

## GRADUATION SEBAGAI STRATEGI INTENSIFIKASI MAKNA DALAM IKLAN KULINER DIGITAL

Nanik Setyawati

Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang  
naniksetyawati@upgris.ac.id

### ABSTRAK

*Penelitian ini mengkaji graduation sebagai strategi intensifikasi makna dalam iklan kuliner digital khas Semarang. Perkembangan media digital mendorong penggunaan bahasa promosi yang semakin persuasif dan evaluatif untuk membangun citra produk, pengalaman emosional, dan ketertarikan konsumen. Penelitian dianalisis menggunakan perspektif Linguistik Sistemik Fungsional, khususnya teori appraisal pada subsistem graduation yang dikembangkan Martin & White (2005) dan Martin & Rose (2007). Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk realisasi graduation, menjelaskan fungsi intensifikasi makna, dan menginterpretasikan peran graduation sebagai strategi persuasif dalam iklan kuliner digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data berupa teks iklan kuliner khas Semarang pada media digital. Data berupa kata, frasa, dan klausa yang merealisasikan graduation dianalisis melalui metode padan dan agih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa graduation direalisasikan melalui dua kategori utama, yaitu force dan focus. Aspek force tampak dominan melalui penggunaan intensifier, attitudinal lexis, ungkapan hiperbolik, repetisi, dan penanda temporal untuk memperkuat kualitas rasa, popularitas, dan citra produk. Sementara itu, aspek focus digunakan untuk menajamkan identitas lokal, autentisitas, dan diferensiasi produk melalui penanda seperti khas Semarang, asli, original, dan identitas penjual. Temuan penelitian menunjukkan bahwa graduation tidak hanya berfungsi sebagai penguat makna linguistik, tetapi juga sebagai strategi sosial budaya untuk membangun legitimasi, pengalaman sensori, dan citra autentik kuliner lokal dalam ruang pemasaran digital. Penelitian ini berimplikasi pada penguatan kajian appraisal dalam wacana pemasaran digital sekaligus menunjukkan bahwa unsur lokalitas, autentisitas, dan evaluasi positif efektif digunakan untuk membangun citra persuasif kuliner di media digital.*

**Kata kunci:** graduation, iklan kuliner digital, intensifikasi makna

### ABSTRACT

*This study examines graduation as a strategy for meaning intensification in digital culinary advertisements of Semarang specialty foods. The development of digital media has encouraged the use of increasingly persuasive and evaluative promotional language to construct product image, emotional experience, and consumer attraction. The study is analyzed using the perspective of Systemic Functional Linguistics, particularly the appraisal theory within the graduation subsystem developed by Martin and White (2005) and Martin and Rose (2007). The objectives of this study are to identify the forms of graduation realization, explain the functions of meaning intensification, and interpret the role of graduation as a persuasive strategy in digital culinary advertising. This research employs a descriptive qualitative approach with data sources in the form of digital advertisement texts of Semarang culinary specialties. The data, consisting of words, phrases, and clauses realizing graduation, were analyzed using matching and distributional methods. The findings reveal that graduation is realized through two main categories, namely force and focus. The force aspect appears dominant through the use of intensifiers, attitudinal lexis, hyperbolic expressions, repetition, and temporal markers to strengthen taste quality, popularity, and product image. Meanwhile, the focus aspect is used to sharpen local identity, authenticity, and product differentiation through markers such as khas Semarang, asli, original, and sellers' identities. The findings indicate that graduation functions not only as a linguistic meaning intensifier, but also as a socio-cultural strategy for constructing legitimacy, sensory experience, and authentic images of local culinary products within digital marketing spaces. This study implies the strengthening of appraisal studies in digital marketing discourse and demonstrates that locality, authenticity, and positive evaluation are effectively utilized to construct persuasive culinary images in digital media.*

**Keywords:** graduation, digital culinary advertising, meaning intensification

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital membawa perubahan besar terhadap pola promosi industri kuliner. Media sosial, *marketplace*, dan platform video pendek menjadi sarana utama bagi pelaku usaha untuk menawarkan produk secara cepat dan persuasif. Dalam konteks tersebut, bahasa iklan tidak lagi berfungsi sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun daya tarik emosional, citra positif, dan perilaku konsumtif melalui strategi evaluatif dan intensifikatif. Sebagai wacana persuasif, iklan memadukan unsur bahasa, konteks sosial, dan simbol budaya untuk memengaruhi audiens (Cook, 2001). Persaingan yang semakin ketat di ruang digital mendorong penggunaan ungkapan hiperbolik, seperti *super pedas*, *paling laris*, *extra creamy*, atau *viral se-Indonesia* untuk memperkuat persepsi konsumen

terhadap produk kuliner. Efektivitas pemasaran digital juga ditentukan oleh kemampuan menghadirkan pesan yang ringkas, menarik, dan mampu membangun keterlibatan emosional secara cepat di tengah arus informasi yang padat (Chaffey & Chadwick, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa intensifikasi makna menjadi bagian penting dalam pembentukan daya persuasi iklan kuliner digital.

Fenomena tersebut dapat dikaji melalui perspektif Linguistik Sistemik Fungsional (LSF), khususnya teori *appraisal* pada subsistem *graduation*. Dalam kerangka *appraisal*, *graduation* berfungsi meningkatkan atau menurunkan intensitas makna melalui aspek *force* dan *focus* (Martin & White, 2005). Aspek *force* berkaitan dengan penguatan derajat evaluasi, sedangkan *focus* berkaitan dengan penajaman kategori makna tertentu. Fungsi interpersonal bahasa memperlihatkan relasi sosial dan sikap evaluatif dibangun antara penutur dan audiens (Eggins, 2004). Selain itu, makna dalam wacana berkembang melampaui tingkat klausa melalui pola evaluasi dan organisasi teks (Martin & Rose, 2007). Dengan demikian, *graduation* dapat dipahami sebagai strategi linguistik yang memungkinkan pengiklan memperkuat evaluasi positif sekaligus membangun citra produk dan memengaruhi persepsi konsumen.

Kajian mengenai *graduation* dan bahasa evaluatif telah dilakukan dalam berbagai konteks wacana. Fan (2019) menunjukkan bahwa *graduation* menjadi unsur penting dalam teori *appraisal* karena mampu memperkuat intensitas evaluasi dalam teks. Penelitian Fan (2020) juga menemukan bahwa *graduation* digunakan untuk membangun posisi ideologis dan memengaruhi pembaca dalam media digital. Bida et al. (2025) mengungkapkan bahwa *force* dan *focus* berkontribusi besar dalam pembentukan persuasi dan persepsi audiens. Temuan tersebut menegaskan bahwa *graduation* bukan sekadar perangkat kebahasaan, melainkan strategi komunikasi yang memiliki daya pengaruh kuat dalam wacana persuasif.

Dalam konteks promosi digital, dominasi bahasa evaluatif tampak pada berbagai jenis iklan. Khuong dan Nhu (2018) menemukan penggunaan *positive appreciation* dalam iklan pariwisata daring untuk membangun citra destinasi yang menarik. Pemanfaatan *appraisal* dalam promosi wisata digital juga diungkap oleh Wu (2018). Penelitian Setyawati et al. (2020) memperlihatkan bahwa *positive appreciation* dalam iklan kuliner Semarang digunakan untuk membangun citra positif produk makanan. Kajian Setyawati et al. (2025) menunjukkan bahwa aspek *attitude*, *graduation force*, dan *engagement* dimanfaatkan untuk memperkuat penilaian positif terhadap kuliner khas Semarang. Penggunaan strategi linguistik untuk membangun citra produk dan memperkuat persuasi konsumen juga tampak pada penelitian Widiyantoro dan Syukri (2025), sedangkan Aliyah et al. (2025) menegaskan bahwa iklan turut membentuk ideologi dan persepsi tertentu melalui bahasa persuasif.

Di sisi lain, intensifikasi dalam iklan berkaitan erat dengan pola generik wacana promosi. Strategi linguistik tertentu lazim digunakan untuk menarik perhatian, menanamkan nilai positif, dan memengaruhi keputusan audiens (Bhatia, 2005). Fungsi evaluasi dalam media juga berkaitan dengan pembentukan sudut pandang dan orientasi pembaca terhadap objek tertentu (Bednarek, 2006). Dalam konteks media massa, simbol dan bahasa persuasif menjadi bagian dari teknik komunikasi yang memengaruhi cara khalayak memahami realitas (Berger, 1991). Dengan demikian, penggunaan *graduation* dalam iklan kuliner digital tidak hanya memperkuat makna, tetapi juga membangun citra produk dan pengalaman konsumsi tertentu bagi audiens.

