

# Perbedaan Ekspresi Kebahasaan Laki-laki dan Perempuan dalam Mengulas Makanan pada Vlog Kuliner di Platform Youtube

**Diana Sri Suryani**

Magister Linguistik, Universitas Gadjah Mada, Indonesia  
[dianasrisuryani@mail.ugm.ac.id](mailto:dianasrisuryani@mail.ugm.ac.id)

## **Abstract**

*This study is a sociolinguistic analysis utilizing a qualitative descriptive approach. The objective is to describe the differences in how males and females express delicious tastes and review food, as well as the distinctions between formal and informal language varieties in culinary vlogs on YouTube. The data for this study were collected from six culinary vloggers: three females (Ria SW, Mgdalenaf, and Separuh Aku Lemak) and three males (Tanboy Kun, Nex Carlos, and Mamank Kuliner). The primary sources of data were three videos from each of these YouTube channels. The data were gathered using a listening and note-taking method. For data analysis, the study employed theories of language and gender proposed by Lakoff (1973), Maltz & Borker (2009), and Wardhaugh & Fuller (2015). The findings revealed notable differences in the language used by males and females when expressing delicious taste. Males tend to use the word "delicious" in a more vulgar manner, while females tend to be more polite. Additionally, men provide detailed and direct information in their food reviews, whereas women are more minimal and hesitant in their descriptions. Moreover, men frequently use informal pronouns to convey solidarity, while women opt for formal pronouns and demonstrate greater politeness when reviewing food in their culinary vlogs.*

**Keywords :** *language and gender; youtuber language; culinary vlog; social media sociolinguistics*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi menciptakan kesempatan yang tidak terbatas untuk menyebarluaskan informasi, mengembangkan ide-ide baru, dan memperluas jaringan (Lacsina, 2023). Perkembangan teknologi melahirkan media sosial yang mengubah pola interaksi manusia (Indarti, 2023). Media sosial menjadi kebutuhan dan bagian dari kehidupan (Nadkarni & Hoffman, 2021). Media sosial merupakan platform yang dapat mempermudah jalannya kehidupan sehari-hari. Media sosial dapat mempermudah seseorang untuk mengakses informasi mengenai banyak hal, seperti berita terkini, pakaian, makanan, dan lainnya (Osgood, 2017).

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh banyak orang saat ini adalah YouTube (Putri, dkk, 2023). YouTube merupakan platform video daring yang menyediakan kebebasan berekspresi kepada penggunanya untuk membuat dan menampilkan konten-konten kreatifnya (Alifa, dkk, 2020). Platform video daring seperti YouTube telah menjadi tempat utama bagi individu untuk berbagi pengalaman, termasuk salah satunya adalah berbagi "rasa" dalam melakukan review makanan. Media digital memiliki cara baru untuk menyebarluaskan afeksi atau "cinta" yang berkaitan dengan produksi makanan, persiapannya, hingga konsumsinya di masyarakat secara luas (Lavis 2017; Lupton 2017, 2019). YouTube merupakan platform yang

menjadi tempat bagi pembuat vlog kuliner di Indonesia untuk menyajikan konten-konten terkait kuliner dengan cara yang informatif dan menarik (Briliana, dkk., 2020).

Konten yang membahas makanan dalam bentuk video atau vlog merupakan salah satu tipe konten yang diminati oleh masyarakat (Li, dkk., 2023). Konten kreatif berupa video di YouTube menarik minat karena mengandung interaksi yang dikemas dengan inovatif (Henriksen, dkk, 2016). Bahkan, kanal yang membahas makanan pinggir jalan atau street food berhasil mendapatkan jutaan pelanggan dan penonton pada tahun 2020 dan memperlihatkan potensi yang besar untuk memasarkan produk (Ghosh & Ravichandran, 2022). Bahasa dan visualisasi makanan merupakan elemen penting yang digunakan dalam media sosial untuk mempromosikan kuliner (Fakhrudin & Salim, 2023; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; W. Lee & Gretzel, 2012). Artinya, gaya bahasa dapat memengaruhi tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap konten-konten kuliner. Selain itu, tinggi minat masyarakat terhadap vlog kuliner juga dapat dilihat melalui banyaknya orang yang berlangganan (subscribe) terhadap kanal-kanal yang secara spesifik membahas kuliner.

Salah satu kanal yang membahas kuliner adalah Ria SW. Pelanggan kanal YouTube Ria SW per tanggal 30 November 2023 mencapai 4.29 juta orang. Selain Ria SW, kanal YouTube yang terkenal membahas makanan adalah Tanboy Kun. Pelanggan kanal YouTube Tanboy Kun per tanggal 30 November 2023 adalah 18.2 juta orang. Baik Ria SW maupun Tanboy Kun dikenal sebagai food vlogger atau pembuat vlog kuliner. Food Vlogger biasanya berbagi pengalaman mengenai kuliner yang mereka santap dalam bentuk foto atau video melalui media sosial khusus, seperti Instagram dan YouTube (Donneli, 2023). Pembuat vlog atau vlogger dianggap sebagai seseorang yang menghibur penonton, bahkan vlog makanan dapat meningkatkan selera makan penonton (Evelina & Safitri, 2021). Artinya, seseorang yang mengunggah konten dan mengulas makanan atau restoran dapat disebut sebagai food vlogger atau pembuat vlog kuliner. Vlog kuliner merupakan salah satu jenis vlog yang menarik minat masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari data jumlah pelanggan kanal-kanal YouTube yang pelanggannya berjumlah jutaan, seperti Ria SW dan Tanboy Kun.

