Secara umum, kelima kategori penamaan menu yang ditemukan yaitu penggunaan bahasa asing, bahasa lokal, kombinasi keduanya, istilah ekstrem, dan istilah kekuasaan. Hal tersebut merepresentasikan bentuk kreativitas linguistik yang berfungsi membangun citra, memengaruhi persepsi, serta mendorong tindakan konsumsi (AlKawwaz & Altamimi, 2020).

Dominasi fungsi tindak tutur direktif dalam seluruh kategori menunjukkan bahwa penamaan menu pada dasarnya diarahkan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini

menguatkan pandangan bahwa bahasa dalam konteks pemasaran tidak hanya bersifat representatif, tetapi juga performatif, yakni mampu mendorong tindakan nyata berupa keputusan pembelian (H. Zhang et al., 2019; M. Zhang et al., 2025). Strategi ini bekerja secara implisit, di mana konsumen tidak secara langsung diperintah, tetapi diarahkan melalui pilihan kata, asosiasi makna, serta dukungan elemen visual yang menarik. Lebih lanjut, (Fang et al., 2025) menyampaikan, bahwa tindak tutur direktif dianggap paling efektif untuk digunakan dalam pemasaran. Disamping itu, penelitian (Ma et al., 2024; Sumarlam et al., 2024) menjelaskan temuan yang sedikit berbeda. Dalam penjual, influencer menggunakan tindakan direktif untuk mendorong tindakan segera, seperti melakukan pembelian atau berinteraksi dengan konten. Walaupun didominasi fungsi direktif, tetapi tindakan asertif dan ekspresif untuk menciptakan lingkungan yang dinamis dan menarik.

Penggunaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, terbukti efektif dalam membangun citra modern, global, dan berkelas. Temuan ini sejalan dengan praktik branding kontemporer yang menempatkan bahasa sebagai simbol prestise. Sejalan dengan itu, (Miguel Alcantara-Pilar et al., 2025; Rojo López & Nowak, 2025) bahasa Inggris sering digunakan untuk menciptakan kesan global, modern, dan prestisius. Kemudian, (Miguel Alcantara-Pilar et al., 2025; Rojo López & Nowak, 2025) menjelaskan bahwa bahasa asing dapat memberikan karakteristik tertentu pada produk yang digunakan. Namun, dalam konteks lokal, strategi ini tidak berdiri sendiri. Kehadiran bahasa lokal justru memainkan peran penting dalam menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Bahasa lokal, terutama dalam bentuk slang atau ragam nonbaku, menghadirkan kesan akrab, santai, dan komunikatif, sehingga memperkuat relasi sosial antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, terdapat dua kecenderungan yang saling melengkapi, yaitu orientasi global melalui bahasa asing dan orientasi lokal melalui bahasa daerah atau gaul.

Lebih lanjut, fenomena hibriditas linguistik yang memadukan bahasa asing dan lokal menunjukkan strategi adaptif dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Menurut (Thaba & Yusuf, 2021), penggunaan hibriditas semacam itu mencerminkan sifat multibahasa masyarakat dan berfungsi untuk tujuan sosial, termasuk dalam aktivitas bisnis. Kemudian, (Kemal & Omar, 2025) menegaskan hasil tersebut, bahwa penggunaan bahasa Inggris bersama bahasa Indonesia dalam materi promosi dapat memproyeksikan modernitas. Hibriditas linguistik dalam penjualan bukan hanya alat pemasaran tetapi juga praktik sosio-simbolik (Guarín & Arias-Cortés, 2025). Perpaduan ini memungkinkan produk tampil modern tanpa kehilangan identitas kulturalnya. Dalam perspektif pragmatik multimodal, kombinasi tersebut memperkuat daya persuasi karena menghadirkan makna berlapis—prestise sekaligus kedekatan yang secara simultan memengaruhi kognisi dan emosi konsumen (Aleksić-Hajduković, 2025; Roh et al., 2019).

