

## Bahasa yang Menggugah Selera: Analisis Relativitas Kata “Enak” dalam Komunikasi Kuliner di Platform Media Sosial Berbasis Video Pendek

Sulthan Khairuddin Rahman<sup>1</sup>, Tiana Naila Nazah<sup>2</sup>, Siti Salwa Az-Zahra Yusuf<sup>3</sup>,  
Shaufia Hasni Aziza<sup>4</sup>, Siti Maryam<sup>5</sup>, Mochamad Whilky Rizkylanfi<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>6</sup> Pendidikan Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing, Universitas Pendidikan Indonesia  
e-mail: [sulthan1406@upi.edu](mailto:sulthan1406@upi.edu)

### Abstrak

Perkembangan media sosial berbasis video pendek seperti TikTok telah mengubah cara masyarakat menilai dan membicarakan makanan. Kata “enak” sering digunakan sebagai ekspresi utama untuk mendeskripsikan rasa, namun maknanya sangat relatif dan bergantung pada konteks. Penelitian ini bertujuan untuk memahami konstruksi makna kata “enak” dalam konten kuliner digital menggunakan pendekatan semiotik dan pragmatik. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menganalisis konten video pendek dari kreator bernama Angela, yang secara eksplisit membahas relativitas makna “enak”. Data dianalisis melalui tanda-tanda visual dan verbal dalam video, serta konteks sosial yang membentuk persepsi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna “enak” dibentuk melalui intonasi suara, ekspresi wajah, narasi, dan pemilihan diksi yang spesifik. Selain itu, penggunaan kata “enak” juga memiliki fungsi persuasif yang kuat dalam membentuk tren kuliner dan mempengaruhi keputusan konsumsi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kata “enak” dalam komunikasi kuliner digital bukan hanya deskripsi rasa, melainkan simbol kultural yang kompleks yang dibentuk oleh bahasa, visualisasi, dan interaksi sosial di media digital.

**Kata kunci:** *Komunikasi Kuliner, Media Sosial, Pragmatik, Semiotik*

### Abstract

The proliferation of short video-based social media such as TikTok has changed the way people rate and talk about food. The word "delicious" is often used as the main expression to describe taste, but its meaning is highly relative and context-dependent. This study aims to understand the meaning construction of the word "delicious" in digital culinary content using semiotic and pragmatic approaches. The method used is descriptive qualitative by analyzing short video content from a creator named Angela, which explicitly discusses the relativity of the meaning of "delicious". The data is analyzed through visual and verbal signs in the video, as well as the social context that shapes audience perceptions. The results show that the meaning of "delicious" is shaped through voice intonation, facial expressions, narration, and the selection of specific diction. In addition, the use of the word "delicious" also has a strong persuasive function in shaping culinary trends and influencing consumption decisions. The conclusion of this study is that the word "delicious" in digital culinary communication is not just a description of taste, but a complex cultural symbol shaped by language, visualization, and social interaction in digital media.

**Keywords :** *Culinary Communication, Social Media, Pragmatic, Semiotic*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat menyampaikan pengalaman kuliner. Platform media sosial seperti TikTok dan Instagram tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang untuk mengekspresikan rasa, identitas, dan emosi melalui narasi visual dan verbal. Dalam konteks ini, kata “enak” sering digunakan sebagai ekspresi utama dalam menilai dan mempromosikan makanan. Oleh karena itu, penggunaan istilah yang lebih spesifik dalam mendeskripsikan makanan bukan hanya penting dari sisi estetika bahasa, tetapi juga

berfungsi sebagai alat bantu komunikasi yang memungkinkan audiensi memahami karakteristik makanan sesuai dengan preferensi mereka. Strategi deskriptif semacam ini memperkuat peran bahasa dalam konteks promosi kuliner, di mana pemilihan kata tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan daya tarik sensorik terhadap suatu produk. Namun, makna kata “enak” tidak selalu seragam bagi setiap individu. Makna tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, preferensi pribadi, dan konteks penyampaian pesan. Alfian et al. (2021), menyoroti bahwa penggunaan diksi dalam iklan kuliner memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, Monia (2022), menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam bentuk video pendek, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor kuliner.

Makna kata “enak” dalam komunikasi kuliner digital juga sangat bergantung pada aspek visual dan simbolik. Amalia Raharjo et al. (2023), dalam kajian semiotik atas poster iklan “Flavor of Love” dari Indomie, mengungkap bahwa elemen visual seperti warna dan ekspresi mampu membangun persepsi rasa dan suasana emosional tertentu. Hal serupa juga terjadi dalam video kuliner pendek, di mana “enak” divisualkan melalui ekspresi wajah, suara yang dibuat-buat, atau teknik pengambilan gambar *close-up* makanan. Konstruksi makna ini juga sejalan dengan pandangan Atiqoh et al. (2022), yang menganalisis desain kemasan Bakpia Kukus Tugu Jogja berdasarkan teori semiotika Saussure. Mereka menekankan bahwa tanda visual dan linguistik menciptakan makna berlapis yang tidak bisa dilepaskan dari konteks sosial dan kultural. Demikian pula, Liani & Wienanda (2019), menunjukkan bahwa iklan kuliner digital, seperti iklan Mie Sedaap di YouTube, memanfaatkan simbol dan narasi untuk membangun impresi sensorik dan emosional terhadap rasa, yang dalam hal ini sering dikaitkan dengan kata “enak”. Lebih lanjut, Patmawati et al. (2024), menyajikan bukti bahwa bahasa dalam iklan makanan ketika ditinjau dari perspektif semiotik dan pragmatik mencerminkan strategi persuasif yang ditujukan untuk audiens tertentu. Artinya, kata “enak” bukan hanya deskripsi objektif rasa, tetapi juga bentuk komunikasi strategis yang dikondisikan oleh konteks sosial dan tujuan promosi. Suswandi (2020), pun menambahkan bahwa bahkan pelabelan nama kuliner memiliki dimensi gender dan budaya yang mempengaruhi makna, yang menegaskan bahwa bahasa dalam dunia kuliner sarat makna sosial yang kontekstual. Kondisi ini menunjukkan bahwa makna kata “enak” sangat relatif bergantung pada siapa yang menyampaikan, makanan apa yang dibahas, dan kepada siapa pesan itu ditujukan. Dalam satu video, “enak” bisa merujuk pada rasa gurih, tekstur lembut, aroma smoky, atau bahkan suasana tempat makan dan ekspresi penyajian. Maka dari itu, memahami kata “enak” bukan hanya perkara linguistik, tetapi juga pembacaan simbolik dalam komunikasi digital.

Fenomena penggunaan kata enak ini juga mencerminkan bagaimana media sosial telah menciptakan bentuk komunikasi kuliner yang lebih interaktif dan multisensorik. Narasi verbal yang dipadukan dengan visual yang menggugah mampu membentuk pengalaman kuliner secara virtual, bahkan tanpa perlu mencicipi makanan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan kata dan citra dalam menciptakan pengalaman kognitif dan emosional terhadap makanan sangat besar, terutama dalam lanskap digital yang penuh dengan konten visual. Lebih dari itu, persepsi “enak” dapat dibentuk atau bahkan dimanipulasi melalui teknik *editing*, *lighting*, dan ekspresi yang dikonstruksi secara sadar oleh kreator konten. Dalam konteks ini, penonton tidak hanya mengonsumsi makanan secara visual, tetapi juga ikut mengadopsi nilai dan persepsi yang dibentuk oleh sang kreator. Kata “enak” menjadi lebih dari sekadar penilaian rasa; ia berubah menjadi simbol status, tren, dan eksistensi di ruang digital. Berdasarkan latar tersebut, penelitian ini berupaya menyelami relativitas makna kata “enak” dalam konteks komunikasi kuliner digital menggunakan pendekatan semiotik dan pragmatik. Tujuannya adalah untuk menggali bagaimana bahasa, dalam hal ini satu kata yang tampak sederhana dapat menggugah selera, membentuk persepsi, dan menjadi instrumen komunikasi yang kompleks dalam platform media sosial berbasis video pendek.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam bagaimana kata “enak” digunakan serta dimaknai dalam konten kuliner pada platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok

dan Instagram Reels. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena komunikasi kuliner secara holistik, tanpa bergantung pada data kuantitatif atau alat ukur statistik. Dengan menekankan pada makna dan konteks sosial budaya, metode ini memberikan ruang bagi interpretasi yang lebih fleksibel terhadap ekspresi kebahasaan yang muncul dalam media sosial. Penelitian ini juga berfokus pada bagaimana penggunaan kata “enak” tidak sekadar menyampaikan rasa, tetapi turut merepresentasikan pengalaman, emosi, serta gaya komunikasi visual yang khas. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai paling relevan untuk mengkaji dimensi makna yang kompleks dan dinamis dalam praktik komunikasi kuliner digital.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa observasi tidak langsung, dengan cara menelaah konten video yang menjadi objek penelitian secara mendalam dan sistematis. Peneliti melakukan analisis dengan menonton video berulang kali, mencatat elemen-elemen penting, serta mendokumentasikan bentuk verbal dan nonverbal yang berkaitan dengan kata “enak”. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menangkap detail kecil yang mungkin terlewat dalam pengamatan pertama, termasuk gestur, intonasi, dan visualisasi makanan yang diperlihatkan. Untuk memperkuat hasil observasi, dilakukan pula studi literatur sebagai bentuk triangulasi data, di mana peneliti membaca, mencatat, serta mengolah informasi dari sumber pustaka yang relevan. Dengan menggabungkan observasi dan kajian teori, proses pengumpulan data menjadi lebih valid dan mendalam dalam memahami makna yang ingin dikaji.

Pemilihan metode deskriptif kualitatif dianggap tepat karena sesuai untuk menganalisis fenomena sosial yang tidak dapat dipecah ke dalam angka atau statistik. Seperti yang dijelaskan oleh John W. Creswell (2018), pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami makna yang diberikan individu terhadap pengalaman mereka dalam konteks sosial tertentu. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menelaah konten video kuliner yang secara eksplisit menggunakan kata “enak” sebagai pusat ekspresi. Proses ini dilakukan secara sistematis untuk mencatat segala bentuk ekspresi verbal maupun nonverbal yang membentuk makna dalam video tersebut. Analisis data kemudian dilakukan dengan pendekatan semiotik dan pragmatik, yang memungkinkan peneliti mengkaji tanda-tanda dan konteks komunikasi yang muncul. Pendekatan semiotik digunakan untuk memahami bagaimana elemen visual dan simbolik dalam video berkontribusi terhadap pembentukan makna, sementara pendekatan pragmatik berfungsi untuk menjelaskan fungsi dan tujuan dari ujaran yang disampaikan. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, peneliti dapat memahami secara lebih komprehensif bagaimana makna kata “enak” dikonstruksi dan dikomunikasikan dalam media sosial.

Fadhila, Halfa dan Hartono (2022) menyebutkan bahwa Pendekatan semiotik merujuk pada teori tanda yang melihat elemen visual dan audio sebagai pembawa makna tertentu dalam konteks komunikasi. Dalam video kuliner, tanda-tanda seperti ekspresi wajah, gaya bicara, penyajian makanan, hingga sudut pengambilan gambar bisa menjadi elemen penting dalam membentuk makna rasa. Sementara itu, pendekatan pragmatik lebih menekankan pada konteks dan maksud dari penggunaan kata, yang dapat dilihat dari intonasi, *timing*, serta reaksi terhadap pengalaman makan tersebut (Taufiq & Savitri, 2023). Kedua pendekatan ini saling melengkapi dan memberikan sudut pandang yang lebih luas dalam mengkaji ujaran sederhana seperti “enak”, yang ternyata menyimpan banyak dimensi makna. Kedua landasan dari literatur sebelumnya diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman bahasa dalam ranah digital yang semakin berkembang terhadap penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian dari konten video Angela ini terdapat beberapa hal yang perlu dianalisis, mulai dari analisis pragmatik yang berfokus pada cara Angela menyampaikan “enak” sebagai strategi komunikasi persuasi. Kemudian aspek semiotik dari simbolisme kata “enak” dan gestur visual yang mendukung dari konten video tersebut. Lalu konteks sosial dan budaya dengan bagaiman kata “enak” dapat membentuk citra makanan di TikTok dan apa dampaknya terhadap tren kuliner. Struktur narasi dari konten Angela dari pembukaan, puncak, dan penutup video, serta efeknya terhadap *engagement* pula perlu dikaji. Dan terakhir yaitu korelasi antara hasil observasi video dengan teori linguistik semiotik juga teori pragmatik perlu dianalisis.

Dalam penelitian ini, data yang dianalisis berasal dari video konten kreator kuliner di platform TikTok, khususnya dari akun Angela. Video yang dipilih menampilkan proses food review dengan fokus pada penggunaan kata “enak” sebagai ekspresi utama untuk mendeskripsikan rasa makanan. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan pragmatik yang menyoroti konteks ujaran, maksud komunikasi, serta efeknya terhadap audiensi. Pragmatik termasuk salah satu bidang linguistik, menurut Yule (1996), Pragmatik merupakan praktik yang mengkaji bagaimana bentuk linguistik dan penggunaannya berinteraksi satu sama lain. Pilihan kata dalam interaksi sehari-hari memiliki banyak implikasi dan tujuan. Konteks situasional, intonasi, ekspresi wajah, dan hubungan dengan lawan bicara sangat penting ketika Angela mengucapkan “enak”. Enak dapat digunakan untuk memuji makanan dengan tulus, menciptakan suasana yang positif, membangun kedekatan, atau bahkan secara halus mendorong seseorang untuk mencoba atau menyukai sesuatu. Karena sifatnya yang subjektif dan terbuka terhadap interpretasi, pemilihan kata sederhana ini memungkinkan Angela untuk menyampaikan lebih dari sekedar deskripsi rasa.

Dalam konteks komunikasi digital, cara penyampaian kata “enak” tidak hanya bergantung pada arti leksikal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh intonasi, mimik wajah, gesture tubuh, bahkan *timing* dalam video. Menurut Haugh (2008), makna ujaran dalam komunikasi pragmatik sangat berkaitan dengan *speaker’s intention* dan *inferred meaning*, sehingga pemahaman audiensi terhadap kata “enak” tidak hanya berdasarkan kata itu sendiri, tetapi juga bagaimana kata tersebut disampaikan. Terakhir, dalam persuasi, kata “enak” yang diucapkan dengan antusias dapat menjadi daya tarik emosional yang kuat dan mendorong orang lain untuk bertindak atau berpendapat seperti Angela. Hasilnya, analisis pragmatik membantu audiensi memahami bagaimana Angela mencapai tujuan komunikasinya dengan kata-kata sederhana ini. Kata enak memiliki makna luas yang berperan untuk mengekspresikan sebuah rasa yang dihasilkan dari respon tubuh manusia. Setiap orang memiliki perspektif yang berbeda terhadap kata enak. Pengembangan kosakata dengan menambah makna pada kata yang sudah ada mengakibatkan terbentuknya kata berpolisemi. Polisemi adalah kata dengan makna lebih dari satu (Yusuf, 2021). Maka dari itu untuk menunjukkan rasa enak yang ingin disampaikan perlu menggunakan kosa kata yang lebih mendalam maknanya. Penggunaan kata “enak” memiliki dua konteks yang berbeda, menurut Umam et al. (2023), dalam analisis semiotik kata “enak” merujuk pada rasa makanan, emosional dan sosial, sedangkan dalam konteks komunikasi dapat melambangkan kepuasan, kebahagiaan, dan kenyamanan.

Untuk menciptakan makna “enak” yang sesuai dalam penyampaian rasa, perlu adanya gestur visual yang mendukung, biasanya dengan menunjukkan visualisasi makanan yang menggugah selera, ekspresi wajah dan gestur tubuh yang menunjukkan kepuasan akan rasa tersebut. Dalam bahasa komunikasi, simbol sering diistilahkan sebagai lambang, lambang sebenarnya juga adalah tanda (Hasbullah, 2020). Untuk menyampaikan sebuah pesan kata, gestur tubuh dan ekspresi wajah menjadi makna penting dalam berkomunikasi, hal ini menjadi simbol alami yang dihasilkan dari respon tubuh untuk mendukung penyampaian suatu kata.

Dalam konteks sosial dan budaya, kata “enak” dalam konten kuliner di TikTok telah berkembang menjadi simbol yang kompleks, tidak hanya mendeskripsi rasa. Namun, kata ini sering disertai dengan ekspresi wajah, gestur, dan elemen visual lainnya, membentuk citra makanan yang menggugah selera dan mempengaruhi persepsi audiens terhadap kelezatan suatu hidangan. Fenomena ini mencerminkan bagaimana media sosial memediasi pengalaman sensorik menjadi representasi visual yang dapat dikonsumsi secara massal.

Menurut Jannah et al. (2014), food vlogger sebagai influencer di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan di kalangan Generasi Z. Kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki oleh influencer dapat membentuk persepsi positif terhadap makanan yang mereka ulas, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa makna “enak” dalam konten kuliner TikTok dibentuk melalui interaksi kompleks antara berbagai elemen semiotik.

Dampak dari konstruksi makna “enak” ini terhadap tren kuliner sangat signifikan. Media sosial, khususnya TikTok dan Instagram *Reels*, telah menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan kuliner tradisional yang sebelumnya kurang dikenal. Melalui konten yang menarik dan interaktif, makanan seperti seblak, klepon, atau tahu walik dapat menjadi viral dan diminati

oleh masyarakat luas, bahkan hingga ke luar negeri. Hal ini sejalan dengan temuan Genady & Michellita (2021), yang menyatakan bahwa media sosial berperan dalam membentuk persepsi dan intensi pembelian makanan vegetarian ala Korea di kalangan Generasi Z.

Selain itu, *influencer* kuliner memainkan peran penting dalam memperkenalkan makanan dan tren baru. Mereka sering kali menjadi yang pertama kali mencoba atau membagikan pengalaman mereka mengenai menu-menu baru, restoran terbaru, atau tantangan kuliner yang sedang viral. Dengan audiensi yang besar, mereka mampu menyebarkan informasi ini dengan cepat, menciptakan hype dan minat yang langsung mendorong konsumsi. Mahendra & Utami (2024), menekankan bahwa promosi digital melalui *influencer* makanan di media sosial efektif dalam meningkatkan minat pembelian konsumen.

Namun, pengaruh media sosial terhadap persepsi makanan juga memiliki sisi negatif. Media sosial dapat memperkuat tren konsumerisme, terutama terkait makanan dan minuman, sehingga mendorong masyarakat untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk kuliner. Selain itu, *influencer* kuliner terkadang menciptakan tren kuliner yang artifisial dan tidak berkelanjutan, hanya karena ingin mendapatkan popularitas di media sosial. Nohana et al. (2020), menemukan bahwa informasi diet yang kurang tepat di media sosial dapat menyebabkan perilaku diet yang tidak sehat di kalangan mahasiswa.

Salah satu bentuk nyata dari tren kuliner tersebut adalah munculnya fenomena "eating for content", di mana aktivitas makan kini tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fisik seperti rasa lapar atau kenikmatan cita rasa, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana produksi konten visual untuk keperluan media sosial. Dalam konteks ini, makanan dipilih bukan karena nilai gizi atau rasanya, melainkan karena tampilannya yang estetik, unik, atau sedang viral (Olivia et al., 2022). Hal ini menunjukkan bagaimana dorongan untuk memperoleh eksistensi digital dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat, sekaligus memperkuat pola makan yang didorong oleh visual, bukan kebutuhan biologis.

Menanggapi tren ini, pelaku industri kuliner, mulai dari restoran hingga produsen makanan, berlomba-lomba menciptakan sajian yang menarik secara visual dan mudah mencuri perhatian masyarakat di platform seperti TikTok dan lainnya. Aktivitas makan pun berubah menjadi pengalaman yang direncanakan, bukan lagi spontan dan personal, tetapi dimaksudkan untuk menghasilkan konten yang dapat memancing interaksi digital berupa likes, komentar, maupun shares (Farda, 2023).

Media sosial, terutama TikTok dan Instagram, telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat memaknai serta mengonsumsi makanan. Istilah "enak" kini tidak lagi sekadar mencerminkan rasa, melainkan merupakan konstruksi makna yang kompleks yang terbentuk dari ekspresi visual, narasi, dan simbol-simbol komunikasi lainnya. Peran food vlogger dan influencer menjadi sangat dominan dalam membentuk persepsi publik, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi hingga keputusan pembelian makanan, terutama di kalangan Generasi Z. Di tengah perkembangan ini, muncul fenomena "eating for content" yang menandai pergeseran tujuan konsumsi makanan dari sekadar kebutuhan fisik menjadi aktivitas visual untuk keperluan konten digital. Aktivitas makan yang dulunya bersifat spontan dan personal kini berubah menjadi ajang performatif yang terkadang bersifat artifisial. Industri kuliner pun merespons dengan menciptakan produk yang menarik secara visual demi memancing perhatian publik, meskipun aspek nutrisi atau keberlanjutannya tidak selalu menjadi prioritas. Di satu sisi, media sosial memang membuka peluang besar bagi promosi dan revitalisasi kuliner tradisional, tetapi di sisi lain juga mendorong konsumerisme berlebihan, membentuk standar kenikmatan yang semu, serta menyebarkan informasi gizi yang kurang akurat. Oleh sebab itu, diperlukan kesadaran kritis dari masyarakat dalam menyikapi tren kuliner digital agar tetap mampu menyeimbangkan antara daya tarik visual, nilai kesehatan, dan keberlanjutan konsumsi.

Dunia konten kuliner semakin ramai, membuat Angela, salah satu konten kreator Instagram maupun TikTok menunjukkan hal yang berbeda dari video pendeknya untuk mengajak penonton mempertimbangkan ulang kata yang digunakan. Menurut Munsch, A. (2021) dalam Rozaq & Nugrahani (2023), Video pendek merupakan konten buatan para pengguna dan dibagikan di dalam platform media sosial yang berdurasi antara 10 hingga 30 detik. Tidak hanya sekedar mengatakan "makanan ini enak," dari struktur kalimat "Enaknya tuh kayak gimana?" menunjukkan

narasi yang padat namun tetap ringan, membawa penonton menyusuri logika rasa dengan cara yang menyenangkan.

Dimulai dari pembukaan, Angela membukanya dengan pernyataan yang provokatif, "Kenapa kalau review makanan, ngga boleh sembarangan bilang enak?" Langkah ini langsung meng-*hook* penonton, pernyataan retorik berfungsi sebagai pancingan untuk menghidupkan rasa penasaran. Karena kalimat retorik biasanya berbentuk kalimat interogatif dan terkesan menyindir, kalimat ini memicu pikiran pembaca untuk berpikir lebih kritis (Fadhila, Halfa dan Hartono, 2022). Yang membuat penonton otomatis berpikir, "Lho, memangnya kenapa?" dan disinilah Angela menempatkan dirinya sebagai panduan terpercaya bagi penonton yang siap menjawab pertanyaan tersebut. Strategi itupun efektif untuk meningkatkan 'retensi awal' untuk audiensi bertahan lebih lama terhadap konten tersebut, karena merasa akan mendapatkan pengetahuan baru. Jawaban dari Angela sendiri pun sangat tepat dengan menjawab "Karena 'enak' itu relatif," yang dimana, pengungkapan kata "enak" tergantung pada preferensi seseorang. Menurut Kotler & Keller (2007) dalam Angriva & Sunyigono (2020), preferensi didefinisikan pada level ketertarikan seseorang pada berbagai tipe produk. Jadi, karena ketertarikan itu tergantung pada produk yang didapat, maka penggunaan kalimat "enak itu relatif" merupakan kalimat yang pas untuk digunakan.

Masuk kedalam inti video dengan pengklasifikasian dimensi "enak." Bagian ini merupakan inti pokok dari konten video yang ditayangkan, disana Angela mengklasifikasikan "enak" dalam berbagai dimensi yang lebih spesifik mulai dari rasa, tekstur, kelembapan, aroma, dan sisa rasa atau *aftertaste*. Suyasa & Darmurtika dalam Khalisa et al. (2024), eksplorasi bahasa Indonesia dalam gaya dan rasa gastronomi, dapat menemukan berbagai jenis kata-kata yang digunakan untuk mendeskripsikan makanan, minuman, cara memasak, dan berbagai aspek lainnya yang berkaitan dengan dunia kuliner. Kemudian Angela pun memberikan contoh juga istilah yang lebih spesifik yang konkret dengan istilah-istilah deskriptif yang lebih kaya dari sekadar kata "enak," contohnya seperti *soft*, *chewy*, *flaky*, rapuh, kental, *creamy*, *smoky*, *wokny*, amis, lebus/perengus, pahit, asam, *clean*, dan *light*. Penggunaan bahasa yang santai juga personal mewujudkan kedekatan bersama audiensi. Remaja zaman sekarang cenderung menggunakan kata-kata yang lebih ringkas dan santai saat berkomunikasi, bahkan dengan orang yang baru mereka kenal. Ini karena interaksi mereka banyak terjadi di media sosial, di mana setiap orang bisa dengan mudah saling menyapa dan terlibat percakapan (Iswatiningsih et al., 2021). Efek terhadap *engagement* pun membuat konten terasa lebih menarik dan tidak menggurui, karena pemberian informasi yang terstruktur dengan disertai contoh yang membuat penjelasan mudah dipahami dan diingat. Dengan penggunaan istilah-istilah yang spesifik akan memperkaya wawasan audiensi tentang cara pendeskripsian makanan. Diakhiri dengan penutupan yang merangkum tujuan dari pembahasan yang diangkat, yaitu dengan menyerukan kalimat, "Untuk membantu penonton memutuskan sendiri. Berdasarkan deskripsi yang dikasih dan preferensi masing-masing." Angela pun mengakhirinya dengan pertanyaan terbuka, "Ada yang mau nambahin? coba tulis di komen," secara tidak langsung mengajak untuk berinteraksi atau *call to action* para audiensi. Salah satu ciri dan fungsi bahasa adalah kemampuan bahasa untuk diterima dan diingat oleh masyarakat (Latifah et al., 2023). Hal ini menyebabkan efek *engagement* yang secara aktif mendorong penonton untuk meninggalkan komentar, itu merupakan salah satu rasio penting dalam *engagement* yang memperkuat pesan utama pada konten video.

Dalam video tersebut terdapat korelasi antara teori semiotik dan pragmatik dalam linguistik. Secara semiotik, penggunaan istilah teknis seperti *chewy*, *flaky*, *creamy*, *smoky*, dan *juicy* berfungsi sebagai tanda-tanda yang menandakan pengalaman sensorik secara spesifik. Setiap istilah tersebut membangun sistem makna yang lebih terstruktur dan objektif dibandingkan sekadar menggunakan kata "enak" yang bersifat relatif. Hal ini sejalan dengan pemikiran Peirce bahwa tanda (*sign*) harus mampu menghubungkan objek dengan pemahaman, sehingga makna yang dihasilkan menjadi lebih jelas dan dapat dipahami secara universal (Niu, 2020). Dengan demikian, deskripsi yang lebih detail dan teknis dalam ulasan makanan memperkaya sistem tanda dalam komunikasi kuliner, serta membantu audiensi membayangkan dan memahami karakteristik makanan secara lebih akurat.

Sudut pandang pragmatik, pemilihan kosakata yang spesifik dan kontekstual dalam mendeskripsikan makanan bertujuan untuk memfasilitasi pemahaman audiensi berdasarkan

preferensi dan pengalaman masing-masing. Penutur secara sadar menyesuaikan bahasa yang digunakan agar informasi yang disampaikan dapat dipahami secara tepat oleh pendengar, sesuai dengan konteks sosial dan budaya yang melatarbelakangi komunikasi tersebut (Alduais et al., 2022). Dengan memberikan deskripsi yang rinci, penutur tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak para audiensi untuk terlibat aktif dalam proses interpretasi dan pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa dalam ulasan makanan berfungsi ganda: sebagai alat representasi makna (semiotik) dan sebagai sarana interaksi sosial yang adaptif (pragmatik). Secara keseluruhan, analisis ini menegaskan pentingnya penggunaan istilah yang spesifik dan kontekstual dalam komunikasi kuliner agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami secara optimal oleh audiensi.

## SIMPULAN

Hasil penelitian mengenai relativitas makna kata "enek" dalam komunikasi kuliner di media sosial video pendek seperti TikTok, dapat disimpulkan bahwa penggunaan kata tersebut sangat lazim namun maknanya sangat kontekstual. Penelitian ini bertujuan untuk memahami konstruksi makna kata "enek" melalui pendekatan semiotik dan pragmatik, menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menganalisis konten video kreator Angela yang secara eksplisit membahas relativitas "enek", serta didukung oleh studi literatur. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa makna "enek" tidak hanya sekadar leksikal, tetapi dibentuk secara kompleks melalui kombinasi tanda verbal (intonasi, diksi spesifik, narasi) dan visual (ekspresi wajah, gestur), yang berfungsi sebagai simbol kultural sekaligus alat persuasi yang kuat dalam membentuk persepsi, keputusan konsumsi, dan tren kuliner. Analisis semiotik mengidentifikasi tanda-tanda ini, sementara analisis pragmatik mengungkap fungsi komunikatif dan pengaruhnya pada audiens. Temuan ini menegaskan bahwa deskripsi yang lebih spesifik dan kontekstual, yang melampaui kata "enek", diperlukan untuk komunikasi kuliner yang efektif dan pemahaman optimal di ranah digital. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan kepada para kreator konten kuliner untuk lebih cermat dalam memilih diksi dan memanfaatkan elemen visual secara kreatif agar dapat menyampaikan informasi rasa dan pengalaman kuliner dengan lebih akurat kepada audiens, sehingga mengurangi potensi kesalahpahaman dan meningkatkan kualitas komunikasi kuliner di platform digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alduais, A., Al-Qaderi, I., Alfadda, N., & Alfadda, H. (2022). Pragmatics: Mapping Evidence on Enhancing Children's Use of Linguistic and Non-Linguistic Capacities for Interactive Communication. *Children*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/children9091318>
- Alfian, F., Sudiatmi, T., & Suparmin. (2021). PENGGUNAAN DIKSI DALAM IKLAN KULINER MEDIA LUAR RUANGDI JALAN PRACIMANTORO-GIRITONTRO WONOGIRITAHUN 2021. *Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Mulawarman*, 35(3), 82–90.
- Amalia Raharjo, C., M, S. M., Latsmira, L., Octa, Y., Irawaty, A., Fauziyah, S., Manuputty, A., Fathia Iqbal, N., & Hafiar, H. (2023). Analisis Semiotik Atas Poster Brand Indomie "Flavor Of Love." *Journal of Digital Communication Science*, 1(2), 124–140. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v1i2.205>
- Angriva, S., & Sunyigono, A. K. (2020). Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Madu Pt Kembang Joyo. *Agriscience*, 1(1), 186–199. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.7850>
- Atiqoh, N. A., Turrohmah, N., & Habibi, M. L. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure Desain Kemasan Bakpia Kukus Tugu Jogja. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(1), 103–113. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i1.861>
- Fadhila, Halfa dan Hartono, B. (2022). Analisis Struktur dan Ciri Kebahasaan Wacana Tajuk Rencana pada Harian Kompas dan Suara Merdeka Edisi Februari 2021. *Jurnal Sastra Indonesia*, 11(1), 27–34. <https://doi.org/10.15294/jsi.v11i1.50795>
- Farda, V. R. (2023). Mukbang Analisis Patologi Sosial Tentang Konsumsi Makanan Ekstrem Di Internet. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 348. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i4.8118>
- Genady, M. A., & Michellita, C. (2021). Persepsi Generasi Z Terhadap Pengaruh Media Sosial

- dalam Intensi Pembelian Makanan Vegetarian ala Korea Pada Bisnis Rice Bowl In.yo. *Journal of Food and Culinary*, 4(1), 38. <https://doi.org/10.12928/jfc.v4i1.4128>
- Hasbullah, M. (2020). Hubungan Bahasa, Semiotika dan Pikiran dalam berkomunikasi. *Al-Irfan: Journal of Arabic Literature and Islamic Studies*, 3(1), 106–124. <https://doi.org/10.36835/al-irfan.v3i1.3712>
- Haugh, M. (2008). Intention in pragmatics. *Intercultural Pragmatics*, 5(2). <https://doi.org/10.1515/ip.2008.006>
- Iswatiningsih, D., Fauzan, & Pangesti, F. (2021). Ekspresi remaja milenial melalui penggunaan bahasa gaul di media sosial. *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 7(2), 476–489. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.18301>
- Jannah, M. Z., Maulida, I. S., Susanti, I., & Ruswaji. (2014). Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer terhadap Minat Beli Produk Makanan di Kalangan Followers Gen Z di Lamongan (Studi Kasus Korean Food di Kabupaten Lamongan). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 411–423.
- John W. Creswell, C. N. P. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.)* (H. Salmon, J. Cappini, C. Pearson, M. Markanich, C&M Digitals (p) Ltd., A. Syring, M. Hall, G. Vogel, & S. Goldes (eds.); 4th editio). SAGE Publications. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=DLbBDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Qualitative+Inquiry+and+Research+Design:+Choosing+Among+Five+Approaches+\(4th+ed.\)&ots=ir48gIVNv&sig=ADrbfQ9CLFX4SgvDqW5XIADzEpA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Qualitative Inquiry and Re](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=DLbBDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Qualitative+Inquiry+and+Research+Design:+Choosing+Among+Five+Approaches+(4th+ed.)&ots=ir48gIVNv&sig=ADrbfQ9CLFX4SgvDqW5XIADzEpA&redir_esc=y#v=onepage&q=Qualitative Inquiry and Re)
- Khalisa, A. F., Mulya, D. A., Sufa, L. F., Putri, R. ., Azzahra, V., & Rizkyanfi, M. W. (2024). Indonesian As The Language Mecca Of Indonesian Domestic Tourism. *Tourism Hospitality and Culture Insights Journal*, 15(1), 37–48.
- Latifah, U., Busri, H., & Badrih, M. (2023). Retorika estetik bahasa iklan online Ramadan 2022: Kajian Fungsional Aliran Praha. *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 9(1), 285–299. <https://doi.org/10.22219/kembara.v9i1.22546>
- Liani, T. A., & Wienanda, W. K. (2019). Analisis Semiotik Terhadap Iklan Youtube Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Gama Societa*, 3(2), 79. <https://doi.org/10.22146/jgs.63921>
- Mahendra, A. R., & Utami, A. R. (2024). EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL MELALUI SOCIAL MEDIA FOOD INFLUENCER TERHADAP MINAT PEMBELIAN. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(2), 191–205.
- Monia, N. N. & Natasha E. P. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Pendahuluan*. 8, 741–773.
- Niu, M. (2020). Semiotic Analysis of Pragmatics. *International Journal of New Developments in Engineering and Society*, 4(1), 176–186. <https://doi.org/10.25236/IJNDES.040124>
- Nohana, O. C., Kusumawati, A., & Widjanarko, B. (2020). Pengaruh Media Sosial dan Ketidakpuasan Tubuh pada Perilaku Diet Mahasiswa di Kota Semarang. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 19(5), 363–367. <https://doi.org/10.14710/mkmi.19.5.363-367>
- Olivia, J., Antonina, D., Jokom, R., & Iskandar, V. (2022). Analisa Pengaruh Kompleksitas Visual Pada Foto Makanan Di Instagram Terhadap Minat Beli Melalui Respon Emosional. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 84–92. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.84-92>
- Patmawati, A., Sembiring, K. P., Mei, E., & Girsang, A. B. (2024). *ANALISIS WACANA PADA IKLAN NESTLE INDONESIA: KAJIAN SEMIOTIK DAN PRGAMATIK DISCOURSE ANALYSIS OF NESTLE INDONESIA ADVERTISEMENTS: SEMIOTIC AND PRGAMATIC STUDY*. 3608–3616.
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>
- Suswandi, I. (2020). Gender Dalam Pelabelan Nama Kuliner Nusantara: Suatu Tinjauan Semiotik Studi Kasus: Kuliner Di Kota Depok. *Mimesis*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.12928/mms.v1i1.1539>
- Taufiq, R. T., & Savitri, A. D. (2023). Tindak Tutur Ekspresif Dalam Konten Instagram Reels

Ulasan Kuliner Surabaya: Kajian Pragmatik. *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, 10(3), 332–334.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/54715%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/54715/43451>

Umam, A. H., Sugiharto, S., & Manara, C. (2023). Translingual practice in remote EFL tertiary education: How multilingual speakers create translanguaging spaces. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 13(2), 258–269. <https://doi.org/10.17509/ijal.v13i2.63065>

Yule, G. (1996). *Pragmatics* (H. G. Widdowson (ed.)). OXFORD UNIVERSITY PRESS.

Yusuf, M. (2021). Metafora Dan Metonimi Sebagai Pembentuk Polisemi. *Jurnal Pesona*, 7(1), 61–71. <https://doi.org/10.52657/jp.v7i1.1381>