Meningkatnya popularitas kanal-kanal kuliner di YouTube menciptakan kesempatan untuk mengamati variasi bahasa antara YouTuber laki-laki dan perempuan dalam mengulas makanan. Alifa, dkk. (2020) menemukan bahwa terdapat perbedaan gaya berbicara antara pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan. pembuat vlog kuliner perempuan, yaitu Ria SW, menggunakan empty adjectives atau kata sifat yang tidak signifikan, seperti super-super yummy. Sementara itu, pembuat vlog kuliner laki-laki, dalam hal ini Nex Carlos, berbicara dengan lebih ramah dan memanggil penontonnya secara unik, seperti mamen dan cuy untuk menunjukkan keakraban (Alifa, dkk, 2020).

## KERANGKA TEORI

Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan bahwa bahasa dan gender saling berkaitan. Gender dapat memengaruhi gaya bicara seseorang dan cara seseorang mengekspresikan dirinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Wardhaugh & Fuller (2015) bahwa variasi bahasa dapat berkorelasi dengan beberapa faktor, seperti kelas sosial, usia, dan gender. Selain itu, Lakoff (1973) menyebutkan bahwa kajian gender dapat berkaitan dengan fitur-fitur linguistik dan strategi yang digunakan oleh seseorang dalam percakapan. Perempuan biasanya menggunakan empty

adjectives seperti *divine* dan *lovely* dalam percakapan (Lakoff, 1973). Sementara laki-laki cenderung menggunakan basic adjectives seperti *good*, *bad*, *different*, dll. Lakoff (1973) juga berpendapat bahwa pertanyaan merepresentasikan bahasa perempuan karena perempuan seringkali mengekspresikan ketidakyakinan dalam percakapan. Hal ini sejalan dengan pendapat Maltz & Borker (2009) yang menyebutkan bahwa perempuan lebih sering menggunakan pertanyaan dan menggunakan respons yang singkat serta positif.

Selain karakteristik yang disebutkan di atas, perempuan juga lebih sering mengakui mitra bicaranya dalam percakapan yang biasanya diperlihatkan dengan penggunaan kata ganti *kami* (Lakoff, 1973). Sebaliknya, laki-laki cenderung menyampaikan opininya secara eksplisit dan langsung (Maltz & Borker, 2009). Hal ini berkaitan dengan pendapat Wardhaugh & Fuller (2015) bahwa perempuan lebih nyaman untuk meningkatkan solidaritas dalam percakapan, sedangkan laki-laki seringkali menggunakan bahasa untuk menunjukkan status sosial dan kekuasaan. Perbedaan bahasa antara perempuan dan laki-laki juga dibahas oleh Tannen (1990) yang menyebutkan bahwa perempuan menggunakan bahasa untuk membangun intimasi dan koneksi, sedangkan laki-laki menggunakan bahasa untuk memperlihatkan kebebasan dan superioritas.

Selain penelitian bahasa dan gender dalam reviu makanan oleh Alifa, dkk. (2020), penelitian mengenai bahasa dan gender maupun pembuat vlog kuliner (food vlogger) juga telah sering dilakukan. Syahputra & Widayarti (2023) menemukan bahwa terdapat gaya bahasa hiperbola dan personifikasi yang digunakan oleh pembuat vlog kuliner di Tiktok. Selain itu, terdapat perbedaan deiksis dalam gaya berbicara pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan (Indarti, 2023). pembuat vlog kuliner laki-laki cenderung menggunakan deiksis orang pertama informal, seperti *gue*. Sementara itu, pembuat vlog kuliner perempuan cenderung menggunakan deiksis orang pertama formal, seperti *aku* dan *saya* (Indarti, 2023). Penelitian mengenai bahasa dan gender lainnya dilakukan oleh Hanifa, dkk. (2023) yang menyebutkan bahwa cara komunikasi pembuat vlog kuliner, yaitu Ken and Grat dipengaruhi oleh budaya, stereotipe, rasa percaya diri, dan masyarakat. Dalam mempromosikan makanan di media sosial, terdapat pula perbedaan fitur bahasa yang digunakan oleh laki-laki dan perempuan, tetapi baik influencers laki-laki maupun perempuan seringkali tidak menggunakan fitur tuturan yang disesuaikan dengan gendernya (Ilmi & Arimi, 2023).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa laki-laki dan perempuan memiliki gaya bahasa yang berbeda, salah satunya dalam mempromosikan atau mengulas makanan. Namun, belum diketahui dengan jelas, bagaimana cara pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan mendeskripsikan rasa makanan yang mereka reviu. Gaya bahasa yang berbeda bisa jadi menyebabkan adanya perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam mengungkapkan ekspresi rasa dalam mengulas makanan.