Sementara itu, penggunaan istilah ekstrem dan istilah kekuasaan mengindikasikan strategi diferensiasi yang lebih eksplisit. Istilah ekstrem seperti “rudal” berfungsi menciptakan efek kejutan yang memicu rasa penasaran, sedangkan istilah kekuasaan seperti “sultan” membangun asosiasi dengan status sosial tinggi dan kemewahan. Kedua strategi ini bekerja pada ranah imajinatif, di mana konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik, tetapi juga pengalaman simbolik yang melekat pada penamaan tersebut. Dalam hal ini, bahasa berfungsi sebagai alat konstruksi realitas yang mampu membentuk persepsi nilai suatu produk (Isnaniah et al., 2024). Kemudian, menurut (Kittiveja et al., 2025) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penamaan makanan sering mencerminkan nilai-nilai sosial-budaya, strategi pemasaran, dan dinamika kekuasaan. Kemudian penelitian (Güler et al., 2024) menjelaskan bahwa makanan ekstrem di media sosial dapat memicu respons emosional. Hal ini menunjukkan bahwa penamaan produk untuk promosi yang menggunakan istilah yang tidak biasa dapat menjadi strategi yang kreatif.

Dari sisi multimodal, seluruh kategori penamaan menunjukkan bahwa makna tidak dibangun oleh teks semata, tetapi melalui integrasi dengan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak (Čičmanec, 2025; Kunjana Rahardi, 2023; Wang, 2022). Warna cerah, tipografi tebal, serta visual makanan yang menggugah selera memperkuat pesan linguistik dan mempercepat proses pemaknaan oleh konsumen. Interaksi antara mode verbal dan nonverbal ini menghasilkan pesan yang lebih efektif, karena mampu menjangkau aspek kognitif sekaligus afektif audiens.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa daya tarik linguistik dalam promosi kuliner merupakan hasil dari sinergi antara strategi pragmatik dan multimodal.

Penamaan menu tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai alat persuasi yang dirancang secara sadar untuk membangun citra, menciptakan kedekatan, serta memengaruhi keputusan konsumsi. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa dalam konteks industri kuliner yang kompetitif, keberhasilan promosi sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola bahasa dan elemen visual secara strategis dan kreatif.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik linguistik dalam promosi kuliner melalui penamaan menu unik dengan pendekatan pragmatik multimodal yang berfokus pada fungsi tindak tutur dan peran elemen multimodal dalam membangun makna serta daya persuasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penamaan menu tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai strategi komunikasi persuasif yang kompleks. Ditemukan lima kategori utama penamaan, yaitu penggunaan bahasa asing, bahasa lokal, kombinasi keduanya, istilah ekstrem, dan istilah kekuasaan yang merepresentasikan strategi linguistik dalam membangun citra dan menarik perhatian konsumen. Secara pragmatik, fungsi tindak tutur yang dominan adalah direktif yang bekerja secara implisit untuk mendorong tindakan konsumsi. Sementara itu, dari perspektif multimodal, daya tarik promosi dibangun melalui integrasi unsur verbal dengan elemen visual seperti warna, tipografi, dan ilustrasi yang memperkuat pesan serta memengaruhi aspek kognitif dan afektif konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena sumber data hanya berfokus pada konten promosi kuliner di media sosial Instagram dan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif berbasis interpretasi pragmatik multimodal sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan belum merepresentasikan keseluruhan praktik penamaan menu maupun respons konsumen secara langsung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sumber data, melibatkan berbagai platform promosi, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi linguistik terhadap perilaku konsumsi. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pragmatik dan multimodalitas serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi penamaan menu yang lebih kreatif, persuasif, dan efektif.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Secara praktis, pelaku usaha kuliner disarankan memanfaatkan strategi penamaan menu yang kreatif melalui pengelolaan unsur linguistik dan multimodal secara lebih sadar, seperti penggunaan bahasa asing, bahasa lokal, istilah simbolik, serta dukungan visual yang mampu memperkuat daya persuasi promosi. Strategi tersebut dapat digunakan untuk membangun citra merek, meningkatkan daya tarik produk, dan memengaruhi keputusan konsumsi secara lebih efektif. Secara teoretis, temuan penelitian ini membuka peluang pengembangan kajian pragmatik multimodal dalam ranah pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan fungsi persuasif bahasa sebagai strategi branding dan konstruksi makna simbolik dalam promosi kuliner. Adapun untuk penelitian lanjutan, disarankan dilakukan kajian yang lebih luas dengan melibatkan berbagai platform digital, jenis usaha kuliner, maupun perspektif respons konsumen agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas daya tarik linguistik terhadap perilaku konsumsi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada berbagai pelaku usaha kuliner yang menjadi sumber data penelitian, serta kepada pihak-pihak yang telah mendukung proses pengumpulan dan analisis data. Apresiasi juga disampaikan kepada institusi asal penulis yang telah memberikan dukungan akademik sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga diberikan kepada para mitra diskusi dan penelaah sejawat yang berkontribusi dalam penyempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleksić-Hajduković, I. (2025). Deconstructing a kaleidoscope of semiotic modes and audience perception of multimodality in advertising discourse. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/14703572251328364>
- Alfiansyah, M. A. (2021). Analisis Kesopanan Tindak Tutur Direktif Dalam Pembelajaran Daring Kajian: Pragmatik: Kajian Pragmatik. *Literasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa* <https://journal.unpas.ac.id/index.php/literasi/article/view/3412>
- AlKawwaz, S. M. H., & Altamimi, M. J. T. (2020). A pragma-rhetorical study of persuasion in American and Iraqi billboards. *Asiatic*, 14(2), 89–111. <https://doi.org/10.31436/asiatic.v14i2.2084>
- Al-Shboul, O. K., Al-Khawaldeh, N. N., Alkhawaldeh, A. A., Hamdan, H. J., & Al-Oliemat, A. S. (2024). Cognitive Aspects of Persuasion in Marketing Discourse a Cognitive Linguistic Study. *Eurasian Journal of Applied Linguistics*, 10(1), 81–91. <https://doi.org/10.32601/ejal.10108>
- Čičmanec, R. (2025). Multimodal Memes And Their Metaphorical Dimensions. *Casopis pro Moderni Filologii*, 107(2), 80–101. <https://doi.org/10.14712/23366591.2025.2.7>
- Escobar-Alméciga, W. Y., & Brutt-Griffler, J. (2022). Multimodal Communication in an Early Childhood Bilingual Education Setting: A Social Semiotic Interaction Analysis | Communication multimodale dans un environnement d'éducation initiale bilingue: une analyse sémiotique sociale de l'interaction | Comunicaç. *Ikala*, 27(1), 84–104. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v27n1a05>
- Fang, X., Shin, S. K., & Huang, X. (2025). Enhancing social media engagement: Speech act strategies across influencer types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104258>
- Fauzi, A., Andayani, A., & Rohmadi, M. (2022). The Use of Speech Act Functions for Women in the 2020 International Women's Day Demonstration in Jakarta: Feminist Study. *Society*, 10(2), 639–652. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.325>
- Guarín, D., & Arias-Cortés, D. (2025). English as Symbolic Capital: Globalization and the Linguistic Landscape of Armenia, Quindío (Colombia). *Languages*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/languages10030034>
- Güler, O., Şimşek, N., Akdağ, G., Gündoğdu, S. O., & Akçay, S. Z. (2024). Understanding consumers' emotional responses towards extreme foodporn contents in social media: Case of whole oven baked camel. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100868>
- Isnaniah, S., Agustina, T., Rochman, M. A., & Kusmanto, H. (2024). The Naming of Halal Food and Beverages: A Multimodal Semiology Study. *Studies in English Language and Education*, 11(1), 454–473. <https://doi.org/10.24815/siele.v11i1.30095>
- Kemal, E., & Omar, S. (2025). Linguistic Identity And Power In Msme Code-Switching Advertisements: A Critical Discourse Study Of West Sumatera. *Jurnal Gramatika*, 11(2), 332–350. <https://doi.org/10.22202/jg.2025.v11i2.10385>
- Kittiveja, O., Srinon, U., & Srimuang, P. (2025). Analysis of Linguistic Strategies in Naming Restaurants and Street Food Stalls in Thailand: A Comparative Linguistic Landscape. *Forum for Linguistic Studies*, 7(6), 1167–1180. <https://doi.org/10.30564/fls.v7i6.9126>
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2001). Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. In *New York*. New York: Arnold.
- Kunjana Rahardi, R. (2023). Social-Societal Context Element Changes in Cyberpragmatics Perspective. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(11), 2771–2779. <https://doi.org/10.17507/tpls.1311.06>
- Lagerstedt, E., & Thill, S. (2023). Multiple Roles of Multimodality Among Interacting Agents. *ACM Transactions on Human-Robot Interaction*, 12(2). <https://doi.org/10.1145/3549955>
- Lee, Y.-J., & Shin, D. (2023). A textual analysis of TV commercials on TOEIC: A multimodal approach to discourse studies. *English Teaching*, 78(1), 247–270. *English Teaching(South Korea)*, 78(1), 247–270. <https://doi.org/10.15858/engtea.78.1.202303.247>
- Liu, W., Ren, A., Wang, C., Peng, Y., Xie, S., & Li, W. (2024). MVPN: Multi-granularity visual prompt-guided fusion network for multimodal named entity recognition. *Multimedia Tools and Applications*, 83(28), 71639–71663. <https://doi.org/10.1007/s11042-024-18472-w>

- Ma, X., Ren, J., Lang, X., Yang, Z., & Li, T. (2024). The influence of live video hosts' speech act on purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103984>
- Miguel Alcantara-Pilar, J., Sánchez-Duarte, I. M., Rodríguez-López, M. E., & Abarkane Abdel-Lah, S. (2025). The linguistic fetish in multilingual advertising: an audio message translated into seven foreign languages. *Journal of Marketing Communications*, 31(7), 749–763. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2283047>
- Nguyen, T. T. (2026). Advertisement discourse: From informative to influential functions. *Multidisciplinary Reviews*, 9(3). <https://doi.org/10.31893/multirev.2026136>
- Rababah, L. M. (2023). Examining Speech Acts in Jordanian Advertising: Pragmatic Functions, Linguistic Features, and Rhetorical Devices. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 10(5), 212–223. <https://doi.org/10.29333/ejecs/1722>
- Roh, J. H., Jin, W., Kim, E., Kim, H., & Kwon, I. (2019). Multimodality and discourse viewpoint configuration: A case study of UK political posters. *Linguistic Research*, 36(2), 289–323. <https://doi.org/10.17250/khisli.36.2.201906.006>
- Rojo López, A. M., & Nowak, K. A. (2025). When English isn't enough in advertising: the role of language, ad length, and complexity in consumer attitudes across Spain and Poland. *Multilingua*, 44(2), 239–261. <https://doi.org/10.1515/multi-2024-0090>
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press.
- Shi, X., & Hou, Y. (2025). A cross-cultural study of the dynamic multimodal metadiscourse used by American and Chinese NEV corporates on X. *Journal of Pragmatics*, 246, 54–73. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2025.06.011>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Sumarlam, S., Djatmika, D., Widiani, Y., & Budiyo, S. (2024). Persuasive Speech Act Strategies of Online Fashion Sellers in Live E-Commerce: A Cyberpragmatics Approach. *Theory and Practice in Language Studies*, 14(11), 3385–3393. <https://doi.org/10.17507/tpls.1411.07>
- Thaba, A., & Yusuf, A. B. (2021). Translanguaging in the communicative practice of buyers and sellers in traditional market. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 11(2), 407–417. <https://doi.org/10.17509/ijal.v11i2.36029>
- Wang, Huan. (2022). International English Learners' Perspectives on Multimodal Composing and Identity Representation Via Multimodal Texts. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221103530. <https://doi.org/10.1177/21582440221103526>
- Zhang, H., Zhang, Y., Ryzhkova, A., Tan, C. D., & Li, F. (2019). Social Media Marketing Activities and Customers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 369–373. <https://doi.org/10.1109/IEEM44572.2019.8978520>
- Zhang, M., Li, Y., Li, Y., Wang, R., & Zhang, Y. (2025). Branding through endorsers: deploying endorser-related MGC to drive product sales. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00424-w>