

**KEUNIKAN DIKSI YANG DIGUNAKAN PADA
NAMA-NAMA MAKANAN TRADISIONAL
DAN MODERN**

Ika Oktavianingsih

Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni
Universitas PGRI Semarang

e-mail: lkaokta12345@gmail.com

Abstrak

Makalah ini mendeskripsikan tentang (1) kebudayaan kota Semarang dan keunikannya, 2) bentuk nama-nama makanan unik di kota Semarang, (3) diksi yang digunakan pada nama-nama makanan unik, (3) makna yang terkandung yang ada pada nama-nama makanan unik, 4) alasan dan tujuan penjual yang digunakan pada nama makanan unik. Seluruh data disajikan menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan teknik wawancara dan teknik dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah pada saat ini masyarakat heboh dengan adanya nama makanan unik yang berada di kota Semarang. Adapun cara promosi melalui pamflet, membuka tempat makanan dengan gambar atau poster yang menarik perhatian pengunjung, mempromosikannya lewat sosial media (*Fb, Instagram, twitter*) dengan diberikan unggahan gambar, dan tulisan agar produk makanan yang mereka jual akan diketahui dan dicari tahu oleh masyarakat. Proses pemberian nama-nama makanan unik berdasarkan ciri dan asal usul makanan. Upaya ini merupakan proses transformasi kebudayaan dalam bidang makanan yang didukung adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Kata kunci : Kota Semarang, Makna Nama Makanan, Masyarakat, Nama-Nama Makanan Unik, Penjual

Abstract

This paper aims to describe the (1) the culture of Semarang city and its uniqueness, 2) the form in the unique food names in Semarang city, (3) diction used in unique food names, (3) the contained meanings there are on the names of unique foods, 4) Reasons and Purposes Sellers are used on unique food names. All the data use descriptive-qualitative method with interview technique and documentation technique. The results show that of this study is at this time people excited by the name of a unique food that is in the city of Semarang. The way of promotion through pamphlet, opening the food with pictures or posters that attract the attention of visitors. promoting it through social media (*Fb, Instagram, twitter*) with given posting images, This effort is a process of cultural transformation in the field of food supported by the advancement of science and technology.

Keywords : Wacana's Analysis, Discourse Aspects, Language Functions, Social Media Instagram, and Language Structure.

PENDAHULUAN

Nama adalah sebutan atau label yang diberikan kepada sebuah benda, manusia, tempat, produk (misal merek produk) bahkan gagasan atau konsep memiliki banyak variasi dalam berbagai bahasa, biasanya untuk membuat suatu nama menjadi unik, orang juga membuat variasi mereka sendiri terhadap suatu nama yang telah ada. Nama yang umum dipakai biasanya memiliki makna khusus dan biasanya pemberian nama tersebut ada juga yang diambil dari sejarah suatu daerah, nama benda, kata yang indah, dan sesuatu yang terdengar aneh. Pemberian suatu nama tidak hanya diberikan kepada benda atau suatu daerah biasa juga diberikan kepada nama tas, nama pakaian, nama makanan kuliner yang saat ini telah menjadi buah bibir masyarakat. Menurut Sempati (2017) Makanan tradisional terbentuk oleh proses perkembangan yang berjalan bertahun-tahun, yakni proses penyesuaian antara makanan yang kita konsumsi dengan jenis-jenis bahan makanan yang ada serta bentuk aktivitas yang dijalankan masyarakat setempat. Menurut Tyas (2017) Makanan tradisional atau makanan lokal merupakan salah satu identitas suatu kelompok masyarakat yang sangat mudah untuk ditemukan dan mudah untuk dikenali. Setiap wilayah di Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang menjadi ciri khas atau identitas daerah tersebut. Menurut Bertozzi, (1998, seperti dikutip oleh Pieniak et al, 2009) makanan lokal adalah representasi dari sebuah kelompok masyarakat yang tinggal disuatu daerah dan bagian dari budaya yang dimiliki oleh masyarakat tersebut. Di Indonesia telah banyak beredar kuliner yang menjadi incaran para masyarakat, banyak kuliner yang beranekaragam dan bervariasi dikarenakan banyaknya makanan yang beredar dengan varian rasa yang baru dan belum pernah dirasakan dan dibeli masyarakat. Ada beberapa jenis makanan yang dimaksud ialah tahu pocong, bakso mercon, bakso beranak, bakso kerikil, sate kere, nasi kucing, dan cekeer setan serta masih banyak lagi berbagai makanan dengan nama yang unik, akan tetapi hanya beberapa yang diambil datanya oleh peneliti. Nama- nama

tersebut digunakan penjual untuk memancing rasa penasaran para pecinta menarik perhatian pengunjung, mempromosikannya lewat sosial media (*Fb, Instagram, twitter*) dengan diberikan unggahan gambar, dan tulisan agar produk makanan yang mereka jual diketahui dan dicari tahu oleh masyarakat penikmat kuliner hits di kota Semarang. Faktor yang menunjang keberhasilan usaha rekayasa bahasa, yakni faktor strategis penerapannya. Strategis dalam hal ini berkaitan dengan pemilihan sarana dan saluran yang hendak dimanfaatkan untuk penyebarluasan penerapan hasil rekayasa bahasa (Sumarsono, 2004:387) Sejauh ini belum dilakukan penelitian mengenai nama-nama makanan unik di Kota Semarang. Penelitian dengan kajian sosiolinguistik yang dilakukan oleh Sholihatin (2008) tentang pemilihan kode pada masyarakat keturunan Arab di Noyontaan kota Pekalongan, akan tetapi dalam penelitian ini hanya membahas tentang kode yang digunakan oleh masyarakat tutur di Noyontaan kota Pekalongan dan mengungkap pengaruh penggunaan kode tersebut dalam masyarakat yang diglosik. Sedangkan penelitian yang hampir memiliki kesamaan dilakukan oleh Kartika (2017) yaitu kajian istilah asing.

Di Indonesia iklan di media sosial seperti instagram sedang menjadi *trend* pada saat ini, dikarenakan banyaknya pengguna media sosial instagram tidak hanya kaum muda, melainkan semua kaum. Bahkan tidak memandang setatus sosial baik dari kalangan orang kaya, menengah atau bawah menggunakan media sosial instagram. Salah satu dunia periklanan yang memanfaatkan media sosial instagram tersebut adalah Produk Moment yang termasuk iklan komersial. Produk Moment menjual jenis produk kecantikan dan herbalife yang sudah memiliki izin BPOM. Produk moment merupakan salah satu produk kecantikan dan herbalife yang sangat terpercaya, produk karya anak bangsa yang menguasai hampir 60% pasar produk kesehatan dan kecantikan. Produk yang dijual seperti serbuk pelangsing, serbuk

untuk masker wajah, serta *coffe* untuk ketahanan tubuh dan produk lainnya.

Dalam periklanan sangat diperhatikan struktur dan fungsi bahasa agar tujuan untuk menarik perhatian konsumen tersebut berhasil. Struktur bahasa adalah hubungan antara unsur-unsur bahasa pada suatu ujaran misalnya unsur fonem dengan fonem dalam kata, antara kata dengan kata dengan frase dalam kalimat atau frase dengan kalimat (Chier, 1994). Sedangkan fungsi bahasa adalah alat komunikasi manusia, baik lisan atau tulisan (Wardought, 1992). Jadi struktur dan fungsi bahasa adalah unsur bahasa yang berhubungan dengan fonem, frase, dan kalimat yang terdapat pada alat komunikasi manusia. Untuk mendukung kesuksesan dalam keberhasilan penjualan iklan, produk Moment menawarkan produknya menggunakan struktur bahasa yang kreatif dan sederhana. Pada bahasa iklan umumnya menggunakan bahasa yang sangat strategi agar berdaya persuasi, yaitu mempengaruhi masyarakat atau konsumen agar tertarik dan membeli Kasalin (Mulyana, 2005:64). Penggunaan pemilihan bahasa yang persuasi dibuktikan seperti pemilihan kata cantik, alami, kulit putih, lembut dan kencang dalam bahasa yang terdapat pada iklan produk Moment.

Sejauh ini, belum ditemukan adanya penelitian mengenai analisis wacana mengenai periklanan produk moment di media sosial instagram. Penelitian dengan analisis wacana adalah penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2010) tentang analisis pragmatik kritis keberpihakan penulis berita dilihat dari tajuk berita. Akan tetapi pada hasil dari penelitian ini adalah tentang permainan gaya bahasa yang terdapat pada surat kabar. Sedangkan penelitian yang hampir memiliki kesamaan dilakukan oleh Sumasari (2014) tentang analisis wacana iklan kosmetik di media televisi, akan tetapi dalam pembahasan Sumasari tentang perubahan makna tindak tutur yang terdapat pada iklan ditelevisi.

Dengan begitu, penelitian ini menarik untuk ditindak lanjuti guna mengetahui lebih jelas mengenai struktur dan fungsi bahasa pada iklan produk

Moment di media sosial instagram. Adapun perihal mengenai maksud dari penggunaan bahasa dan struktur serta fungsi bahasa yang menjadikan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil data nyata pembuktian melalui analisis deskriptif kualitatif. Dengan begitu, diharapkan penelitian juga mampu dijadikan pertimbangan dalam menyusun teknik analisis wacana mengenai periklanan.

Menindak lanjuti penelitian ini dan agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif adalah suatu karangan yang menggambarkan, menerangkan, serta menyampaikan sesuatu menggunakan bahasa (Rumaningsih, 2012:219). Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk penelitian kondisi obyek secara alamiah berdasarkan fakta-fakta (Sugiyono, 2012:9). Jadi Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode dengan mendeskripsikan atau menggambarkan dan menjawab pertanyaan mengenai tujuan penelitian secara rinci sesuai fakta yang terdapat pada obyek penelitian iklan produk Moment.

Sedangkan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Data dikumpulkan dengan cara membuat daftar kalimat promosi yang di unggah pada media online instagram, pengambilan data sesuai dengan penelitian. Berhubungan dengan hal tersebut, penelitian ini bermanfaat untuk menjadi rujukan para peneliti mengenai analisis wacana struktur dan fungsi bahasa pada suatu iklan media sosial instagram.

METODE

Untuk mendapatkan pemahaman yang substantive dalam penelusuran nama makanan unik yang ada daerah Semarang sebagai suatu wisata objek kuliner yang saat ini sedang viral tidak hanya di Semarang, makanan khas dan unik juga terdapat di luar Jawa Tengah

dan di seluruh Indonesia, sebagian besar para produsen tidak meninggalkan makanan khas dari jaman dahulu, akan tetapi seiring berjalannya waktu para produsen di Semarang telah mengangkat atau mengenalkan masakan tradisional tetapi dibuat modern agar tetap hits dikalangan masyarakat. Maka penelitian

ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif cenderung menggunakan kata analisa induktif, dimana proses penelitian dan pemberian makna terhadap data dan informasi lebih ditonjolkan., dengan ciri pendekatan ini adalah bentuk narasi naturalisasi (apa adanya).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Diksi Pemilihan Kata Unik dari Nama-nama Makanan

No.	Nama Makanan	Bentuk Kata	Pemilihan kata
1.	Tahu Pocong	Pocong	Pocong merupakan hantu yang menyeramkan, berwarna putih, dan lonjong mirip seperti bentuk tahu dengan ciri-ciri lonjong dan panjang.
2.	Bakso Beranak	Beranak	Beranak dialami oleh hewan berkaki empat, pemilihan kata beranak digunakan dalam bakso yang berarti bakso yang bisa mengeluarkan anak bakso dengan cara membelah bakso yang besar.
3.	Bakso Mercon	Mercon	Mercon bahasa Jawa, menurut bahasa Indonesia mercon yang berarti petasan yang bisa meledak karena didalamnya ada obat. Bakso mercon yang berarti bakso yang bisa meledak tetapi meledaknya
4.	Bakso Kerikil	Kerikil	Kerikil merupakan batu yang berukuran kecil. Kata kerikil digunakan karena bakso ini dijual berukuran kecil dan jumlahnya banyak. Menyerupai kerikil karena bentuknya yang kecil.
5	Nasi Kucing	Kucing	Kucing merupakan hewan berkaki empat. Kata "kucing" digunakan karena porsi satu bungkus nasi kucing sangat sedikit dan begitu juga lauknya. Seperti memberi makan kucing dengan porsi yang sedikit dengan lauk yang sudah bercampur nasi.
6	Sate Kere	Kere	Kere diambil bahasa Jawa yang berarti miskin. Kata "miskin" diambil dari porsi sate yang dijual dengan harga murah dan porsinya banyak.
7	Ceker Setan	Setan	Kata setan yang berarti makhluk halus atau hantu yang menakutkan. Pemilihan kata setan disesuaikan dengan bentuk dari ceker setan yang menakutkan dengan hiasan banyak cabe yang ada pada ceker setan, bila orang tidak suka pedas akan takut bila melihat cabai yang ada pada ceker setan tersebut.

B. Kuliner kota Semarang dan keunikannya

Menurut Geureeo (2009) Makanan tradisional atau kuliner lokal adalah produk makanan yang sering dikonsumsi oleh suatu kelompok masyarakat atau dihidangkan dalam perayaan dan waktu tertentu, diwariskan dari generasi ke

generasi. Bessire (1998) mengatakan bahwa kuliner adalah warisan budaya menjadi pembeda dari identitas lainnya. Khususnya di daerah Semarang, jenis kuliner yang berkaitan Semarang merupakan sebuah kota yang menyimpan warisan budaya dari sang leluhur. Potensi dalam unsur kebudayaan yang sangat

dalam dan pariwisata di Ibu kota Jawa tengah ini keputusan pemilik toko untuk menetapkan nama unik tersebut. Seperti makanan yang saat ini menjadi buah bibir masyarakat, bisa saja dibilang makanan kekinian, sebagian besar penikmat kuliner di kota Semarang merupakan kalangan dari remaja. Bentuk-bentuk variasi nama yang dibilang unik tentunya mempunyai ciri khas tersendiri. Berikut ini beberapa variasi nama unik yang digunakan penjual memikat daya tarik pecinta kuliner di kota Semarang seperti tahu pocong, bakso mercon, bakso beranak, bakso kerikil, kue cubit, sate kere, kuping gajah, nasi kucing, dan ceker setan.

Dimulai dari makanan tahu pocong merupakan makanan yang berasal dari daerah Sunda, yang sudah menyebar di kalangan kota-kota besar. Tahu Pocong merupakan nama makanan yang tergolong unik karena belum pernah ada dari tahun sebelumnya. Tahu pocong memiliki berbagai varian rasa dari yang sosis pedas, sosis biasa, ayam pedas dan ayam biasa, meskipun tahu pocong memiliki varian rasa yang berbeda tetap saja nama makanan tersebut disebut dengan tahu pocong. Pebisnis tahu pocong menjual hasil dagangannya di sudut-sudut kota yang ramai dikalangan penikmat kuliner Selanjutnya, tidak hanya tahu pocong, merupakan sebuah makanan yang berbahan dasar bakso akan tetapi mempunyai rasa yang berbeda dari bakso lainnya. Nama bakso yang akhir-akhir ini menjadi buah bibir warga Semarang, bakso mercon juga belum pernah ada dari tahun ke tahun, nama bakso mercon telah ramai di Semarang sekitar tahun hingga saat ini. Bakso mercon merupakan nama makanan unik yang memiliki varian yang pedas dan biasanya para pembeli tidak cukup hanya minum satu gelas, bahkan bisa dua sampai tiga gelas. Bakso mercon bukan merupakan makanan yang berasal dari kota Semarang, setiap daerah mempunyai ciri khas masing-masing dalam varian rasa bakso mercon. Bahkan, setiap kota biasanya memiliki resep yang berbeda disesuaikan dengan keadaan budaya dan karakteristik setiap daerahnya.

Masih seputar pembahasan tentang bakso, makanan satu ini yaitu bakso beranak mempunyai bentuk dan rasa yang berbeda dari bakso mercon. Bentuk dari bakso beranak sangat besar karena di dalam bakso tersebut masih terdapat bakso biasanya terdapat limabakso yang berukuran kecil. Jika bakso yang besar dibelah maka bakso yang kecil akan keluar dari dalam bakso yang besar tersebut. Bentuk variasi nama bakso beranak tergolong unik.

Selain bakso mercon dan bakso beranak masih ada lagi bakso yang berukuran sangat kecil namun memiliki varian rasa yang enak, yaitu bakso kerikil. Bentuk bakso kerikil seperti batu kerikil, meskipun bentuknya tidak menarik akan tetapi rasanya tidak jauh berbeda dari bakso-bakso lainnya. kerikil masih tergolong tradisional dan hanya ada pada daerah Semarang bagian pedalaman atau di perkampungan. Bakso kerikil juga banyak dijumpai di sekolah-sekolah sehingga anak-anak dapat menikmati bakso tersebut. Jika membeli bakso kerikil tidak perlu merogoh kocek yang dalam sebab harganya berkisar dari dua ribu sampai dengan lima ribu rupiah setiap satu porsi. Oleh karena itu, bentuk variasi nama bakso kerikil tergolong unik.

Kemudian terdapat pula nama makanan yang tergolong unik lainnya selain nasi kucing. Kali ini peneliti akan membahas mengenai makanan yang pedas yang berbahan dasar ayam juga yaitu ceker setan. Makanan ini banyak dijumpai di daerah Semarang dan dikenal sudah cukup lama oleh masyarakat Semarang. Pada makanan ceker setan ini mempunyai varian rasa pedas dari level satu sampai dengan level sepuluh. Peneliti mendapatkan informasi dari salah satu penjual ceker setan bahwa saat tidak ada pesanan dari pembeli maka tidak memasaknya. Proses pembelian ceker setan ini bisa langsung datang kerumah penjual atau bisa juga membelinya lewat *WhatsApp* dan *Instagram* karena penjualan juga dari media sosial. Tidak perlu berfikir panjang dalam membeli ceker setan ini karena jika sudah membelinya biasanya pembeli menjadi ketagihan dan ingin membelinya lagi. Hal ini karena

Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia Vol 8 No 2, Oktober 2019

bumbu yang ada pada ceker setan dibuat spesial agar pembeli tidak kecewa dan membuat pembeli ingin membelinya kembali.

PENUTUP

Berdasarkan temuan diatas dijelaskan bahwa nama-nama makanan unik di kota Semarang memiliki bentuk dan ciri karakteristik masing-masing. Nama-nama makanan ini sengaja dibuat oleh pembeli bertujuan untuk menarik selera pembeli dan mengundang penasaran karena keunikannya. Pada penjual memiliki ide dan kekhasan masing-masing untuk memberi nama yang aneh pada makanannya. Hal ini juga untuk memikat daya saing para pedagang yang saat ini banyak dan merajalela.

Saran untuk para penjual sebaiknya tidak menghilangkan ciri khas daerahnya, jaman bisa saja modern akan tetapi tinggalan nenek moyang sangat berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Tradisional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38, 21-34.
- Blog Pendidikan Indonesia 2011. "http://www.sarjanaku.com/2011/11/09/metodologi_penelitian.html" di akses tanggal 2 September 2013
- Budiman, Amien. Semarang Riwayatmoe Doeloe. Semarang : Djambatan
- Chaer, Abdul. 1995. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Pt Rineka Cipta
- Dewa Putu Wijana. Muhammad Rahmadi. 2006. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Putaka Pelajar
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Biemans, S.Z., Vanhonacker, F., Issnanchou, S., Sajdakowska, M., Granli, B.s., Scalvedi, L., Contel, M., Hersleth, M. (2010). *Perception of tradisional food products in Six European Regions Using Free Word Association. Food Quality and Preference*, 21,225-233.
- Isniah, Beta Aris dkk,. 2008. *Inventaris Makanan Khas Semarang dan Pengembangannya untuk Wisata Kuliner*. Semarang: Fakultas Satra Undip
- Muhammad, Djawahir. 1995. *Semarang Sepanjang Jalan Kenangan*. Semarang: Aktor Studio
- Pheni Cahya Kartika, Insani Wahyu Mubaro. (2017). *Istilah Asing Produk Bahasa Suroboyanan Sebagai Bahan Pembelajaran Kearifan Lokal Kota Surabaya (Kajian Sosiolingistik)*. Diunduh dari jurnal unmuhjember.ac.id pada 1 Februari2017 pukul 20.00 WIB. Association between Traditional Food Consumption and Motives for Foo Choice in Six European Contries. *Appetite Journal*, 53, 1001-108.
- Pienak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M (2009)
- Rochmawati, Novia dkk. 2015. *Penelusuran Jejak Makanan Khas Semarang Sebagai Aset Inventarisasi dan Promosi Wisata Kuliner Jawa Tengah*. Diunduh dari ejournal.undip.ac.id pada 7 November 2017
- Satriyo L, Adhimas. 2009. *Nama-nama Usaha Dagang Makanan dan Minuman di Jalan Selokan Mataram Kecamatan Depok Kabupaten Sleman*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Darma.

Sempati, Galuh Putri Hardikna, Badraningsih L. 2017. Persepsi dan Perilaku Remaja terhadap Makanan Tradisional dan Makanan Modern. Jurnal Tidak Terbit. Tersedia Pada: <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/article/download/8291/7886>.

Solihatin, Anis. 2008. *Pemilihan Kode pada Masyarakat Keturunan Arab di Noyontaan, Kota Pekalongan (Kajian Sosioliungistik)*. Di unduh dari tesis eprints.undip.ac.id tahun 2008

Sumarsono. 2009. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Tio, Jongkie. Kota Semarang dalam Kenangan

Tyas, Agnes Siwi Purwaning. 2017. Identifikasi Kuliner Lokal Indonesia dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. Jurnal Pariwisata Terapan, No. 1, Vol. 1, Hal. 1-14. Tersedia Pada: <https://jurnal.ugm.ac.id/jpt/article/view/24970>.