Penelitian ini akan berfokus pada tiga pertanyaan penelitian, yaitu 1) Apa saja bentuk ekspresi rasa enak yang digunakan oleh pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan dalam mengulas makanan? 2) Bagaimana pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan menjelaskan bumbu masakan dalam mengulas makanan? 3) Apa perbedaan ragam bahasa informal dan formal yang digunakan pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan dalam mengulas makanan?

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk ekspresi rasa enak yang digunakan oleh pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan dalam mengulas makanan, mendeskripsikan cara pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan dalam menjelaskan bumbu masakan ketika mengulas makanan, dan mendeskripsikan tingkat formalitas variasi bahasa yang digunakan oleh pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan dalam mengulas makanan. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai variasi bahasa antara pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan dalam mengulas makanan di platform digital dan menghasilkan temuan baru yang dapat dijadikan acuan oleh para pembuat vlog kuliner untuk menampilkan keunikan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Moleong (2007) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, yaitu pada suatu konteks khusus yang alamiah dan berbagai metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi bentuk ekspresi rasa enak, cara menjelaskan bumbu masakan, dan tingkat formalitas yang digunakan oleh pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan di YouTube.

Data dalam penelitian adalah tuturan yang didapatkan dari konten video enam orang pembuat vlog kuliner, yaitu tiga orang pembuat vlog kuliner perempuan dan tiga orang pembuat vlog kuliner laki-laki, yaitu 1) Ria SW, 2) Mgdalenaf, 3) Separuh Aku Lemak, 4) Tanboy Kun, 5) Nex Carlos, dan 6) Mamank Kuliner. Video yang dipilih merupakan tiga video terbaru yang diunggah oleh keenam pembuat vlog kuliner tersebut. Sumber data penelitian dan fakta statistiknya terdapat dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Fakta Statistik Sumber Data Penelitian

No	Nama Kanal YouTube	Jumlah Pelanggan	Total Penonton	Judul Video
1.	Ria SW	4.3 Juta	972,807,763	TURKISH STREET FOOD #02 TOP 3 NASI KANDAR DAN NASI LEMAK IN PENANG #10 GIANT NOODLES IN PENANG #08
2.	Mgdalenaf	4.27 Juta	808,524,467	BUKA LAGI TAHUN DEPAN! ENAKNYA SAMPAI GAK BISA BERKATA-KATA FT. BoengkoNetwork MAKAN MIE JEBEW PADAHAL GAK KUAT PEDAS FT. SAIFUL TIKTOK KE IGA BAKAR YANG VIRAL BARENG FOLLOWERS!
3.	Separuh Aku Lemak	1.77 Juta	400,259,312	EKSTREM BANGETS!! INI MAH MAKAN CABE PAKE BAKSO DI BAKSO MANG ONO GARUT NASI BEBEK MADURA BUMBU HITAM TERNAGIH!! MAU BELI KUDU ANTRI KEK ULER! GAK NYANGKA!! ADA WARUNG TERSEMBUNYI MASUK KE DALAM GANG TAPI YANG DATANG BERMobil SEMUA!!
4.	Tanboy Kun	18.2 Juta	3,885,621,353	WARUNG MAKAN DI GILI TRAWANGAN INI ISINYA BULE SEMUA!!

				GILA!! MUKBANG MAKANAN TERPEDAS DI LOMBOK!! AKHIRNYA MAKAN MIE GAPLOK LEVEL TERPEDAS DAN SEBLAK LV 10 DI SEBLAK MAMA NARA !!
5.	Nex Carlos	4.89 Juta	1,367,008,513	MAKANAN REKOMENDASI ISTRI, NASINYA SAMPE GA KELIATAN! NYOBAIN MENU BARU DI DADAR BEREDAR YG HITS!! feat. @Babecabitaofficial NEMU MAKANAN YANG UDAH TIDAK DIJUAL DI RUMAH MAKAN!!
6.	Mamank Kuliner	741 Ribu	248,427,458	DIMASAKIN MARTABAK SAMA ORANG INDIA ASLI! ENAK GAK YA? KEDAI INI JUALAN MIE AYAM RP 10.000! ADA NASI GORENG CUMA RP 13.000! FAST FOOD LOKAL JUAL AYAM PEDES! LEBIH WORTH IT DIBANDING FAST FOOD LUAR?

Data dikumpulkan dengan metode simak, menggunakan unduh, dan catat. Metode simak digunakan untuk menyimak tuturan dalam video yang merupakan sumber data. Metode catat digunakan untuk mencatat tuturan dalam video yang merupakan sumber data. Data dianalisis menggunakan teori bahasa dan gender yang dikemukakan oleh Lakoff (1973), Maltz & Borker (2009), dan Wardhaugh & Fuller (2015).

## TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan perbedaan gaya bicara pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan dalam mendeskripsikan rasa enak, mendeskripsikan bumbu masakan, dan ragam bahasa yang diucapkan. Selain itu, terdapat kesamaan penggunaan ragam informal yang digunakan oleh pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan.

### Bentuk Ekspresi Rasa Enak

Penelitian ini menemukan perbedaan antara bahasa laki-laki dan perempuan dalam mendeskripsikan rasa enak. Hal tersebut terlihat dalam Tabel 2.

**Tabel 2.** Perbedaan Ungkapan Ekspresi Rasa Enak

Sumber Data	Gender	Ungkapan Ekspresi Enak
Ria SW	Perempuan	Hmm duh enak banget
Mgdalenaf	Perempuan	Hmmmm ini sesuatu yang harus dinikmatin
Separuh Aku Lemak	Perempuan	Wah sedep banget Hmm hmm hmmm
Tanboy Kun	Laki-Laki	Wah Masya Allah enak banget
Nex Carlos	Laki-Laki	Wah enak banget buset
Mamank Kuliner	Laki-Laki	Wah kurang ajar sih

Berdasarkan data dalam Tabel 2, terdapat dua perbedaan dalam mengungkapkan ekspresi enak oleh laki-laki dan perempuan, yaitu 1) perbedaan penggunaan kata seru dalam mengekspresikan rasa enak, 2) perbedaan penggunaan gaya bahasa dalam mengekspresikan rasa enak. Perbedaan tersebut terdapat dalam data di bawah ini.

- (1) **Wah** enak-enak
- (2) **Wah** Masya Allah enak banget

- (3) **Wah** kurang ajar sih
- (4) **Hmm duh** enak banget
- (5) **Hmmmm** ini sesuatu yang harus dinikmatin
- (6) **Wah** sedep banget **Hmm hmm hmmm**

Data-data di atas menunjukkan cara pembuat vlog kuliner di Indonesia mengekspresikan rasa enak. Data (1) sampai dengan data (3) merupakan tuturan yang diucapkan oleh laki-laki, sedangkan data (4) sampai dengan data (6) adalah tuturan yang diucapkan oleh perempuan. Apabila kita analisis, terdapat perbedaan penggunaan kata seru dalam mengekspresikan rasa enak. Laki-laki cenderung mengekspresikan rasa enak menggunakan kata seru *wah*, sedangkan perempuan menggunakan kata seru *duh* dan ungkapan *hmm*.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi VI mendefinisikan kata *wah* sebagai ‘kata seru untuk menyatakan kagum, heran, terkejut, kecewa’. Dalam konteks ini, data (1), data (2), dan data (3) menunjukkan bahwa laki-laki menyatakan kekaguman terhadap rasa makanan. Makna kata *wah* tersebut dapat dikaitkan dengan pendapat Maltz & Borker (2009) bahwa laki-laki cenderung menyatakan fakta secara langsung.

Sementara itu, perempuan mengekspresikan rasa enak lebih sering dengan kata *hmm*. Namun, seperti terlihat dalam data (6), kata *wah* juga tetap digunakan oleh perempuan untuk mengekspresikan rasa enak. Artinya, perempuan cenderung memberikan respons yang lebih singkat untuk mengekspresikan rasa enak. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Maltz & Borker (2009) bahwa perempuan cenderung memberikan respons minimal dan positif terhadap suatu topik. Selain itu, perempuan menggunakan kata seru *duh* untuk mengekspresikan rasa enak. Kata *duh* merupakan kependekan dari kata *aduh* yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi VI bermakna ‘kata seru untuk menyatakan rasa heran, sakit, dan sebagainya’. Artinya, laki-laki mengekspresikan rasa enak dengan ungkapan yang menyatakan kekaguman, sementara perempuan cenderung mengekspresikan rasa enak dengan ungkapan yang menyatakan keheranan.

Selain perbedaan penggunaan kata seru, terdapat perbedaan gaya bahasa dalam mengekspresikan rasa enak. Seperti terlihat dalam data (3), laki-laki mengekspresikan rasa enak dengan menggunakan frasa *kurang ajar* yang mengandung gaya bahasa disfemia. Disfemia merupakan usaha menggantikan kata yang maknanya halus atau bermakna biasa dengan kata yang maknanya kasar (Chaer, 2013). Sementara Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi VI mendefinisikan disfemia atau disfemisme sebagai ‘gaya bahasa yang memilih penggunaan kata kasar untuk tujuan tertentu’. Selain frasa *kurang ajar*, laki-laki juga mengekspresikan rasa enak dengan menggunakan kata seperti *gila*, *nikmat*, dan *paling juara*. Dalam penggunaan kata *nikmat* dan *paling juara*, laki-laki cenderung menggunakan kosakata standar.

Sementara itu, perempuan justru mengekspresikan rasa enak secara tidak langsung seperti ungkapan *ini sesuatu yang harus dinikmatin* di data (5). Hal ini sejalan dengan prinsip Lakoff (1973) yang menyebutkan bahwa perempuan lebih sopan dibandingkan laki-laki. Variasi bahasa lainnya juga digunakan oleh perempuan untuk mengekspresikan rasa enak, seperti kata *maknyus* dan *endul*. Kata *maknyus* dan *endul* merupakan ragam slang dalam percakapan. Artinya, perempuan cenderung lebih fleksibel dalam menggunakan kosakata, sedangkan laki-

laki cenderung terkekang oleh maskulinitas sehingga tidak mengucapkan kata seperti *endul* atau *maknyus*.

### Cara Mengulas Masakan

Penelitian ini menemukan perbedaan dalam cara mengulas masakan yang dilakukan oleh pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan. Hal ini terlihat dalam Tabel 3.

**Tabel 3.** Perbedaan Cara Mengulas Makanan

Sumber Data	Gender	Cara Mengulas Makanan		
		Mengulas Tekstur	Mengulas Bumbu	Mengulas Aroma
Ria SW	Perempuan	Ini mirip sama apa yang punya kita, pastel ya?	Tapi ini sedikit asem rasanya, ini isinya ada daging giling, bawang bombay, kenari, peterselli, merica bubuk dan berbagai macam bumbu	Aduh, wangi banget!
Mgdalenaf	Perempuan	Nasinya tuh kenyal kayak basmati sumpah ini diapain sih makanan semuanya di sini	Ini pake pomelo nih jeruk bali, bawang merah, terus rasa mint yang kuat banget dari pohpohannya itu langsung rasanya tuh kayak langsung kayak di ladang gitu loh, penuh daratan, kayak di daratan gitu	Dan wangi terong belanda kalau kalian minum jus terong belanda wangi khasnya itu, ini berasa di sini.
Separuh Aku Lemak	Perempuan	Pake sambel kali ya ini kayak sambel apa ini ya sambel korek kayaknya	Ini telur dadar gaenya wah gokil sih endul crispy banget cita rasanya makanan rumahan banget ya guys yang emang comfort food, berasa makan di rumah	Karena aku ekspektasinya itu kayak ikan mangut lele gitu loh ternyata di sini adanya ikan pari, tapi ini ada aroma smoky nya sih
Tanboy Kun	Laki-Laki	Ada cita rasa smokey, tapi ini agak mirip asam pade lho bukan ayam taliwang, mungkin agak beda ya khas sasak ya, soalnya itu ada pedes dan asamnya, kalo taliwang kan ada rasa terasi sama cabe kering gitu ya, ini gak ada	Ini tuh bumbu gulainya berempah banget, dengan bawang yang banyak, terus kunyitnya juga bikin tambah nikmat dan dia pakai santan yang bikin tambah gurih dan bumbunya meresap sampai ke dalam dagingnya	Ini ada aroma-aroma smokeynya nih, masih pakai tungku nih
Nex Carlos	Laki-Laki	Gua pikir ini tuh kayak sate yang padet gitu, sate lilit, sate buntel, teksturnya lebih padet gitu kalau dimakan, ternyata ini lebih lembut. Jatohnya kayak pepes, teksturnya	Ini adonannya campuran daging bandengnya sama santennya, gurih-gurih manis. Ini sih bener-bener gurih santen banget dan campuran dagingnya.	Bawang putih ya, harum ya

		kayak pepes, kayak makan pepes.		
Mamank Kuliner	Laki-Laki	Jadi dia bagian luarnya tuh bukan yang crunchy atau garing kayak martabak biasanya, jadi dia bagian luarnya tuh lembut, crunchynya tuh dari mana, dari sayuran-sayurannya, jadi kalo gua liat tadi ada semacam kayak kol gitu.	Oke ini martabak India gue beli dengan harga 65k, kalau gua lihat bedanya sama martabak yang biasa gua temuin di pinggir jalan, dia itu pake bumbu kari di sini, bahkan dia ngasih condiment bumbu kari, terus pas lagi bikin si adonannya atau si telurnya, dia dikasih bumbu kari lagi, terus dikasih acar bawang dan nanas	Baunya sih sudah sangat bau bau cabe bubuk pedes

Secara keseluruhan, baik laki-laki maupun perempuan, mengulas masakan dengan mengulas tekstur masakan, mengulas bumbu masakan, dan mengulas aroma masakan.

Dalam mengulas tekstur masakan, baik laki-laki dan perempuan cenderung menggunakan campur kode antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Kata yang seringkali muncul dalam pengulasan tekstur adalah kata *crunchy*, *lembut*, *kenyal*, *creamy*, dan *garing*. Kosakata yang berkaitan dengan tekstur biasanya disesuaikan dengan jenis makanan yang diulas.

Dalam mengulas tekstur, pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan juga membandingkannya dengan jenis masakan yang mirip. Namun, terdapat perbedaan cara membandingkan masakan antara laki-laki dan perempuan. Misalnya terdapat dalam data berikut.

(7) Gua pikir ini tuh kayak sate yang padet gitu, sate lilit, sate buntel, teksturnya lebih padet gitu kalau dimakan, ternyata ini lebih lembut. Jatohnya kayak pepes, teksturnya **kayak pepes**, kayak makan pepes.

(8) Ini mirip sama apa yang punya kita, **pastel ya?**

Data (7) merupakan tuturan yang diucapkan oleh laki-laki, sedangkan data (8) adalah tuturan yang diucapkan oleh perempuan. Dalam data (7), pembuat vlog kuliner laki-laki menjelaskan tekstur masakan dengan rinci, seperti penggunaan kata *padet*, *lembut*, dan membandingkannya dengan masakan lain, yaitu *pepes*. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki menuturkan sesuatu secara langsung.

Sementara itu, data (8) menunjukkan cara perempuan mendeskripsikan masakan yang dibandingkan dengan makanan lain yang mirip. Perempuan cenderung ragu-ragu dalam mendeskripsikan kemiripan masakan tertentu. Hal ini terlihat dengan digunakannya pertanyaan di data (8). Berbeda dengan laki-laki, tuturan perempuan seringkali penuh keragu-raguan sehingga perempuan seringkali menggunakan kalimat tanya untuk menjelaskan sesuatu. Temuan ini sesuai dengan prinsip yang dikemukakan oleh Lakoff (1973) bahwa bahasa perempuan cenderung penuh keragu-raguan.

Dalam mengulas bumbu masakan secara keseluruhan, laki-laki cenderung memberikan informasi secara rinci, mulai dari bahan, rasa, hingga hubungan sebab-akibat antara bahan yang digunakan dengan rasanya. Sementara perempuan cenderung mendeskripsikan rasa secara umum dan memberikan informasi yang terbatas. Misalnya, dalam data di bawah ini.



- (9) Ini tuh bumbu **gulainya berempah banget**, dengan bawang yang banyak, terus **kunyitnya juga bikin tambah nikmat** dan dia pakai **santan yang bikin tambah gurih** dan **bumbunya meresap sampai ke dalam dagingnya**
- (10) Tapi ini **sedikit asem rasanya**, ini isinya ada daging giling, bawang bombay, kenari, peterselli, merica bubuk dan **berbagai macam bumbu**

Data (9) merupakan tuturan yang dituturkan oleh laki-laki, sedangkan data (10) adalah tuturan yang dituturkan oleh perempuan. Dalam data (9), informasi mengenai bumbu, rasa, dan dampak yang dihasilkan oleh bumbu dijelaskan secara rinci. Penggunaan ungkapan seperti, *kunyitnya bikin tambah nikmat, dia pakai santan yang bikin tambah gurih*, dapat membuat penonton memahami fungsi-fungsi bumbu yang ada dalam masakan tersebut.

Sementara dalam data (10), informasi mengenai bumbu pun tidak disampaikan dengan rinci. Data (10) pun tidak menyebutkan penyebab munculnya rasa asam. Kurangnya informasi ini dapat membuat penonton kurang memahami rasa dari masakan yang diulas. Berdasarkan data (9) dan (10), dapat diketahui bahwa laki-laki cenderung memberikan informasi yang rinci terkait bumbu masakan, sedangkan perempuan berbicara secukupnya. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Maltz & Borker (2009) bahwa perempuan cenderung memberikan respons minimal dan positif.

Perbedaan selanjutnya adalah mengulas aroma masakan. Dalam mengulas aroma masakan, laki-laki cenderung memberikan informasi yang rinci, sedangkan perempuan cenderung menggunakan kata seru dan memberikan informasi yang sedikit. Misalnya, dalam data di bawah ini.

- (11) Baunya sih sudah sangat **bau bau cabe bubuk pedes**
- (12) Ini **ada aroma-aroma smokeynya nih, masih pakai tungku nih**
- (13) Aduh, **wangi banget!**
- (14) Dan wangi terong belanda kalau kalian minum jus terong belanda **wangi khasnya itu, ini berasa di sini**

Data (11) dan (12) adalah cara laki-laki mengulas aroma dalam masakan. Dalam data (11) dan data (12) terlihat jelas bahwa laki-laki menjelaskan aroma masakan dengan sumber yang menghasilkan aroma tersebut. Sementara itu, data (13) dan data (14) menunjukkan cara perempuan mengulas aroma masakan. Berdasarkan data (13) dan data (14), perempuan hanya menyatakan *wangi khas* yang rujukannya belum jelas atau menggunakan kata seru *aduh* untuk menunjukkan keheranan pada aroma masakan tersebut.

Dalam mengulas rasa, bumbu, aroma, dan membandingkan dengan masakan lain, laki-laki cenderung menuturkan fakta dan berbicara secara langsung, sedangkan perempuan hanya menuturkan sedikit informasi atau respons dan masih berbicara dengan keragu-raguan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lakoff (1973) bahwa bahasa perempuan penuh keragu-raguan dan Maltz & Borker (2009) yang menyatakan bahwa bahasa laki-laki membicarakan fakta dan berbicara secara langsung, sedangkan perempuan memberikan respons minimal yang positif.

### Ragam Bahasa Formal dan Informal

Penelitian ini juga menemukan adanya ragam bahasa formal dan informal yang digunakan oleh pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan. Perbedaan tersebut terdapat dalam pemilihan pronomina. Namun, secara keseluruhan, baik pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan lebih sering menggunakan ragam informal ketika mengulas makanan.

### Perbedaan Penggunaan Pronomina

Pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan menggunakan pronomina yang berbeda untuk menyebut dirinya. Hal ini terlihat dalam Tabel 4.

**Tabel 4.** Perbedaan Penggunaan Ragam Bahasa Formal/Informal

Sumber Data	Gender	Penggunaan Pronomina
Ria SW	Perempuan	Ini <i>aku</i> gatau ikan apa yah, mungkin ikan tongkol yah
Mgdalenaf	Perempuan	Ini aku yang paling pedes ya mienya ya
Separuh Aku Lemak	Perempuan	Jadi <i>aku</i> jauh-jauh ke garut cuma buat cobain ini
Tanboy Kun	Laki-Laki	Pedes tapi masih oke lah menurut <i>gue</i> ya
Nex Carlos	Laki-Laki	Ini comfort food-nya <i>gue</i> banget
Mamank Kuliner	Laki-Laki	<i>Gua</i> cobain kuahnya dulu deh dikit

Berdasarkan Tabel 4, laki-laki cenderung menggunakan bahasa informal dibandingkan dengan perempuan. Hal tersebut diuraikan dalam analisis di bawah ini.

- (15) Pedes tapi masih oke lah menurut **gue** ya
- (16) **Gua** cobain kuahnya dulu deh dikit
- (17) Sebenarnya menu favoritnya di sini tuh, ikan plus telur, tapi **aku** gak bisa telur karena udah muncul jerawat
- (18) Jadi **aku** jauh-jauh ke garut cuma buat cobain ini

Data (15) dan data (16) merupakan tuturan yang diucapkan oleh laki-laki, sedangkan data (17) dan data (18) adalah tuturan yang diucapkan oleh perempuan. Dari tiga sumber data yang diteliti, laki-laki menggunakan kata ganti *gue* atau *gua* untuk menyebut dirinya sendiri. Hal ini digunakan untuk meningkatkan solidaritas kepada penontonnya. Sementara itu, perempuan menyebut dirinya sendiri dengan menggunakan kata ganti *aku* untuk menjaga kesantunan. Artinya, laki-laki cenderung menggunakan ragam informal untuk meningkatkan solidaritas, sementara perempuan cenderung menggunakan ragam formal untuk menjaga kesantunan. Adanya perbedaan ini mendukung teori yang disampaikan oleh Lakoff (1973) bahwa perempuan lebih santun dibandingkan dengan laki-laki.

### Universalitas Ragam Informal

Berbeda dengan penggunaan pronomina, secara keseluruhan, ragam bahasa yang digunakan oleh pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan adalah ragam informal. Misalnya terdapat dalam data di bawah ini.

- (19) Tapi gua doyan yang paling simple aja **nih**, dadar plus **sambel ijonya** udah enak

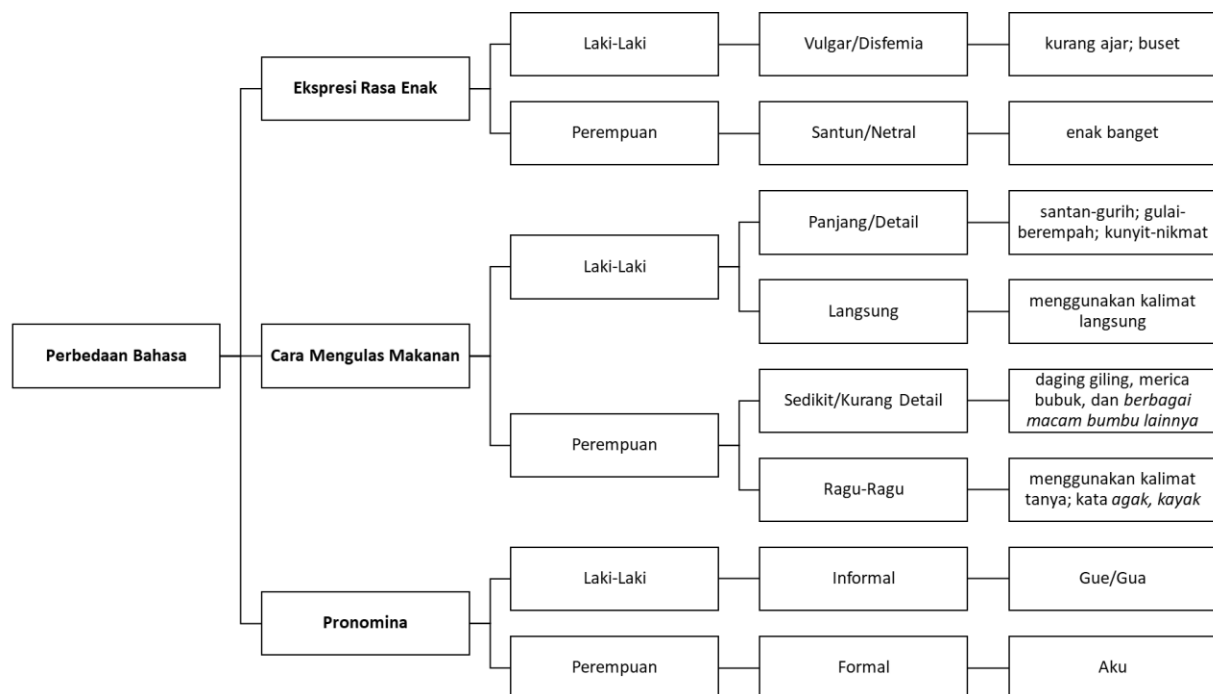
- (20) Udangnya **gede** banget nih, gimana **nih** cara makannya?  
 (21) Ini aku mau **cobain** ikan pari asapnya  
 (22) Oke guys, kita udah **nikmatin** menu-menunya di seblak mama nara

Dalam data (19) dan (20) terdapat penggunaan kata *nih* yang merupakan ragam percakapan dari kata *ini*. Selain itu, dalam data (19) juga terdapat frasa *sambel ijo* yang merupakan bentuk tidak baku dari kata *sambal hijau*. Ragam informal dalam data (20) juga ditemukan dalam kata *gede*. Menurut KBBI Edisi VI, kata *gede* merupakan ragam percakapan dari kata *besar*. Kemudian, dalam data (21) dan (22) terdapat penggunaan sufiks *-in* dalam kata *cobain* dan *nikmatin*. Sufiks *-in* merupakan bentuk tidak baku dari sufiks *-kan*. Artinya, pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan memiliki persamaan atau universalitas ketika mengulas makanan, yaitu lebih sering menggunakan ragam informal.

### Skema Pengulasan Makanan dalam Vlog Kuliner

Berdasarkan data-data yang telah dianalisis, penelitian ini mencoba merumuskan skema atau pola mengenai perbedaan bahasa laki-laki dan perempuan ketika mengulas makanan dalam vlog kuliner.

**Bagan 1.** Skema Pengulasan Makanan dalam Vlog Kuliner



### KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan perbedaan bahasa antara laki-laki dan perempuan dalam mengulas makanan pada vlog kuliner di YouTube. Dalam mengekspresikan rasa enak, laki-laki cenderung menggunakan gaya bahasa disfemia, sedangkan perempuan menggunakan diksi yang lebih santun dan netral. Perbedaan bahasa laki-laki dan perempuan juga terdapat ketika mengulas makanan. Laki-laki mengulas makanan secara rinci dan menyampaikannya secara langsung, sedangkan perempuan mengulas makanan dengan minimal dan ragu-ragu. Temuan ini sejalan dengan gagasan Maltz & Borker (2009) bahwa laki-laki menyatakan fakta secara langsung dan

perempuan memberikan respons minimal, serta gagasan Lakoff (1973) yang menyatakan bahwa perempuan lebih santun dibandingkan laki-laki.

Selain itu, ragam bahasa yang digunakan oleh laki-laki dan perempuan dalam mengulas makanan pada vlog kuliner pun memiliki perbedaan dan persamaan. Laki-laki cenderung menggunakan ragam informal, seperti pronomina *gue* untuk menunjukkan solidaritas kepada penonton atau pelanggan kanal YouTubenya, sedangkan perempuan menggunakan bahasa formal, seperti pronomina *aku* untuk menunjukkan kesantunan kepada penonton atau pelanggan kanal YouTubenya. Temuan ini menjadi bertolak belakang dengan apa yang disampaikan oleh Wardhaugh & Fuller (2015) bahwa laki-laki cenderung menggunakan kekuasaan dalam berbicara. Namun, temuan ini mendukung gagasan Lakoff (1973) bahwa perempuan lebih santun dibandingkan laki-laki.

Selain itu, penelitian ini menyetujui hasil penelitian Alifa, dkk (2020) dan Indarti (2023) bahwa terdapat perbedaan ragam bahasa formal dan informal dan perbedaan penggunaan deiksis yang digunakan oleh pembuat vlog kuliner laki-laki dan perempuan dalam vlog kuliner di YouTube. Lebih lanjut lagi, penelitian ini dapat memperkaya riset sosiolinguistik, khususnya bahasa dan gender di platform digital. Penelitian mengenai bahasa dan gender selanjutnya dapat terus dilakukan dengan mengamati fenomena kebahasaan antargender, baik di media digital maupun kehidupan sehari-hari.

## REFERENSI

- Alifa, F., Radha, S., Ismatul, K. (2020). A Study of Gender Differences on Food Reviewing: A Systemic Functional Grammar Approach. *Proceedings of the Brawijaya International Conference on Multidisciplinary Sciences and Technology (BICMST 2020)*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 456. Atlantis Press.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194.
- Briliana, V., Ruswidiono, W., Deitiana, T. (2020). Do Millennials Believe in Food Vlogger Reviews? A Study of Food Vlogs as a Source of Information. *Journal of Management and Marketing Review*, 5 (3), 170-178.
- Briliana, V., Ruswidiono, W., Deitiana, T. (2020). How Social Media are Successfully Transforming the Marketing of Local Street Food to Better Serve the Constantly-Connected Digital Consumer. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 174. Atlantis Press.
- Chaer, A. (2013). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Donneli, E. (2023). Pengaruh Food Vloggers pada Niat Beli di Media Sosial. *Mamen (Jurnal Manajemen)*, 2 (2), 209-221. DOI: 10.55123/mamen.v2i2.1787.
- Evelina, L.W., & Safitri, Y. (2021). Utilization of YouTube Social Communication Networking in Establishing Indonesian Street Food Opinion. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol. 6 (1), 2021, 44-52.

- Fakhruddin, W.F.W.W., & Salim, M.A.M. (2023). Fostering The Indonesian Culinary Through Language and Visual on Social Media: Tourism Discourse Perspective. *PUSAKA: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 5 (2), 106-117.
- Ghosh, A., Ravichandran, S. (2022). Role of vlogs in promoting gastronomic tourism in India postCOVID-19. In: Chowdhary, N., Billa, S., Tiwari, P. (eds.) *Indian Tourism*, pp. 83–96. Bingley: Emerald.
- Henriksen, D., Hoelting, M., & the Deep-Play Research Group. (2016). A Systems View of Creativity in a YouTube World. *TechTrends*, 60(2), 102–106. <https://doi.org/10.1007/s11528-016-0047-2>.
- Ilmi, Assayidah B.I. & Arimi, Sailal. (2023). