
Peran Gaya Bahasa dalam Memperkenalkan Masakan Tradisional Bali di Industri Pariwisata

Putu Dian Yuliani Paramita¹, Kadek Ayu Ekasani^{2*}, Ida Ayu Gayatri Kesumayathi³

¹⁻³ Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Indonesia

Alamat: Jl. Kecak No.12 Denpasar-Bali

Korespondensi penulis: ekasani@ipb-intl.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the role of figurative language in introducing traditional Balinese cuisine to international tourists through digital promotional media. It employs a qualitative descriptive approach with the primary data source being promotional texts found on Agoda.com, which feature narratives about various Balinese culinary delights. The analysis reveals that the figurative language used includes personification, hyperbole, and metaphor. Furthermore, four primary functions of figurative language are identified: aesthetic, persuasive, expressive, and identity functions. These functions contribute to creating an appealing and authentic image of Balinese cuisine in the eyes of international visitors. This study highlights the rhetorical and cultural power of figurative language in supporting tourism promotion based on cultural heritage.*

Keywords: *figurative language, function, Balinese traditional cuisine*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran gaya bahasa dalam memperkenalkan masakan tradisional Bali kepada wisatawan internasional melalui media promosi digital. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data utama berupa teks promosi pada laman Agoda.com yang memuat narasi tentang beberapa kuliner khas Bali. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan mencakup personifikasi, hiperbola, dan metafora. Selain itu, ditemukan empat fungsi utama dari gaya bahasa, yaitu fungsi estetika, persuasif, ekspresif, dan identitas. Fungsi-fungsi ini berkontribusi dalam menciptakan citra kuliner Bali yang menarik dan otentik di mata wisatawan mancanegara. Penelitian ini menegaskan bahwa gaya bahasa memiliki kekuatan retorik dan kultural yang signifikan dalam mendukung promosi pariwisata berbasis warisan budaya.

Kata kunci: gaya bahasa, fungsi gaya bahasa, masakan tradisional Bali

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata kuliner telah menjadi salah satu sektor penting dalam industri pariwisata global, menawarkan pengalaman unik yang menggabungkan cita rasa lokal dengan kekayaan budaya suatu destinasi (Antara, 2023). Penggunaan gaya bahasa yang efektif dalam promosi kuliner memainkan peran krusial dalam menarik minat wisatawan internasional. Gaya bahasa yang tepat dapat membangkitkan imajinasi, menggugah selera, dan menciptakan daya tarik emosional terhadap hidangan yang ditawarkan.

Penamaan makanan menggunakan bahasa Inggris adalah salah satu upaya pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat calon pelanggan dengan asumsi bahwa penggunaan bahasa Inggris dapat meningkatkan standar kualitas bisnis kuliner yang dijalankan (Nawa, 2023). Selain itu, penggunaan bahasa Inggris juga dianggap dapat menghadirkan citra positif di benak para calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Namun, terdapat kesenjangan dalam pemahaman dan penerapan strategi bahasa dalam promosi kuliner di tingkat internasional. Banyak pelaku usaha kuliner yang belum

memanfaatkan gaya bahasa persuasif secara optimal dalam iklan daring mereka. Penelitian lain menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam iklan makanan di media sosial, seperti Instagram, seringkali belum mampu mempengaruhi konsumen secara efektif (Aisyah, 2021; Dewanti, 2024). Selain itu, adaptasi gaya bahasa terhadap preferensi budaya dan bahasa target audiens internasional masih kurang diperhatikan, sehingga mengakibatkan kurangnya resonansi emosional antara wisatawan dan masakan lokal yang diperkenalkan.

Studi mengenai efektivitas penggunaan bahasa asing dalam pemasaran kuliner menunjukkan bahwa pelaku usaha yang menggunakan bahasa asing pada menu, deskripsi produk, dan media promosi mengalami peningkatan jumlah wisatawan asing serta penjualan. Penelitian oleh Taviani (2024) di Kabupaten Karo, Sumatera Utara, menemukan bahwa penggunaan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, dalam pemasaran kuliner lokal berdampak positif terhadap peningkatan jumlah wisatawan asing yang tertarik dengan produk kuliner setempat. Namun, keterbatasan keterampilan bahasa asing di kalangan pelaku usaha seringkali menimbulkan kesalahpahaman dalam komunikasi dengan wisatawan asing.

Selain itu, penelitian oleh Utami et al. (2020) di Medan menunjukkan bahwa fenomena penggunaan bahasa asing dan daerah pada penamaan bisnis kuliner bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan memberikan kesan modern dan unik. Namun, kurangnya pemahaman tentang makna dan penggunaan yang tepat dapat menyebabkan distorsi pesan dan kebingungan di kalangan konsumen. Selain penggunaan bahasa yang menjadi faktor menarik dalam bisnis kuliner, adanya pemakaian gaya bahasa juga menjadi penting dalam slogan penjualan produk makanan dan minuman. Penggunaan gaya bahasa yang tepat dalam slogan iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan daya tarik produk (Nurdina, 2024; Henilia, 2024). Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami dan menerapkan strategi ini secara efektif.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana gaya bahasa yang digunakan dalam promosi kuliner dapat lebih efektif menjangkau pasar global dan memperkuat daya tarik wisata kuliner suatu destinasi. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai hal ini akan membantu pelaku industri kuliner dan pariwisata dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar internasional.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan cara khas yang digunakan oleh penutur atau penulis dalam mengungkapkan pikiran, perasaan, dan pesan melalui bahasa dengan ciri-ciri tertentu yang menonjol secara estetika, retorik, maupun emosional. Dalam konteks linguistik, gaya bahasa mencakup pemilihan diksi, struktur kalimat, penggunaan majas (*tropes dan figures of speech*), serta pola bunyi yang bertujuan untuk menciptakan efek tertentu terhadap audiens (Djajasudarma, 2021). Gaya bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membentuk suasana, mempengaruhi emosi pembaca atau pendengar, serta menegaskan identitas budaya dan sosial dari suatu teks atau ujaran (Nuraeni et al., 2020; Ramadhani, 2023).

Dalam promosi kuliner, gaya bahasa memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi dan selera konsumen terhadap makanan yang ditawarkan. Sebagai contoh, deskripsi yang menggunakan metafora dan hiperbola dapat membuat sajian tampak lebih menggoda dan menarik secara emosional (Yuliani, 2023). Gaya bahasa kuliner sering kali mengandalkan deskripsi sensorik untuk merangsang indera pembaca melalui kata-kata, seperti menggambarkan tekstur, aroma, rasa, atau warna suatu makanan secara mendetail. Penelitian oleh Nuraeni et al. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa hiperbolik dan personifikasi dalam deskripsi makanan di media sosial dapat meningkatkan engagement pengguna secara signifikan.

Gaya bahasa dalam promosi kuliner juga harus mempertimbangkan aspek kultural dan komunikasi lintas budaya, terutama dalam konteks pariwisata internasional. Misalnya, pemilihan kata dan frasa yang terlalu lokal tanpa penjelasan yang sesuai dapat menimbulkan ambiguitas atau kesalahpahaman bagi wisatawan asing. Oleh karena itu, strategi gaya bahasa yang inklusif dan komunikatif menjadi sangat penting untuk memperkenalkan makanan tradisional secara efektif (Ramadhani, 2023). Hal ini juga didukung oleh temuan Arman (2023), yang meneliti penggunaan gaya bahasa naratif dalam brosur pariwisata kuliner dan menyimpulkan bahwa narasi yang membangkitkan emosi dan rasa ingin tahu lebih efektif menarik wisatawan asing. Sementara itu, Nurdina (2024) dalam penelitiannya tentang media sosial restoran tradisional Bali menekankan bahwa penggunaan gaya bahasa yang konsisten dan sesuai konteks budaya mampu meningkatkan persepsi autentisitas dan kepercayaan wisatawan internasional terhadap brand kuliner lokal.

Jenis Gaya Bahasa

Berikut adalah beberapa jenis gaya bahasa yang sering digunakan dalam promosi kuliner:

- **Metafora:** Penggunaan perbandingan implisit untuk menggambarkan suatu hal tanpa menggunakan kata penghubung "seperti" atau "bagai". Misalnya, "Ayam Betutu yang meleleh di mulut," menggambarkan tekstur lembut dari hidangan tersebut tanpa menyatakannya secara langsung.
- **Hiperbola:** Penggunaan ungkapan yang berlebihan untuk menekankan suatu aspek. Contohnya, "Rasa pedasnya akan mengguncang lidah Anda," yang bertujuan menciptakan efek dramatis dalam deskripsi makanan.
- **Personifikasi:** Pemberian sifat manusia pada objek tidak hidup. Contohnya, "Sambal matah yang menari-nari di lidah," menggambarkan sensasi pedas dan segar dari sambal matah dengan cara yang lebih hidup.
- **Aliterasi:** Pengulangan bunyi konsonan pada awal kata-kata yang berdekatan untuk menciptakan efek ritmis dan menarik. Contohnya, "*Manis, meleleh, dan menggoda selera.*"
- **Eufemisme:** Penggunaan kata atau frasa yang lebih halus untuk menggantikan istilah yang mungkin dianggap kurang menarik atau vulgar. Dalam promosi kuliner, eufemisme sering digunakan untuk mendeskripsikan bahan makanan yang mungkin kurang disukai oleh sebagian orang, misalnya "*protein alternatif*" untuk menggantikan kata "*serangga*" dalam beberapa hidangan khas.

Fungsi Gaya Bahasa

Fungsi gaya bahasa merujuk pada peran strategis dalam komunikasi untuk menciptakan dampak tertentu terhadap audiens. Berikut penjelasan rinci tiap fungsinya:

- **Fungsi Estetika:** Fungsi ini menekankan pada keindahan bentuk bahasa. Dalam konteks promosi kuliner, gaya bahasa estetis mampu menjadikan narasi makanan lebih menggoda dan mengesankan. Penelitian oleh Sari et al. (2020) menegaskan bahwa penggunaan majas dan pilihan kata yang artistik dalam deskripsi makanan secara signifikan meningkatkan persepsi kualitas dan daya tarik makanan.
- **Fungsi Persuasif:** Gaya bahasa digunakan untuk membujuk audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti mencoba atau membeli makanan. Putra (2021) menyatakan bahwa bahasa persuasif dalam iklan makanan mampu mempengaruhi keputusan

konsumen melalui kata-kata yang membangkitkan emosi, misalnya dengan metafora rasa yang ekstrem atau imajinasi pengalaman makan.

- Fungsi Ekspresif: Fungsi ini mencerminkan perasaan atau emosi komunikator terhadap objek yang dibicarakan. Dalam promosi kuliner, gaya ekspresif memperlihatkan antusiasme, kecintaan, atau kebanggaan terhadap masakan yang dipromosikan. Yuliani (2023) menunjukkan bahwa ekspresi personal dalam ulasan makanan memberi kesan kejujuran dan meningkatkan kepercayaan pembaca.
- Fungsi Identitas: Gaya bahasa menjadi cerminan identitas budaya dan sosial. Dalam promosi kuliner Bali, gaya bahasa lokal atau penggunaan idiom-idiom tradisional menjadi penanda identitas budaya yang dapat memperkuat daya tarik otentik kuliner Bali. Arman (2023) mengemukakan bahwa gaya naratif dengan muatan budaya lokal mampu menciptakan kedekatan emosional antara makanan dan wisatawan. Nurdina (2024) juga mendukung bahwa konsistensi bahasa yang merepresentasikan nilai-nilai lokal meningkatkan citra keaslian restoran tradisional di mata audiens internasional.

Fungsi-fungsi ini saling melengkapi dalam menciptakan komunikasi kuliner yang bukan hanya informatif tetapi juga membujuk, menghibur, dan membangun identitas budaya dalam lanskap pariwisata internasional.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis penggunaan gaya bahasa dalam teks promosi kuliner Bali, khususnya yang ditujukan kepada wisatawan internasional. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna di balik pemilihan kata, struktur naratif, dan fungsi retorik dari gaya bahasa yang digunakan dalam teks promosi. Jenis penelitian ini termasuk dalam analisis wacana (*discourse analysis*) yang berfokus pada praktik bahasa dalam konteks sosial dan budaya, khususnya dalam industri pariwisata kuliner. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha menginterpretasikan bagaimana gaya bahasa digunakan untuk membangun citra, emosi, dan nilai budaya terhadap masakan tradisional Bali dalam teks digital. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui analisis dokumentasi digital, yakni dengan mengakses dan mengkaji konten dari artikel promosi kuliner di situs Agoda berjudul “Savoring Bali: Discover Authentic Balinese Cuisine Delights” yang dapat diakses melalui tautan berikut: <https://www.agoda.com/id-id/travel-guides/indonesia/bali/savoring-bali-discover-authentic-balinese-cuisine-delights>.

Konten artikel tersebut dipilih sebagai satu-satunya sumber data karena memenuhi beberapa kriteria, seperti relevan secara langsung dengan fokus penelitian, yaitu promosi masakan tradisional Bali; menggunakan bahasa promosi dalam konteks internasional yang kaya dengan gaya bahasa retorik; diterbitkan oleh platform internasional yang aktif mempromosikan destinasi wisata kepada audiens global. Data berupa kalimat-kalimat deskriptif dan naratif dalam artikel tersebut kemudian dikodekan berdasarkan jenis gaya bahasa yang muncul (metafora, simile, hiperbola, personifikasi, dan lain-lain.). Selanjutnya, dilakukan interpretasi mendalam terhadap fungsi masing-masing gaya bahasa dalam membentuk persepsi, membangkitkan selera, dan menguatkan citra budaya Bali dalam konteks pariwisata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Gaya Bahasa dalam Teks Promosi Kuliner

Data bersumber dari situs Agoda tentang promosi masakan tradisional Bali. Berdasarkan analisis konten berbagai media promosi kuliner Bali ditemukan beberapa jenis gaya bahasa yang digunakan secara konsisten untuk memperkenalkan masakan tradisional. Berikut adalah data teks kalimat dengan analisis gayanya:

- Text 1

"Ah, Babi Guling! Hidangan ikonik ini wajib dicoba oleh setiap pecinta daging. Bayangkan seekor babi menyusui utuh, direndam dengan campuran rempah-rempah termasuk ketumbar, serai, dan bawang putih, lalu dipanggang dengan sempurna. Kulitnya yang renyah dan daging yang empuk adalah pesta sejati untuk indera. Sering disajikan selama upacara dan acara-acara khusus, Babi Guling lebih dari sekadar makanan; itu adalah bagian dari tradisi Bali."

Pada text data di atas bentuk gaya bahasa **hiperbola** terlihat pada kalimat "*Kulitnya yang renyah dan daging yang empuk adalah pesta sejati untuk indera.*" Ungkapan ini merupakan bentuk hiperbola karena menggambarkan pengalaman makan sebagai "*pesta sejati untuk indera,*" sebuah eksagerasi untuk memperkuat kesan nikmat dan menggugah selera. Seperti dijelaskan oleh McQuarrie & Mick (2020), hiperbola digunakan dalam bahasa iklan untuk menciptakan daya tarik emosional yang kuat, mendorong audiens untuk membayangkan sensasi luar biasa dari produk yang ditawarkan.

Frasa "*...pesta sejati untuk indera*" ini juga bisa dikategorikan sebagai **metafora**, karena menjadikan sensasi makan sebagai "*pesta*", yang tidak dimaksudkan secara literal tetapi menggambarkan kelezatan sebagai pengalaman perayaan. Lakoff & Johnson (2003)

menekankan bahwa metafora dalam bahasa memfasilitasi pemahaman konsep abstrak seperti rasa dengan menyamakannya pada pengalaman konkrit seperti pesta.

Personifikasi juga terlihat secara implisit pada kalimat “*Bayangkan seekor babi menyusui utuh, direndam... lalu dipanggang dengan sempurna*” yang menggambarkan adanya perlakuan khusus dan penuh perhatian kepada makanan, memberi kesan seakan-akan makanan memiliki peran hidup dalam ritual budaya. Dalam konteks ini, gaya penyajian naratif menambah nuansa dramatis dan emosional, yang menurut Delin (2021), personifikasi sering digunakan untuk membangun kedekatan emosional antara produk dan konsumen.

- Text 2.

"Selanjutnya, kami memiliki Bebek Betutu, hidangan yang mewujudkan esensi masakan Bali. Bebek yang dimasak lambat ini direndam dalam campuran rempah-rempah yang kaya, dibungkus dengan daun pisang, dan dimasak sampai sangat empuk. Hasilnya? Hidangan lezat yang penuh dengan rasa yang akan membuat Anda menginginkan lebih banyak. Secara tradisional disajikan selama upacara dan pertemuan keluarga, Bebek Betutu adalah simbol kebersamaan dan perayaan."

Pada frasa “*hidangan yang mewujudkan esensi masakan Bali*” memanfaatkan gaya bahasa **metafora**, yakni penggambaran abstraksi “*esensi masakan Bali*” melalui sesuatu yang konkret, yaitu hidangan Bebek Betutu. Dalam kerangka teori Lakoff dan Johnson (2003), metafora seperti ini bukan hanya gaya retorik, tetapi juga kerangka kognitif yang memengaruhi cara pembaca memahami suatu konsep. Bebek Betutu tidak hanya diposisikan sebagai makanan khas, tetapi sebagai perwujudan dari keseluruhan identitas gastronomi Bali. Dengan demikian, metafora ini mengangkat status hidangan tersebut menjadi ikon budaya—suatu representasi dari nilai-nilai lokal, teknik memasak tradisional, serta hubungan spiritual masyarakat Bali dengan makanan mereka. Seperti dijelaskan Forceville (2016), metafora dalam komunikasi visual dan linguistik memainkan peran dalam membentuk persepsi kolektif atas budaya, dan dalam konteks ini, menjadi strategi efektif dalam membingkai Bebek Betutu sebagai simbol budaya Bali.

Pada kalimat “*hidangan lezat yang penuh dengan rasa yang akan membuat Anda menginginkan lebih banyak*” mengandung unsur **hiperbola**, yaitu penguatan makna melalui eksagerasi. Hiperbola ini tidak hanya dimaksudkan untuk menekankan kualitas rasa, tetapi juga membentuk pengalaman konsumsi sebagai sesuatu yang memuaskan secara emosional. McQuarrie dan Mick (2020) menyebut gaya ini sebagai bagian dari strategi retorik dalam pemasaran persuasif, yang sering digunakan untuk membangun ekspektasi dan

menstimulasi keinginan konsumen secara berlebih. Dalam konteks wisata kuliner, pernyataan ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara literal, melainkan untuk menciptakan pengalaman afektif yang menyentuh keinginan, kenangan, dan hasrat konsumen terhadap kuliner eksotis.

Pernyataan "*Bebek Betutu adalah simbol kebersamaan dan perayaan*" memuat gaya bahasa **simbolik budaya** yang secara eksplisit mengangkat makanan dari sekadar objek konsumsi menjadi entitas representatif dari nilai sosial. Dalam pendekatan semiotik-budaya, simbol digunakan untuk mengasosiasikan objek dengan makna yang lebih besar daripada bentuk fisiknya (Barthes, 2013). Bebek Betutu dilihat sebagai simbol upacara, keluarga, dan tradisi—tiga elemen penting dalam struktur sosial Bali. Ini sejalan dengan teori Hall & Sharples (2019) tentang narasi gastronomi dalam pariwisata, yang menyatakan bahwa promosi kuliner yang kuat adalah yang mampu mengaitkan makanan dengan sistem nilai dan praktik budaya masyarakat lokal. Dengan demikian, promosi Bebek Betutu tidak hanya menjual rasa, tetapi juga menjual narasi identitas kolektif.

- Text 3.

"Jika Anda sedang mencari sesuatu untuk camilan, Sate Lilit adalah pilihan Anda! Tusuk sate yang menyenangkan ini terbuat dari daging cincang yang dicampur dengan parutan kelapa dan rempah-rempah, dibungkus dengan batang bambu, dan dipanggang dengan sempurna. Rasa berasap yang dipadukan dengan manisnya kelapa membuat suguhan yang tak tertahankan. Sempurna untuk dinikmati di pasar lokal atau warung pinggir jalan, Sate Lilit adalah pilihan populer di kalangan penduduk lokal dan wisatawan."

Frasa *Tusuk sate yang menyenangkan ini*. . . memberikan sifat manusiawi, yaitu "*menyenangkan*," kepada benda mati (tusuk sate), sehingga mengaktifkan *affective framing* dalam strategi promosi. Gaya **personifikasi** ini bertujuan menciptakan resonansi emosional antara konsumen dan produk makanan (Delin, 2021), yang dalam teori pemasaran disebut sebagai *emotive appeal*. Dalam konteks kuliner, pendekatan ini efektif karena membantu membangun *emotional branding*, di mana makanan tidak lagi diposisikan sekadar sebagai komoditas, tetapi sebagai entitas yang mampu membentuk pengalaman personal. Sejalan dengan Kress & Van Leeuwen (2020), gaya bahasa semacam ini memperluas peran makanan menjadi subjek naratif dalam komunikasi visual dan verbal.

Kalimat "*...dipanggang dengan sempurna*." dan "*...suguhan yang tak tertahankan*." mengandung elemen **hiperbola**, yaitu pernyataan berlebih untuk mempertegas kualitas. Dalam strategi promosi kuliner, hiperbola sering kali digunakan untuk meningkatkan nilai

persepsi terhadap kualitas rasa dan teknik penyajian. McQuarrie & Mick (2020) menyatakan bahwa hiperbola dalam iklan makanan memainkan peran penting dalam *aestheticization of food*, yaitu proses transformasi makanan menjadi objek keinginan visual dan linguistik. Kalimat ini tidak hanya menyoroti cita rasa, tetapi juga menciptakan *illusion of perfection*, yang mendorong konsumen membentuk ekspektasi tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

- Text 4.

"Tak ada kunjungan ke Bali yang lengkap tanpa mencoba Nasi Goreng, nasi goreng kesayangan Indonesia. Hidangan ini merupakan makanan pokok dalam rumah tangga Bali dan dilengkapi dengan berbagai topping, termasuk telur goreng, ayam, dan udang. Nasi harum ditumis dengan kecap manis dan campuran rempah-rempah, menciptakan hidangan yang menenangkan yang mengenyangkan dan beraroma. Baik dinikmati untuk sarapan atau makan malam, Nasi Goreng benar-benar menyenangkan orang banyak!"

Pada kalimat "*Tak ada kunjungan ke Bali yang lengkap tanpa mencoba Nasi Goreng*" mengandung **hiperbola** karena menyatakan bahwa kunjungan ke Bali tidak lengkap tanpa mencoba hidangan ini. Pernyataan ini dilebih-lebihkan untuk menciptakan kesan penting dan mendesak terhadap Nasi Goreng sebagai elemen esensial dari pengalaman wisata. Seperti dijelaskan oleh McQuarrie & Mick (2020), hiperbola dalam promosi kuliner bertujuan meningkatkan persepsi nilai produk dan menekankan urgensi atau eksklusivitas pengalaman makan. Sementara itu, kalimat "*...Nasi Goreng benar-benar menyenangkan orang banyak!*" secara implisit memberi peran aktif pada Nasi Goreng seolah-olah ia memiliki kemampuan untuk "menyenangkan orang". Ini merupakan bentuk **personifikasi** tersirat yang memperkuat citra makanan sebagai subjek yang aktif dalam membangun suasana. Menurut Forceville (2016), personifikasi seperti ini memperluas jangkauan makna produk melalui asosiasi afektif.

- Text 5.

"Last but not least, mari kita bicara tentang Lawar. Salad tradisional Bali ini adalah perpaduan yang harmonis antara sayuran, daging cincang, kelapa parut, dan campuran rempah-rempah. Sering disajikan sebagai lauk, Lawar tidak hanya lezat tetapi juga memainkan peran penting dalam upacara Bali. Setiap daerah di Bali memiliki variasinya sendiri, menjadikannya hidangan yang menyenangkan untuk dijelajahi saat Anda berkeliling pulau."

Pada frasa "...memainkan peran penting dalam upacara Bali" menyematkan fungsi aktif pada Lawar sebagai "pemain" dalam upacara adat. Ini adalah bentuk **personifikasi** budaya yang menjadikan makanan bukan hanya objek konsumsi, tetapi agen aktif dalam ritual sosial. Forceville (2016) menjelaskan bahwa gaya bahasa ini menciptakan hubungan antara makanan dan nilai budaya yang lebih dalam, yang memperkuat makna identitas melalui kuliner. Dalam hal ini, Lawar menjadi simbol partisipasi budaya, bukan sekadar lauk. Selanjutnya kalimat "*Salad tradisional Bali ini adalah perpaduan yang harmonis antara sayuran . . .*" mengandung unsur personifikasi secara implisit. Kata "*harmonis*" biasanya digunakan untuk menggambarkan hubungan antar manusia atau unsur yang memiliki kehendak atau perasaan. Ketika kata ini digunakan untuk menggambarkan campuran bahan makanan seperti sayuran, daging cincang, dan kelapa parut, maka ada penyematian sifat manusiawi — yakni kemampuan untuk berinteraksi secara serasi — kepada benda mati. Dalam hal ini, "perpaduan yang harmonis" memberikan kesan bahwa bahan-bahan makanan tersebut bekerja sama atau berbaur secara sadar untuk menciptakan cita rasa yang ideal.

1. Analisis Fungsi Gaya Bahasa dalam Deskripsi Kuliner Tradisional Bali

Deskripsi kuliner dalam lima teks promosi—*Babi Guling, Bebek Betutu, Sate Lilit, Nasi Goreng, dan Lawar*—menampilkan beragam gaya bahasa yang memainkan fungsi komunikatif secara strategis. Berikut ini analisis empat fungsi utama: **estetika, persuasif, ekspresif, dan identitas.**

- Fungsi Estetika

Gaya bahasa seperti personifikasi, metafora, digunakan untuk menciptakan efek keindahan bahasa dan memperkuat daya tarik teks. Dalam deskripsi Sate Lilit misalnya, frasa "*suguhan yang tak tertahankan*" dan "*dipanggang dengan sempurna*" memberikan nuansa dramatik dan artistik. Fungsi estetika ini bertujuan membangun narasi yang memikat, sebagaimana dijelaskan oleh Leech (2019), bahwa fungsi estetika berperan memperindah bahasa agar lebih menarik dan mengesankan.

- Fungsi Persuasif

Eksplisit pada kalimat seperti "*Sate Lilit adalah pilihan Anda!*" atau "*tidak ada kunjungan ke Bali yang lengkap tanpa mencoba Nasi Goreng,*" fungsi persuasif mengajak pembaca untuk tertarik dan melakukan tindakan nyata: mencoba makanan. Gaya eksklamasi dan penggunaan kata ganti personal memperkuat daya bujuk.

Jakobson (1960) menyebut fungsi ini sebagai fungsi konatif, yaitu ketika bahasa digunakan untuk memengaruhi sikap atau tindakan penerima pesan.

- Fungsi Ekspresif

Penulis mengekspresikan kekaguman dan kecintaan terhadap makanan melalui kata-kata seperti “*penuhi dengan rasa,*” “*lezat,*” atau “*simbol kebersamaan.*” Kalimat-kalimat ini mencerminkan emosi dan pengalaman subjektif yang ingin dibagikan kepada pembaca. Menurut Kridalaksana (2020), fungsi ekspresif memungkinkan penutur menampilkan sikap emosionalnya terhadap subjek, yang dalam konteks ini adalah kuliner.

- Fungsi Identitas (Kultural)

Referensi terhadap budaya lokal, seperti “*disajikan saat upacara,*” “*simbol kebersamaan,*” atau “*variasi dari setiap daerah,*” menunjukkan bahwa makanan tidak hanya dilihat dari aspek kuliner, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya. Ini sejalan dengan pendapat Hall & Sharples (2019) bahwa narasi kuliner dalam pariwisata membawa makna sosial dan budaya yang memperkuat identitas lokal dalam interaksi global.

5. PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya bahasa memainkan peran penting dalam promosi kuliner tradisional Bali, khususnya dalam menarik perhatian wisatawan internasional dan membangun citra budaya yang kuat. Hasil analisis terhadap teks promosi dari sumber media sosial Agoda.com mengungkapkan bahwa berbagai jenis gaya bahasa, seperti personifikasi, hiperbola, dan metafora digunakan secara strategis untuk membentuk narasi yang menggugah dan meyakinkan. Fungsi-fungsi gaya bahasa yang diidentifikasi mencakup fungsi estetika, persuasif, ekspresif, dan identitas. Gaya bahasa tidak hanya memperindah penyampaian informasi, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai budaya Bali, membangun kedekatan emosional, serta mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan. Dengan demikian, gaya bahasa merupakan alat komunikasi yang efektif dalam memediasi antara warisan kuliner lokal dan pasar global dalam konteks industri pariwisata.

Saran

Penelitian ini masih membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut, khususnya dalam menganalisis gaya bahasa promosi kuliner tradisional Bali dengan pendekatan yang

lebih luas dan mendalam. Studi mendatang disarankan untuk memperluas sumber data tidak hanya dari teks media sosial, tetapi juga dari materi promosi lain seperti video, brosur, maupun ulasan wisatawan. Pendekatan multimodal dan interdisipliner yang menggabungkan kajian linguistik, komunikasi pariwisata, dan antropologi budaya juga dapat memperkaya pemahaman tentang fungsi dan dampak retorik gaya bahasa dalam konteks promosi pariwisata. Selain itu, perbandingan lintas budaya antara gaya bahasa promosi kuliner Bali dan daerah lain dapat memperlihatkan dinamika penggunaan bahasa dalam promosi global. Keterlibatan responden seperti pelaku pariwisata dan wisatawan sebagai informan dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif juga penting untuk menguji efektivitas bahasa promosi secara langsung. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan kontribusi lebih signifikan terhadap pengembangan ilmu kebahasaan terapan dan strategi komunikasi pariwisata yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional atas dukungan pendanaan hibah Internal tahun 2025 yang telah diberikan selama proses pelaksanaan penelitian ini. Semoga dukungan yang diberikan dapat terus memotivasi para peneliti untuk menghasilkan karya-karya ilmiah yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan masyarakat..

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, O. N., Sasongko, S. D., & Lailiyah, N. (2021). Gaya bahasa retorika iklan makanan pada media sosial Instagram. *Prosiding SEMDIKJAR (Seminar Nasional Pendidikan dan Pembelajaran)*, 4, 346–352. Retrieved from <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/semdikjar/article/view/1543>
- Antara, I. B. S., & Trimandala, N. A. (2023). Potensi kuliner tradisional Bali sebagai daya tarik wisata kuliner di Sanur. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 165–181.
- Arman, M. (2023). Gaya bahasa dalam promosi kuliner digital: Kajian stilistika pada media sosial. *Jurnal Bahasa dan Seni*, 51(2), 120–135. <https://doi.org/10.24036/jbs.v51i2.2023>
- Delin, J. (2021). *The language of food marketing: Communication and persuasion in the food industry*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429262301>
- Dewanti, N. P., & Assidik, G. K. (2024). Representasi makna semantik pada iklan minuman di media sosial. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, 10(1), 294–305.

- Djajasudarma, F. (2021). *Makna bahasa dalam konteks sosial*. Refika Aditama.
- Forceville, C. (2016). Visual and multimodal metaphor in advertising and political communication. In C. H. Müller & A. Cienki (Eds.), *Multimodal metaphor* (pp. 19–42). Mouton de Gruyter.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2019). *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann. <https://www.sciencedirect.com/book/9780081017069>
- Henilia. (2024). Pengaruh gaya bahasa dalam slogan iklan di televisi. *Socius: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(6), 169–172.
- Jakobson, R. (1960). Closing statement: Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350–377). MIT Press.
- Kress, G. (2020). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429273871>
- Kridalaksana, H. (2020). *Fungsi bahasa dan gaya bahasa dalam komunikasi*. Pusat Bahasa.
- Leech, G. N. (2019). *A linguistic guide to English poetry*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315836036>
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2020). Visual and verbal rhetoric in advertising: A review and research agenda. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 424–438. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nawa, A. T. (2023). Penggunaan bahasa Inggris pada usaha kuliner: Tujuan produsen dan perspektif konsumen. *Tapis: Jurnal Penelitian Ilmiah*, 7(2), 216–232. <http://dx.doi.org/10.32332/tapis.v7i2.8271>
- Nuraeni, I., Rusdiana, D., & Kartini, K. (2020). Analisis gaya bahasa pada iklan produk kuliner di Instagram. *Journal of Language and Education*, 5(2). <https://ejournal.stkippgri-sidoarjo.ac.id/index.php/JLE/article/view/158>
- Nurdina, A. (2024). Strategi retorik dalam promosi wisata kuliner di media digital: Pendekatan stilistika. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pariwisata*, 4(1), 77–92. <https://doi.org/10.33366/jikp.v4i1.2024>
- Putra, I. M. A. D. (2021). Strategi retorik dalam promosi wisata kuliner Bali di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 145–160.
- Ramadhani, N. (2023). Gaya bahasa dalam promosi makanan tradisional di media sosial. *Language Literacy: Journal of Linguistics, Literature, and Language Teaching*, 7(1). <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/language-literacy/article/view/6578>
- Sari, R. P. (2020). Penggunaan gaya bahasa dalam promosi kuliner tradisional Indonesia. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 12(1), 35–48.
- Taviani, T. (2024). Efektivitas penggunaan bahasa asing dalam pemasaran kuliner lokal di Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akomodasi Agung*, 11(2), 53–62.

Utami, H., Siregar, S. A., Nurjanah, S., & Kudadari, M. F. (2020). Fenomena penggunaan bahasa asing dan daerah dalam penamaan bisnis kuliner di kawasan Medan. *Prosiding Seminar Nasional PBSI-III*.

Yuliani, R. (2023). Pengaruh gaya bahasa hiperbola dalam iklan kuliner terhadap minat konsumen. Retrieved from

<https://journal.pubmedia.id/index.php/jbdi/article/view/2347>