Meskipun demikian kajian mengenai *graduation* sebagai strategi intensifikasi makna dalam iklan kuliner digital masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada *appraisal* secara umum atau konteks promosi nonkuliner, seperti pariwisata dan kesehatan. Penjelasan mengenai pola penggunaan *force* dan *focus* dalam iklan kuliner digital berbahasa Indonesia juga belum banyak ditemukan, padahal promosi kuliner memiliki karakteristik khas karena mengeksplorasi sensasi rasa, tekstur, aroma, harga, dan pengalaman konsumsi sebagai daya tarik utama.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus analisis terhadap subsistem *graduation* dalam iklan kuliner digital khas Semarang. Penelitian bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi bentuk realisasi *graduation* dalam teks iklan kuliner digital, (2) menjelaskan fungsi intensifikasi makna melalui pilihan leksikal dan gaya ekspresif, serta (3) menginterpretasikan peran *graduation* sebagai strategi persuasif dalam membangun citra produk dan menarik perhatian konsumen di ruang pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian *appraisal* dalam LSF sekaligus memberikan kontribusi terhadap studi bahasa iklan dan komunikasi pemasaran digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan landasan LSF, khususnya teori *appraisal* dengan subsistem *graduation*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman makna bahasa secara kontekstual dan interpretatif dalam wacana iklan kuliner digital, bukan

pada pengukuran variabel secara kuantitatif (Creswell, 2009; Denzin & Lincoln, 1994). Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada tradisi analisis wacana dan semiotik sosial dalam memahami praktik komunikasi digital (Fairclough, 1995; Kress, 2010).

Dalam perspektif LSF, bahasa dipandang sebagai sistem semiotik sosial yang merealisasikan makna sesuai konteks situasi dan budaya (Halliday & Matthiessen, 2014). Sejalan dengan itu, teks dipahami sebagai praktik sosial yang memuat tujuan komunikatif, nilai, dan ideologi tertentu (Santosa, 2021; Wiratno, 2018). Oleh sebab itu, analisis dalam penelitian ini tidak hanya diarahkan pada bentuk linguistik, tetapi juga pada fungsi sosial bahasa dalam praktik pemasaran digital.

Data penelitian berupa satuan lingual yang merealisasikan sistem *graduation*, baik dalam bentuk kata, frasa, maupun klausa yang mengandung unsur *force* dan *focus*. Data penelitian bersumber dari empat belas teks iklan kuliner digital khas Semarang yang diperoleh dari Instagram, Facebook, YouTube, situs web, dan marketplace selama Januari–Maret 2026. Empat belas data dipilih karena merepresentasikan variasi bentuk *graduation* pada promosi kuliner khas Semarang dan menunjukkan kecenderungan penggunaan bahasa evaluatif dalam media digital (Patton, 2002; Palinkas et al., 2015).

Pengumpulan data dilakukan melalui metode simak dengan teknik catat (Sudaryanto, 2015). Peneliti menyimak teks iklan digital, kemudian mencatat bagian-bagian yang mengandung unsur *graduation* sesuai fokus penelitian. Data dianalisis dengan metode padan dan metode agih (Sudaryanto, 2015). Metode padan untuk menafsirkan makna berdasarkan konteks sosial dan situasional, sedangkan metode agih digunakan untuk mengidentifikasi bentuk linguistik yang merealisasikan *force* dan *focus*. Tahapan analisis meliputi identifikasi data, klasifikasi berdasarkan kategori *graduation*, interpretasi fungsi intensifikasi makna, dan penarikan simpulan secara interpretatif. Analisis juga dilakukan secara interaktif dan berulang untuk memperoleh konsistensi interpretasi data (Miles et al., 2020).

Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi teori dan analisis berulang (Lincoln & Guba, 1985). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan konsep dalam teori *appraisal*, analisis wacana, dan semiotik sosial, sedangkan analisis berulang dilakukan untuk memastikan ketepatan klasifikasi dan interpretasi data. Dengan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu mengungkap realisasi dan fungsi *graduation* sebagai strategi intensifikasi makna dalam iklan kuliner digital.

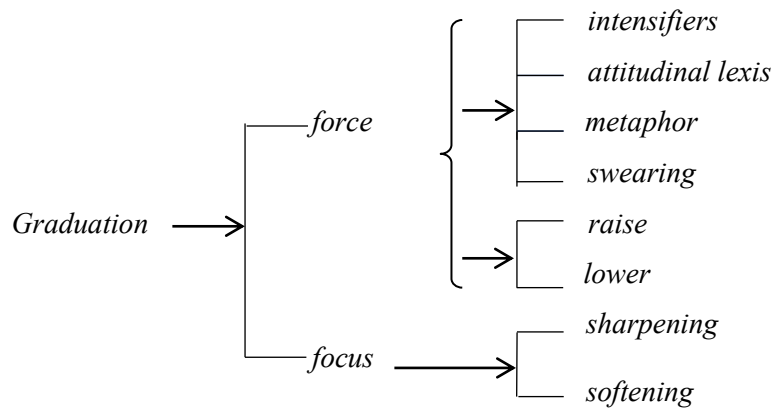
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Bagian ini memaparkan hasil analisis realisasi *graduation* dalam iklan kuliner digital, fungsi intensifikasi makna, dan perannya sebagai strategi persuasif dalam membangun citra produk dan menarik perhatian konsumen. Diungkapkan oleh Martin & Rose (2007) sebagai berikut “*One distinctive feature of attitudes is that they are gradable. This means that we can say how strongly we feel about someone or something*”. Dalam kutipan tersebut jelas bahwa salah satu ciri khas dari *attitude* adalah sifatnya yang bertahap (*gradable*). Kita dapat mengatakan seberapa kuat perasaan kita terhadap seseorang atau sesuatu.

Terdapat pilihan menaikkan volume (contoh: *sangat*) dan menurunkan atau mengurangi nada (misal: *cukup*, *agak*). Menurut Martin & Rose (2007) *graduation* dibedakan menjadi dua. Pertama, *force*, berkaitan dengan kekuatan naik turunnya suara yang meliputi: *intensifiers*, *attitudinal lexis*, *metaphor*, dan *swearing*. Kedua, *focus*, berkaitan dengan *sharpen* dan *soften*.

Wiratno (2018) mengungkapkan bahwa penyebutan graduasi karena ketepatan penilaian itu dapat diukur, yaitu menajam (*sharpening*) atau melemah (*softening*). Derajat ketepatan seperti itu disebut *focus*. Dikatakan amplifikasi karena derajat penilaian itu berskala, misalnya, sesuatu yang dinilai itu *agak bagus* (rendah), *cukup bagus* (sedang), atau *sangat bagus* (tinggi). Derajat besar kecilnya itu disebut kekuatan *force*. Pilihan *graduation* menurut Martin & Rose (2007) dapat dicermati pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1. Pilihan-pilihan untuk *Graduation*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan subsistem *graduation* pada teori *appraisal* yang dikembangkan tersebut. Berdasarkan hasil identifikasi terhadap empat belas teks iklan kuliner digital khas Semarang, ditemukan berbagai bentuk realisasi *graduation* yang meliputi aspek *force* dan *focus*. Adapun ilustrasi hasil identifikasi *graduation* pada masing-masing teks iklan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Identifikasi Penggunaan *Graduation* pada Teks Iklan Kuliner Digital

| No Data | Penanda              | Jenis <i>Graduation</i> | Bentuk <i>Graduation</i>                              |
|---------|----------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1       | <i>delight</i>       | <i>force</i>            | <i>attitudinal lexis</i>                              |
|         | <i>authentic</i>     | <i>force dan focus</i>  | penajaman kualitas autentik                           |
|         | ikon                 | <i>force dan focus</i>  | penguatan status simbolik                             |
| 2       | Juwana               | <i>focus</i>            | penajaman identitas produk                            |
|         | oleh-oleh            | <i>force dan focus</i>  | penguatan nilai simbolik                              |
|         | Semarang             | <i>focus</i>            | penegasan asal dan kekhasan daerah                    |
| 3       | Kampoeng Semarang    | <i>focus (sharpen)</i>  | penajaman identitas lokal                             |
|         | isi 20 pcs           | <i>force</i>            | penguatan kuantitas produk                            |
|         | original             | <i>focus (sharpen)</i>  | penegasan autentisitas                                |
|         | manis dan gurih      | <i>force</i>            | intensifier kualitas rasa                             |
|         | bikin nagih          | <i>force</i>            | ekspresi hiperbolik evaluatif                         |
| 4       | tahu gimbal Pak Edy  | <i>focus (sharpen)</i>  | penegasan identitas produk                            |
|         | asli                 | <i>focus (sharpen)</i>  | penajaman autentisitas                                |
|         | sejak 1982           | <i>force</i>            | penguatan nilai historis dan pengalaman               |
|         | <i>recommended</i>   | <i>force</i>            | leksis evaluatif positif ( <i>attitudinal lexis</i> ) |
| 5       | SEMARANG             | <i>focus (sharpen)</i>  | penegasan identitas lokal                             |
|         | YUDHISTIRA           | <i>focus (sharpen)</i>  | penegasan identitas merek                             |
|         | <i>vacuum frozen</i> | <i>force</i>            | penguatan kualitas dan daya tahan produk              |
|         | <i>vacuum bag</i>    | <i>force</i>            | penguatan standar pengemasan                          |
|         | <i>food grade</i>    | <i>force</i>            | leksis evaluatif kualitas dan keamanan                |
|         | proses sterilisasi   | <i>force</i>            | penguatan higienitas produk                           |
|         | proses pembekuan     | <i>force</i>            | penguatan kualitas penyimpanan                        |
|         | tanpa bahan pengawet | <i>force</i>            | penegasan keamanan dan kealamian produk               |
| 6       | gurih dan manis      | <i>force</i>            | intensifier kualitas rasa                             |
|         | favorit              | <i>force</i>            | leksis evaluatif positif ( <i>attitudinal lexis</i> ) |
|         | kota Semarang        | <i>focus (sharpen)</i>  | penegasan identitas lokal                             |
| 7       | Bu Fat               | <i>focus (sharpen)</i>  | penegasan identitas penjual                           |
|         | sejak 1969           | <i>force</i>            | penguatan nilai historis dan pengalaman               |
| 8       | khas Semarang        | <i>focus (sharpen)</i>  | penajaman identitas lokal                             |
|         | Mak Lis              | <i>focus (sharpen)</i>  | penajaman identitas penjual                           |
|         | legend               | <i>force</i>            | leksis evaluatif positif ( <i>attitudinal lexis</i> ) |
|         | sejak 1955           | <i>force</i>            | penguatan nilai historis dan pengalaman               |
| 9       | khas Semarang        | <i>focus (sharpen)</i>  | penajaman identitas lokal                             |
|         | Pak Dhuwur           | <i>focus (sharpen)</i>  | penajaman identitas penjual                           |
|         | <i>green soft</i>    | <i>force</i>            | intensifier kualitas dan citra produk                 |
|         | Mie Kopyok Pak       | <i>force</i>            | penegasan dan penguatan identitas produk              |

| Dhuwur” |                          |                                  |                                                       |
|---------|--------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 10      | asli Semarang            | <i>focus (sharpen)</i>           | penajaman autentisitas dan lokalitas                  |
|         | lembut                   | <i>force (intensifier)</i>       | kualitas tekstur                                      |
|         | bikin nagih              | <i>force</i>                     | ekspresi hiperbolik evaluatif                         |
|         | rasa coklat              | <i>focus</i>                     | penegasan varia produk                                |
| 11      | gemini                   | <i>focus</i>                     | penegasan identitas merek                             |
|         | siap menemani            | <i>force</i>                     | leksis evaluatif interpersona                         |
|         | 7 hari                   | <i>force</i>                     | penguatan durasi/daya tahan produk                    |
|         | tahan lebih lama         | <i>force</i>                     | intensifier kualitas ketahanan                        |
| 12      | lekker Paimo             | <i>focus (sharpen)</i>           | penegasan identitas produk                            |
|         | hits                     | <i>focus (sharpen)</i>           | leksis evaluatif populer ( <i>attitudinal lexis</i> ) |
|         | di Semarang              | <i>focus (sharpen)</i>           | penegasan identitas lokal                             |
| 13      | halusnya                 | <i>force</i>                     | intensifier kualitas tekstur                          |
|         | perpaduan yang khas      | <i>focus (sharpen)</i>           | penajaman kekhasan produk                             |
|         | manis dan hangat         | <i>force</i>                     | intensifier kualitas rasa dan sensasi                 |
|         | sangat cocok             | <i>force</i>                     | penguatan evaluasi positif                            |
|         | ciri khas orang Semarang | <i>focus (sharpen)</i>           | penegasan identitas lokal                             |
| 14      | Conglik                  | <i>focus (sharpen)</i>           | penegasan identitas produk/merek                      |
|         | khas Semarang            | <i>focus (sharpen)</i>           | penajaman identitas lokal                             |
|         | bukan...biasa            | <i>force dan focus (sharpen)</i> | penegasan diferensiasi dan penguatan kualitas         |

Temuan bentuk-bentuk *graduation* tersebut menunjukkan bahwa iklan kuliner digital khas Semarang memanfaatkan strategi intensifikasi makna untuk membangun citra kelezatan, autentisitas, lokalitas, nilai historis, dan kualitas produk sehingga kuliner tidak hanya diposisikan sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya dan simbol prestise dalam ruang pemasaran digital. Berikut ini analisis satu per satu dari empat belas teks iklan kuliner yang dihadirkan sebagai sampel dalam penelitian ini.

#### Data 1

*Delight Lumpia Cik Me Me. Authentic Semarang Taste. IKON Kuliner KOTA Semarang.*

Sumber: <https://paxel.co/id/pejuang-online/lumpia-cik-meme-khas-semarang-yang-legendaris-dan-makin-eksis>.

Pemanfaatan *graduation* pada iklan “*Delight Lumpia Cik Me Me. Authentic Semarang Taste. IKON Kuliner KOTA Semarang*” tampak melalui penggunaan lexis evaluatif yang mengintensifkan citra rasa, autentisitas, dan prestise budaya produk. Aspek *force* direalisasikan melalui kata *delight* sebagai *attitudinal lexis* yang membangun kesan kenikmatan dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Pilihan leksikal tersebut tidak hanya memperkuat evaluasi positif terhadap lumpia, tetapi juga mengonstruksi pengalaman kuliner sebagai sesuatu yang bernilai emosional dan berkesan bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, strategi semacam ini menunjukkan bahwa promosi kuliner tidak lagi sekadar menawarkan makanan, melainkan pengalaman konsumsi yang diasosiasikan dengan kepuasan dan gaya hidup.

Sementara itu, kata *authentic* memperlihatkan perpaduan *force* dan *focus* karena berfungsi memperkuat kualitas produk sekaligus menajamkan identitas lumpia sebagai kuliner khas Semarang. Penegasan autentisitas tersebut mencerminkan kecenderungan wacana iklan kuliner digital yang memanfaatkan lokalitas sebagai sumber legitimasi dan nilai jual produk. Dalam konteks sosial budaya, autentisitas tidak hanya dimaknai sebagai “keaslian rasa”, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya lokal yang membedakan produk dari kuliner lain di tengah persaingan pasar digital yang homogen.

Selain itu, penggunaan frasa *IKON Kuliner KOTA Semarang* menunjukkan bentuk *focus* yang memperbesar status simbolik lumpia sebagai representasi budaya kuliner daerah. Kata *ikon* tidak sekadar menandai popularitas produk, tetapi juga membangun posisi lumpia sebagai simbol identitas kota dan bagian dari memori kolektif masyarakat Semarang. Dengan demikian, *graduation* dalam iklan ini berfungsi lebih dari sekadar strategi linguistik untuk memperkuat makna, tetapi juga menjadi sarana untuk mengonstruksi citra budaya, prestise lokal, dan legitimasi sosial produk kuliner dalam ruang pemasaran digital kontemporer.

Data 2

*Bandeng Juwana. Oleh-oleh dari Semarang.*

Sumber: <https://paxel.co/id/berita-dan-promo/mengenal-bandeng-juwana-oleh-oleh-favorit-dari-semarang>.

Iklan Data 2 memperlihatkan bahwa strategi *graduation* digunakan untuk membangun keterkaitan antara produk kuliner, identitas lokal, dan budaya wisata. Aspek *focus* tampak dominan melalui penggunaan kata “Juwana” dan “Semarang” yang menajamkan asal-usul produk sekaligus menegaskan bandeng presto sebagai kuliner khas daerah. Penegasan lokalitas tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penanda geografis, tetapi juga menjadi strategi legitimasi budaya agar produk dipersepsikan lebih autentik dan memiliki nilai khas dibandingkan produk sejenis.

Menariknya, frasa “oleh-oleh” menunjukkan perpaduan *force* dan *focus* karena menghadirkan penguatan nilai simbolik sekaligus penajaman fungsi sosial produk. Dalam konteks budaya konsumsi di Indonesia, oleh-oleh tidak sekadar dipahami sebagai makanan, tetapi juga sebagai simbol relasi sosial, kenangan perjalanan, dan representasi identitas daerah. Dengan demikian, bandeng presto dikonstruksi bukan hanya sebagai produk pangan, melainkan sebagai medium pertukaran sosial dan pengalaman wisata yang memiliki makna kultural.

Penggunaan *graduation* pada iklan tersebut menunjukkan kecenderungan wacana kuliner digital yang mengeksploitasi lokalitas sebagai daya tarik utama pemasaran. Strategi ini memperlihatkan bahwa identitas daerah dalam iklan kuliner tidak hanya berfungsi memperkuat citra produk, tetapi juga membangun kebanggaan lokal dan memperluas nilai ekonomi budaya daerah melalui ruang digital. Oleh karena itu, persuasi dalam iklan ini bekerja melalui penguatan autentisitas, simbol budaya, dan kedekatan emosional konsumen dengan identitas Semarang sebagai kota kuliner.

Data 3

*Wingko BABAT KAMPOENG SEMARANG. Isi 20 pcs. Original. NIKMATI PERPADUAN RASA MANIS DAN GURIH YANG BIKIN NAGIH!*

Sumber: <https://www.facebook.com/kampoengsemarang/posts/ingin-bawa-oleh-oleh-yang-bikin-senyumwingko-babat-pilihan-tepat-untuk-teman-per/1124633059683716/>.

*Graduation* yang dimanfaatkan pada Data 3 untuk membangun citra produk yang autentik, bernilai, dan menggugah pengalaman sensoris konsumen. Aspek *focus* tampak pada frasa “Kampoeng Semarang” yang menajamkan identitas lokal sekaligus menghadirkan nuansa tradisional melalui pilihan ejaan “kampoeng”. Bentuk tersebut tidak hanya menandai asal daerah produk, tetapi juga membangun asosiasi budaya terhadap kuliner tempo dulu yang khas dan otentik. Penguatan autentisitas semakin diperjelas melalui penggunaan kata “original” yang memosisikan wingko sebagai produk dengan cita rasa asli dan terpercaya.

Terlihat pula, aspek *force* direalisasikan melalui beberapa bentuk intensifikasi. Frasa “isi 20 pcs” memperkuat nilai kuantitas sehingga produk dipersepsikan lebih ekonomis dan menguntungkan bagi konsumen. Pada saat yang sama, ungkapan “manis dan gurih” membangun intensifikasi kualitas rasa melalui kehadiran sensasi kuliner yang kaya dan seimbang. Adapun ekspresi “bikin nagih” menunjukkan bentuk hiperbolik evaluatif yang mengonstruksi pengalaman konsumsi secara emosional dan afektif. Pilihan leksikal tersebut memperlihatkan kecenderungan bahasa iklan kuliner digital yang tidak hanya mendeskripsikan rasa, tetapi juga menciptakan imajinasi kenikmatan yang mampu memengaruhi hasrat konsumsi audiens.

Secara sosial budaya, penggunaan *graduation* pada iklan ini menunjukkan bahwa kuliner lokal dikonstruksi sebagai produk tradisional yang tetap relevan dalam budaya konsumsi modern. Identitas lokal, rasa autentik, dan pengalaman emosional dipadukan untuk membangun citra wingko sebagai bagian dari warisan kuliner Semarang sekaligus komoditas yang kompetitif di ruang pemasaran digital. Dengan demikian, strategi intensifikasi makna dalam iklan ini berfungsi untuk memperkuat daya tarik produk melalui perpaduan nilai budaya, pengalaman sensoris, dan logika konsumsi kontemporer.

Data 4

*Tahu Gimbal “Pak Edy”. Asli. Sejak 1982. Recommended.*

Sumber: <https://gofood.co.id/semarang/restaurant/tahu-gimbal-pak-edy-asli-legendari-sejak-1982-taman-indonesia-kaya-ab865183-d956-4446-a685-f60989982bc7>.

Ditemukan adanya *graduation* untuk membangun legitimasi produk melalui autentisitas, pengalaman historis, dan pengakuan sosial pada Data 4. Aspek *focus* direalisasikan melalui penyebutan identitas “Pak Edy” yang menajamkan kekhasan produk sekaligus menghadirkan personalisasi dalam promosi kuliner. Dalam konteks budaya kuliner lokal, penggunaan nama penjual semacam ini bukan hanya penanda merek, tetapi juga simbol kepercayaan dan reputasi yang dibangun secara turun-temurun. Penajaman identitas semakin diperkuat melalui kata “asli” yang menegaskan bahwa tahu gimbal tersebut diposisikan sebagai representasi cita rasa otentik khas Semarang.

Frasa “sejak 1982” sebagai aspek *force* yang mengintensifkan nilai historis dan pengalaman usaha. Penanda temporal tersebut membangun persepsi bahwa kualitas produk telah teruji oleh waktu dan memperoleh legitimasi sosial dari keberlangsungannya lintas generasi. Dalam wacana kuliner tradisional, usia usaha sering kali dikaitkan dengan konsistensi rasa, loyalitas pelanggan, dan status legendaris. Oleh karena itu, unsur historis dalam iklan tidak hanya berfungsi informatif, tetapi juga menjadi strategi simbolik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penguatan evaluasi positif terlihat pada penggunaan kata *recommended* sebagai *attitudinal lexis* yang memberi kesan bahwa produk telah memperoleh pengakuan dan layak dipilih. Pilihan bahasa Inggris tersebut juga menunjukkan kecenderungan iklan kuliner digital yang memadukan lokalitas dengan gaya promosi modern untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, *graduation* pada iklan ini bekerja sebagai strategi persuasif yang menghubungkan autentisitas lokal, nilai historis, dan legitimasi sosial sehingga tahu gimbal tidak hanya diposisikan sebagai makanan tradisional, tetapi juga sebagai ikon kuliner yang memiliki prestise budaya di ruang pemasaran digital.

#### Data 5

TAHU PETIS SEMARANG. Tahu Petis YUDHISTIRA.VACUUM FROZEN. Vacuum Bag. Food Grade. Proses Sterilisasi. Proses Pembekuan. Tanpa Bahan Pengawet.

Sumber: <https://shopee.co.id/Tahu-Petis-Yudhistira-Khas-Semarang-i.86386748.5678195912>.

Berbeda dengan data sebelumnya yang lebih menonjolkan rasa dan nilai historis, iklan Data 5 memperlihatkan dominasi *graduation* yang berorientasi pada konstruksi kualitas, keamanan, dan profesionalitas produk. Intensifikasi makna terutama direalisasikan melalui aspek *force* lewat penggunaan istilah teknis seperti *vacuum frozen*, *vacuum bag*, *food grade*, *proses sterilisasi*, dan *proses pembekuan*. Pilihan leksikal tersebut membangun persepsi bahwa produk diproses secara modern, higienis, dan memiliki standar mutu tinggi.

Penggunaan istilah teknis dalam iklan kuliner digital menunjukkan adanya pergeseran pola promosi kuliner tradisional menuju logika industri pangan modern. Jika kuliner tradisional sebelumnya lebih banyak dipromosikan melalui narasi rasa dan tradisi, iklan ini justru menonjolkan aspek keamanan pangan, daya tahan produk, dan teknologi pengemasan. Dalam konteks sosial budaya masyarakat digital, strategi tersebut mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap higienitas, kesehatan, dan kualitas produk makanan yang dibeli secara daring.

Frasa “tanpa bahan pengawet” memperlihatkan perpaduan *force* dan *focus*. Dari sisi *force*, ungkapan tersebut memperkuat evaluasi positif terhadap keamanan produk, sedangkan dari sisi *focus* menajamkan citra produk sebagai makanan alami dan sehat. Strategi ini menunjukkan bahwa wacana kuliner digital tidak hanya menjual cita rasa, tetapi juga gaya hidup sehat dan aman yang semakin penting dalam budaya konsumsi modern.

Adapun aspek *focus* juga tampak pada penggunaan kata “Semarang” dan “YUDHISTIRA” yang mempertegas identitas lokal dan identitas merek produk. Kombinasi lokalitas dan profesionalitas tersebut membangun citra tahu petis sebagai kuliner khas daerah yang mampu beradaptasi dengan tuntutan pasar digital kontemporer. Dengan demikian, *graduation* dalam iklan ini berfungsi untuk menghubungkan tradisi kuliner lokal dengan nilai-nilai modernitas, keamanan, dan kepercayaan konsumen.

#### Data 6

PERTAHANKAN GURIH DAN MANIS, TAHU PONG KARANGSARU JADI FAVORIT DI KOTA SEMARANG.

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C7DzU75xhrt/>.

Iklan di atas memperlihatkan strategi *graduation* yang diarahkan untuk membangun persepsi rasa sekaligus legitimasi sosial produk. Intensifikasi makna tampak pada frasa “gurih dan manis” yang merealisasikan aspek *force* melalui penguatan sensasi rasa. Kombinasi dua cita rasa tersebut menghadirkan gambaran kuliner yang seimbang dan nikmat sehingga konsumen diarahkan untuk membayangkan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dalam wacana iklan kuliner digital, penguatan aspek sensori semacam ini menjadi strategi penting karena keputusan konsumsi sering dibangun melalui imajinasi rasa yang dibentuk secara linguistik.

Selain kualitas rasa, persuasi juga dibangun melalui kata “favorit” sebagai *attitudinal lexis* yang memperkuat evaluasi positif terhadap produk. Penggunaan kata tersebut menunjukkan bahwa legitimasi kuliner tidak hanya dibangun dari kualitas internal produk, tetapi juga dari pengakuan sosial konsumen. Dengan kata lain, popularitas dijadikan penanda kualitas dan kepercayaan. Strategi ini mencerminkan budaya konsumsi digital yang sangat dipengaruhi oleh opini publik, tren, dan validasi kolektif dalam menentukan pilihan makanan.

Aspek *focus* terlihat pada penyebutan “Kota Semarang” yang menajamkan identitas lokal tahu pong sebagai kuliner khas daerah. Lokalitas dalam iklan ini tidak sekadar menjadi informasi geografis, tetapi dikonstruksi sebagai sumber autentisitas dan kebanggaan budaya. Hal tersebut memperlihatkan bahwa iklan kuliner digital cenderung memanfaatkan identitas daerah untuk memperkuat diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang semakin luas. Dengan demikian, *graduation* pada iklan ini berfungsi membangun keterhubungan antara rasa, popularitas, dan identitas lokal sehingga produk dipersepsikan tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki legitimasi budaya dan sosial di mata konsumen.

#### Data 7

KEPALA MANYUNG BU FAT. SEJAK 1969.

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CvPTbPwrwW-/>.

Pada Data 7, *graduation* dimanfaatkan untuk membangun legitimasi kuliner melalui narasi historis dan identitas personal penjual. Aspek *force* tampak dominan pada frasa “sejak 1968” yang mengintensifkan makna pengalaman, konsistensi rasa, dan keberlangsungan usaha dalam rentang waktu yang panjang. Penanda temporal tersebut tidak hanya menunjukkan usia usaha, tetapi juga membangun persepsi bahwa produk telah melewati proses pengakuan sosial secara lintas generasi. Dalam budaya kuliner tradisional, keberlanjutan usaha sering dipahami sebagai bukti kualitas dan kepercayaan konsumen yang terus bertahan.

Tampak aspek *focus* direalisasikan melalui penyebutan “Bu Fat” yang menajamkan identitas penjual sekaligus memberi kekhasan pada produk kuliner tersebut. Penggunaan nama penjual dalam iklan kuliner lokal menunjukkan adanya keterikatan antara makanan dan figur personal yang memproduksinya. Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun melalui produk, tetapi juga melalui reputasi individu yang diasosiasikan dengan pengalaman dan keaslian rasa.

Secara sosial budaya, strategi *graduation* pada Data 7 menunjukkan bahwa kuliner tradisional diposisikan sebagai bagian dari memori kolektif masyarakat. Narasi “legendaris” yang dibangun melalui usia usaha dan identitas penjual memperkuat citra kuliner sebagai warisan budaya yang memiliki nilai historis dan emosional. Dengan demikian, persuasi dalam iklan ini bekerja melalui penguatan autentisitas dan kontinuitas tradisi sehingga produk tidak sekadar dipandang sebagai makanan, tetapi juga sebagai simbol ketahanan budaya kuliner lokal di tengah modernisasi pemasaran digital.

#### Data 8

NASI GLEWO KHAS SEMARANG MAK LIS. Legend SEJAK 1955.

Sumber: [https://www.instagram.com/p/C\\_rVCR3yofs/](https://www.instagram.com/p/C_rVCR3yofs/).

Dapat dicermati pada Data 8 adanya strategi *graduation* dimanfaatkan untuk mengonstruksi nasi glewo bukan sekadar makanan tradisional, melainkan kuliner yang memiliki legitimasi budaya dan nilai historis. Aspek *focus* (*sharpen*) tampak pada frasa “khas Semarang” yang menegaskan keterikatan produk dengan identitas lokal kota Semarang. Penajaman identitas tersebut diperkuat melalui penyebutan “Mak Lis” yang menghadirkan personalisasi sekaligus membangun kesan keaslian kuliner rumahan yang diwariskan secara turun-temurun. Dalam konteks budaya kuliner Indonesia, penggunaan identitas penjual seperti “Mak Lis” tidak hanya berfungsi sebagai penanda merek, tetapi juga merepresentasikan kedekatan sosial, tradisi keluarga, dan kepercayaan konsumen terhadap autentisitas rasa.

Dari aspek *force*, kata “legend” dan frasa “sejak 1955” menjadi bentuk intensifikasi yang membangun citra prestise dan daya tahan eksistensi produk. Penanda temporal tersebut mengonstruksi persepsi bahwa kualitas nasi glewo telah teruji oleh waktu dan tetap bertahan di tengah perubahan selera konsumsi modern. Strategi demikian menunjukkan bahwa wacana iklan kuliner digital tidak hanya menjual rasa, tetapi juga menjual pengalaman historis dan memori kolektif masyarakat terhadap kuliner lokal. *Graduation* pada Data 8 berfungsi sebagai strategi persuasif untuk membangun citra kuliner yang autentik, legendaris, dan bernilai budaya sehingga lebih memiliki daya tarik simbolik bagi konsumen digital.

#### Data 9

*Mie Kopyok “Pak Dhuwur” Khas Semarang. Green Soft di Mie Kopyok “Pak Dhuwur”*

Sumber: [https://www.instagram.com/miekopyok\\_pakdhuwur/](https://www.instagram.com/miekopyok_pakdhuwur/).

Teks iklan mie kopyok pada Data 9 memperlihatkan bahwa konstruksi persuasi dalam iklan kuliner digital tidak hanya dibangun melalui penonjolan rasa, tetapi juga melalui penguatan identitas budaya dan strategi pencitraan modern. Frasa “khas Semarang” berfungsi sebagai *focus (sharpen)* yang menempatkan mie kopyok sebagai bagian dari identitas budaya kuliner daerah. Penegasan lokalitas tersebut diperkuat melalui penyebutan “Pak Dhuwur” yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas penjual, tetapi juga menjadi simbol otoritas rasa dan keaslian produk. Dalam praktik kuliner tradisional di Indonesia, penggunaan nama penjual sering kali memiliki nilai sosial karena membangun relasi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Menariknya, penggunaan frasa “green soft” menunjukkan adanya strategi adaptasi bahasa iklan digital yang memadukan unsur lokal dengan diksi modern dan populer. Pilihan leksikal tersebut berfungsi sebagai *force* karena mengintensifkan citra kesegaran dan kelembutan produk melalui nuansa ekspresif yang lebih kekinian. Pemanfaatan istilah campuran semacam ini memperlihatkan bahwa iklan kuliner digital tidak hanya berupaya mempertahankan identitas tradisional, tetapi juga menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi konsumen digital yang lebih ringkas, atraktif, dan mudah diingat. Repetisi penyebutan “Mie Kopyok Pak Dhuwur” turut memperkuat penanaman identitas merek di tengah kompetisi promosi digital yang padat. Dengan demikian, *graduation* pada Data 9 digunakan bukan hanya untuk memperkuat kualitas produk, tetapi juga untuk membangun citra kuliner lokal yang tetap relevan dan kompetitif dalam budaya pemasaran digital kontemporer.

#### Data 10

*Cemilan Asli Semarang yang lembut dan bikin nagih! Ganjel Rel Stim. Rasa coklat.*

Sumber: [https://www.instagram.com/p/DMwf8a2x\\_0V/](https://www.instagram.com/p/DMwf8a2x_0V/).

Pemanfaatan *graduation* pada iklan ganjel rel memperlihatkan upaya pengiklan membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui penguatan identitas lokal dan pengalaman sensoris. Frasa “asli Semarang” merealisasikan aspek *focus (sharpen)* yang menegaskan ganjel rel sebagai kuliner khas daerah dengan nilai autentisitas yang kuat. Penajaman identitas lokal tersebut menunjukkan bahwa dalam wacana promosi kuliner digital, lokalitas tidak hanya berfungsi sebagai penanda geografis, tetapi juga sebagai simbol kualitas dan keunikan budaya yang membedakan produk dari kuliner lain. Selain itu, frasa “rasa coklat” memperlihatkan bentuk spesifikasi produk yang membantu memperjelas variasi rasa sesuai preferensi konsumen modern.

Dari aspek *force*, penggunaan kata “lembut” dan ungkapan “bikin nagih” berfungsi mengintensifkan pengalaman konsumsi secara emosional dan sensoris. Kata “lembut” membangun citra tekstur makanan yang nyaman dan menyenangkan, sedangkan ungkapan “bikin nagih” menghadirkan hiperbola evaluatif yang lazim digunakan dalam bahasa iklan digital untuk menciptakan efek afektif dan kedekatan dengan audiens. Pilihan diksi semacam ini mencerminkan kecenderungan bahasa promosi digital yang lebih ekspresif, informal, dan berorientasi pada pengalaman konsumen. *Graduation* pada iklan tersebut tidak hanya memperkuat citra rasa produk, tetapi juga mengonstruksi ganjel rel sebagai kuliner tradisional yang tetap adaptif terhadap gaya komunikasi populer di ruang digital.

#### Data 11

*Moaci Gemini siap menemani sampai 7 HARI. Disimpan di kulkas tahan lebih lama.*

Sumber: [https://www.instagram.com/p/Cp4D6X4Ag2O/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/Cp4D6X4Ag2O/?img_index=2).

Berbeda dengan iklan kuliner yang menonjolkan kelezatan atau autentisitas daerah, iklan Moaci Gemini lebih menekankan aspek kepraktisan dan daya tahan produk sebagai strategi persuasi. Aspek *force* tampak pada frasa “siap menemani” yang menghadirkan nuansa interpersonal sehingga produk diposisikan bukan sekadar makanan, tetapi juga bagian dari aktivitas keseharian konsumen. Strategi ini menunjukkan kecenderungan bahasa iklan digital yang semakin personal dan komunikatif untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Intensifikasi makna juga terlihat pada penanda “7 HARI” dan ungkapan “tahan lebih lama” yang memperkuat citra produk sebagai camilan yang praktis, awet, dan ekonomis.

Sementara itu, aspek *focus* (*sharpen*) direalisasikan melalui penyebutan “Moaci Gemini” yang berfungsi mempertegas identitas merek agar mudah dikenali di tengah kompetisi promosi digital. Penonjolan daya tahan produk dalam iklan ini mencerminkan perubahan orientasi konsumsi masyarakat modern yang tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga efisiensi penyimpanan dan kemudahan distribusi. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *graduation* dalam iklan kuliner digital dapat digunakan untuk membangun citra produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen kontemporer, khususnya dalam budaya konsumsi yang serba cepat dan praktis.

#### Data 12

LEKKER PAIMO. JAJANAN HITS DI SEMARANG.

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=MUu741Oqf9w>.

Pilihan diksi dalam iklan “LEKKER PAIMO. JAJANAN HITS DI SEMARANG” menunjukkan bahasa promosi digital yang memanfaatkan budaya populer untuk membangun daya tarik produk kuliner tradisional. Kata “hits” merealisasikan aspek *force* melalui *attitudinal lexis* yang mengintensifkan citra popularitas produk. Penggunaan istilah populer tersebut tidak hanya menandakan bahwa lekker sedang diminati, tetapi juga membangun kesan bahwa konsumen yang membeli produk tersebut menjadi bagian dari tren kuliner yang sedang berkembang. Dalam konteks budaya digital, lexis seperti “hits” berfungsi sebagai penanda gaya hidup sekaligus strategi untuk menarik perhatian generasi muda yang akrab dengan bahasa populer media sosial.

Di sisi lain, aspek *focus* (*sharpen*) tampak pada frasa “di Semarang” dan penyebutan “Lekker Paimo” yang mempertegas identitas lokal dan identitas merek produk. Penajaman lokalitas ini memperlihatkan bahwa kuliner tradisional tetap diposisikan sebagai representasi budaya daerah meskipun dikemas dengan gaya bahasa modern. Perpaduan antara identitas lokal dan lexis populer tersebut menunjukkan adanya proses adaptasi budaya dalam promosi kuliner digital, yakni tradisi lokal dikonstruksi ulang agar tetap relevan dengan selera dan pola komunikasi masyarakat kontemporer. Akibatnya, *graduation* pada iklan ini tidak hanya berfungsi memperkuat citra produk, tetapi juga menjadikan kuliner tradisional tampil lebih modern, populer, dan kompetitif di ruang digital.

#### Data 13

WEDANG TAHU. Halusnya kembang tahu dan kuah jahe menjadi sebuah perpaduan yang khas. Rasa manis dan hangat berpadu menjadi satu. Sangat cocok dinikmati terutama pada musim hujan. Wedang tahu disajikan dalam mangkuk kecil yang menjadi ciri khas orang Semarang. LOKASI: JL. GAJAH MADA SEMARANG. WAKTU BUKA: 08.00-16.00.

Sumber: <https://www.threads.com/@semarangpemekot/post/DTUPww9kmp1/media>.

Iklan wedang tahu memperlihatkan bahwa strategi *graduation* tidak hanya digunakan untuk menonjolkan kualitas produk, tetapi juga untuk membangun pengalaman konsumsi yang berkaitan dengan suasana dan budaya lokal. Aspek *force* tampak pada penggunaan kata “halusnya” yang mengintensifkan citra tekstur lembut kembang tahu sehingga menghadirkan kesan nyaman dan nikmat saat dikonsumsi. Penguatan sensasi rasa juga terlihat pada frasa “manis dan hangat” yang membangun pengalaman afektif dan fisik, terutama ketika dikaitkan dengan situasi musim hujan. Dalam konteks budaya konsumsi masyarakat Indonesia, asosiasi makanan hangat dengan suasana hujan memiliki nilai emosional karena menghadirkan kesan kenyamanan, keakraban, dan relaksasi.

Intensifikasi makna semakin diperkuat melalui frasa “sangat cocok” yang menunjukkan evaluasi positif terhadap konteks konsumsi produk. Sementara itu, aspek *focus* (*sharpen*) direalisasikan melalui frasa “perpaduan yang khas” dan “ciri khas orang Semarang” yang menempatkan wedang tahu sebagai bagian dari identitas budaya lokal. Strategi tersebut menunjukkan bahwa promosi kuliner digital tidak hanya menjual produk makanan, tetapi juga mengonstruksi pengalaman budaya dan memori kolektif

masyarakat terhadap kuliner tradisional daerah. Oleh sebab itu, *graduation* pada iklan wedang tahu berfungsi memperkuat citra produk sebagai kuliner yang autentik, hangat, dan lekat dengan identitas budaya Semarang.

Data 14

*ES PUTER CONGLIK KHAS SEMARANG. BUKAN ES PUTER BIASA.*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/ChJHpV7LEnt/>.

Penonjolan diferensiasi menjadi strategi utama dalam iklan “ES PUTER CONGLIK KHAS SEMARANG. BUKAN ES PUTER BIASA”. Aspek *focus (sharpen)* tampak pada frasa “khas Semarang” dan penyebutan “Conglik” yang mempertegas identitas lokal sekaligus kekhasan merek produk. Penajaman identitas tersebut penting dalam konteks persaingan kuliner digital karena produk tradisional perlu memiliki ciri pembeda agar tetap mudah dikenali di tengah banyaknya produk serupa. Penyebutan nama “Conglik” juga berfungsi membangun asosiasi budaya dan memori kolektif konsumen terhadap kuliner legendaris khas Semarang.

Sementara itu, frasa “bukan es puter biasa” menunjukkan perpaduan aspek *force* dan *focus* karena tidak hanya mengintensifkan kualitas produk, tetapi juga menciptakan diferensiasi secara eksplisit. Bentuk negasi “bukan” menghadirkan efek kontras yang memperkuat persepsi keunikan dan keistimewaan produk dibandingkan kompetitor. Strategi semacam ini lazim digunakan dalam wacana promosi digital untuk membangun citra eksklusif dan meningkatkan nilai simbolik produk di mata konsumen. Dalam konteks sosial budaya, penegasan bahwa produk “tidak biasa” menunjukkan adanya upaya pengiklan mengonstruksi kuliner tradisional sebagai produk yang memiliki nilai lebih, baik dari segi rasa, pengalaman, maupun identitas budaya. Karena itu, *graduation* pada iklan tersebut berfungsi tidak hanya sebagai penguat makna, tetapi juga sebagai sarana membangun posisi produk agar tampil lebih unggul dan bernilai dalam pasar kuliner digital.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem *graduation* dalam iklan kuliner digital khas Semarang direalisasikan melalui dua aspek utama, yaitu *force* dan *focus* sebagaimana dikemukakan Martin dan Rose (2007). Kedua aspek tersebut dimanfaatkan untuk mengintensifkan makna, memperkuat evaluasi, dan membangun daya persuasi produk kuliner dalam ruang pemasaran digital. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa bentuk *force* lebih dominan digunakan melalui *attitudinal lexis*, *intensifier*, dan ekspresi evaluatif, sedangkan *focus* banyak direalisasikan melalui penajaman identitas lokal, autentisitas, dan kekhasan produk. Dominasi kedua bentuk tersebut menunjukkan bahwa bahasa iklan kuliner digital tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga mengonstruksi pengalaman, citra, dan nilai simbolik produk.

Bentuk *force* dalam penelitian ini tampak melalui penggunaan leksis evaluatif seperti *delight*, *favorit*, *legend*, *hits*, *recommended*, hingga ekspresi hiperbolik seperti *bikin nagih*. Menurut Martin dan Rose (2007), *graduation* pada aspek *force* berfungsi menaikkan atau menurunkan derajat evaluasi sehingga sikap penutur terhadap objek dapat dirasakan lebih kuat. Dalam konteks iklan kuliner digital, intensifikasi tersebut digunakan untuk membangun persepsi kelezatan, popularitas, dan kualitas produk secara emosional. Penggunaan ungkapan seperti *gurih dan manis*, *lembut*, *manis dan hangat*, serta *green soft* menunjukkan bahwa promosi kuliner digital sangat bertumpu pada konstruksi pengalaman sensori konsumen. Bahasa iklan tidak hanya menggambarkan rasa, tetapi juga membangun imajinasi kenikmatan yang mampu memengaruhi hasrat konsumsi audiens.

Selain memperkuat pengalaman sensori, aspek *force* juga dimanfaatkan untuk membangun legitimasi sosial dan prestise produk. Hal tersebut tampak pada penggunaan kata *favorit*, *legend*, *recommended*, dan *hits* yang mengonstruksi kesan bahwa produk telah memperoleh pengakuan publik. Temuan ini memperlihatkan bahwa legitimasi dalam iklan kuliner digital tidak hanya dibangun melalui kualitas intrinsik produk, tetapi juga melalui validasi sosial dan budaya populer. Dalam budaya konsumsi digital, opini publik dan tren memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan *graduation* dalam bentuk leksis evaluatif menjadi strategi penting untuk membangun citra kuliner yang populer, tepercaya, dan layak dipilih.

Sementara itu, aspek *focus* dalam penelitian ini dominan direalisasikan melalui penajaman identitas lokal dan autentisitas produk, seperti pada penggunaan frasa *khas Semarang*, *authentic Semarang taste*, *Kampoeng Semarang*, *asli Semarang*, dan penyebutan nama penjual atau merek seperti

*Pak Edy, Mak Lis, Bu Fat, Pak Dhuwur, dan Conglik*. Menurut Wiratno (2018), *focus* berkaitan dengan derajat ketepatan penilaian melalui penajaman (*sharpening*) atau penghalusan (*softening*). Dalam data penelitian, penajaman lebih dominan digunakan untuk mempertegas identitas produk sebagai kuliner khas daerah tertentu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa lokalitas menjadi strategi utama dalam membangun diferensiasi produk di tengah persaingan pasar digital.

Penonjolan identitas lokal tersebut memperlihatkan bahwa kuliner dalam iklan digital tidak diposisikan semata-mata sebagai makanan, tetapi juga sebagai representasi budaya daerah. Penyebutan *Semarang, Juwana*, maupun identitas penjual tradisional menghadirkan legitimasi budaya sekaligus membangun kesan autentik. Dalam perspektif semiotik sosial Halliday dan Matthiessen (2014), bahasa dipahami sebagai praktik sosial yang merealisasikan makna dalam konteks budaya tertentu. Oleh sebab itu, penggunaan *graduation* pada iklan kuliner digital dapat dipahami sebagai upaya pengiklan mengonstruksi relasi antara produk, identitas budaya, dan pengalaman sosial konsumen.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa unsur historis menjadi salah satu strategi intensifikasi makna yang cukup dominan. Penanda temporal seperti *sejak 1982, sejak 1969, dan sejak 1955* dimanfaatkan untuk memperkuat citra pengalaman, konsistensi kualitas, dan keberlangsungan usaha kuliner. Dalam konteks budaya kuliner tradisional Indonesia, usia usaha sering diasosiasikan dengan kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan legitimasi rasa. Semakin lama suatu usaha bertahan, semakin kuat pula citra kualitas dan autentisitasnya di mata masyarakat. Dengan demikian, *graduation* tidak hanya berfungsi memperbesar evaluasi, tetapi juga membangun memori kolektif dan nilai historis produk kuliner.

Selain aspek lokalitas dan historisitas, penelitian ini menemukan adanya kecenderungan penggunaan istilah modern dan teknis dalam iklan kuliner digital, seperti *vacuum frozen, food grade, vacuum bag, dan proses sterilisasi*. Penggunaan istilah tersebut menunjukkan bahwa promosi kuliner tradisional mulai beradaptasi dengan logika industri pangan modern dan budaya konsumsi digital. Dalam konteks sosial masyarakat kontemporer, konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga keamanan, higienitas, dan daya tahan produk. Oleh karena itu, *graduation* dimanfaatkan untuk membangun citra profesional, modern, dan tepercaya tanpa meninggalkan identitas lokal produk.

Temuan lain yang menarik adalah munculnya perpaduan bahasa lokal, nasional, dan asing dalam konstruksi *graduation*, misalnya *authentic, recommended, green soft, dan legend*. Fenomena tersebut memperlihatkan adanya hibriditas bahasa dalam iklan kuliner digital. Penggunaan istilah asing bukan sekadar variasi gaya bahasa, melainkan strategi untuk membangun kesan modern, populer, dan mengikuti tren komunikasi digital. Di sisi lain, unsur lokal tetap dipertahankan melalui penegasan identitas daerah dan kuliner tradisional. Perpaduan tersebut menunjukkan bahwa promosi kuliner digital bergerak dalam dua orientasi sekaligus, yakni mempertahankan identitas budaya lokal dan menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi masyarakat digital yang lebih global dan populer.

Secara umum, penelitian ini memperlihatkan bahwa *graduation* dalam iklan kuliner digital khas Semarang memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar penguatan makna linguistik. *Graduation* dimanfaatkan untuk membangun citra kelezatan, autentisitas, popularitas, kualitas, keamanan, dan nilai historis produk. Selain itu, *graduation* juga menjadi sarana untuk mengonstruksi identitas budaya lokal dan memperkuat nilai simbolik kuliner sebagai representasi daerah. Temuan ini sejalan dengan pandangan Santosa (2021) bahwa teks merupakan bagian dari praktik sosial yang memuat nilai, ideologi, dan tujuan komunikatif tertentu.

Dengan demikian, penggunaan *graduation* dalam iklan kuliner digital menunjukkan bahwa bahasa promosi bekerja bukan hanya pada level informatif, tetapi juga pada level ideologis dan kultural. Kuliner direpresentasikan bukan sekadar produk konsumsi, melainkan simbol identitas, pengalaman sosial, memori budaya, dan gaya hidup masyarakat modern. Dalam konteks pemasaran digital kontemporer, strategi intensifikasi makna melalui *graduation* menjadi penting karena mampu membangun kedekatan emosional, diferensiasi produk, dan legitimasi budaya secara simultan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa iklan kuliner digital khas Semarang memanfaatkan sistem *graduation* sebagai strategi intensifikasi makna untuk membangun daya persuasi produk. Bentuk *graduation* yang ditemukan meliputi aspek *force* dan *focus*. Aspek *force* direalisasikan melalui *attitudinal lexis, intensifier*, ekspresi hiperbolik, penegasan kualitas rasa, popularitas, daya tahan, hingga nilai historis produk. Adapun aspek *focus* direalisasikan melalui penajaman identitas lokal, autentisitas,

identitas merek, dan diferensiasi produk. Kedua aspek tersebut digunakan secara simultan untuk memperkuat citra kuliner sehingga produk dipersepsikan lezat, autentik, populer, berkualitas, dan bernilai budaya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan *graduation* dalam iklan kuliner digital tidak hanya berfungsi sebagai penguat makna linguistik, tetapi juga sebagai strategi sosial budaya. Lokalitas Semarang, identitas penjual tradisional, nilai historis, serta unsur budaya populer dikonstruksi sebagai sumber legitimasi dan daya tarik produk. Dengan demikian, kuliner direpresentasikan bukan sekadar makanan, melainkan simbol identitas budaya, memori kolektif, pengalaman emosional, dan gaya hidup masyarakat digital kontemporer.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan teori *appraisal*, khususnya subsistem *graduation* dalam kajian wacana iklan digital. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi rujukan dalam pengembangan strategi promosi kuliner berbasis bahasa persuasif dan identitas budaya lokal di ruang digital.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya tidak hanya berfokus pada subsistem *graduation*, tetapi juga mengkaji subsistem *appraisal* lain seperti *attitude* dan *engagement* sehingga strategi evaluatif dalam iklan kuliner digital dapat dipahami secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat memperluas sumber data pada platform digital lain, seperti TikTok, YouTube, atau *marketplace*, untuk melihat variasi strategi bahasa promosi dalam konteks media yang berbeda.

Bagi pelaku usaha kuliner, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam menyusun bahasa promosi yang lebih persuasif dengan tetap menonjolkan identitas budaya lokal. Pemanfaatan unsur lokalitas, autentisitas, pengalaman historis, dan evaluasi positif terbukti mampu memperkuat citra produk sekaligus meningkatkan daya tarik kuliner di ruang pemasaran digital.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pimpinan Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang atas dukungan dana yang diberikan, sehingga penulis dapat berpartisipasi dalam kegiatan Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya (KOLITA) dan mempresentasikan hasil penelitian ini. Dukungan tersebut sangat berarti dalam mendukung pengembangan publikasi dan diseminasi hasil penelitian.

## REFERENSI

- Aliyah, S. Dida, S., & Lusiana, E. 2025. Membongkar Makna di Balik Iklan Layanan Masyarakat tentang Makanan Ultra-Proses: Analisis Semiotika Roland Barthes. *Sawerigading*. 508520. 31(2). 508–520. <https://sawerigading.kemendikdasmen.go.id/index.php/sawerigading/article/view/1593>.
- Bednarek, M. 2006. *Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus*. London: Continuum.
- Berger, A.A. 1991. *Media Analysis Techniques*. London: Sage Publications.
- Bhatia, V. K. 2005. *Generic Patterns in Promotional Discourse*. In H. Halmari & T. Virtanen (Eds.), *Persuasion Across Genres: A Linguistic Approach* (pp. 213–228). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Brida, L., Nababan, M., Santosa, R., & Wiratno, T. 2025. Modulating Meaning in Discourse: A Systemic Functional Linguistics Approach to Graduation in A Motivational Book. *Forum for Linguistic Studies*. 7(5) 417–427. <https://dx.doi.org/10.30564/fls.v7i5.9394>.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. 2022. *Digital Marketing* (8<sup>th</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Cook, G. 2001. *The Discourse of Advertising* (2<sup>nd</sup> ed.). London and New York: Routledge.
- Creswell, J. W. 2009. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3<sup>rd</sup> ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). 1994. *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Eggins, S. 2004. *An Introduction to Systemic Functional Linguistics* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Continuum.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.

- Fan, C. 2020. An Analysis of English News Report from the Perspective of Graduation. *Theory and Practice in Language Studies*. 10(12). 796–801. <https://doi.org/10.17507/tpls.1012.18>.
- Fan, X. 2019. The Application of Graduation in Political Speech. *Theory and Practice in Language Studies*. 9(7). 1634–1635. DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0907.07>.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. 2014. *Halliday's Introduction to Functional Grammar* (4<sup>th</sup> ed.). London & New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Khuong, L.Q. & Nhu, P.T.T. 2018. Appreciation in Online English Tourism Advertising Discourse: An Appraisal Analysis. *Journal of Science and Technology*. 12(133). 33–37. <https://doi.org/10.31130/B2018-196>.
- Kress, G. 2010. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications Inc.
- Martin, J. R., & Rose, D. 2007. *Working with Discourse: Meaning Beyond the Clause* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Continuum.
- Martin, J. R., & White, P. R. R. 2005. *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. New York: Palgrave Macmillan.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. 2020. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4<sup>th</sup> ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.
- Palinkas, L.A., Horwitz, S.M., Green, C.A. *et al.* 2015. Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Adm Policy Ment Health*. 42. 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>.
- Patton, M. Q. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3<sup>rd</sup> ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.
- Santosa, R. 2021. *Dasar-dasar Metode Penelitian Kualitatif Kebahasaan*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Setyawati, N., Santosa, R., & Sumarlam. 2025. System Appraisal at Pioneer Stage in Semarang Culinary Advertisement Text. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 6(1), 395–406. <https://www.irjms.com/journal/system-appraisal-at-pioneer-stage-in-the-text-of-a-typical-semarang-culinary-advertisement-on-the-internet-media/>.
- Setyawati, N., Santosa, R., Sumarlam, & Purnanto, D. 2020. Linguistics Devices' Appreciation in Semarang's Online Cuisine Advertisement Text. *Ethical Lingua*, 7(2), 271–280. <https://ethicallingua.org/25409190/article/view/216>.
- Spradley, J. P. 1980. *Participant Observation*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma APPTI Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia).
- Widiyantoro, R., & Syukri, H. 2025. Analysis of the Discourse Text of Tropicana Slim Sweetener Product Advertisement Based on Guy Cook's Theory. *Lingua Cultura*, 19(2), 155–167. <https://doi.org/10.21512/lc.v19i2.13036>.
- Wiratno, T. 2018. *Pengantar Ringkas Linguistik Sistemik Fungsional*. Cetakan I. Yogyakarta: Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI).
- Wu, G. 2018. Official Websites as a Tourism Marketing Medium: A Contrastive Analysis from the Perspective of Appraisal Theory. *Journal of Destination Marketing & Management*. 10. 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.004>.

## RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Dr. Nanik Setyawati, S.S., M.Hum.  
Institusi : Universitas PGRI Semarang  
Pendidikan : S3  
Minat Penelitian : Linguistik (Analisis Wacana)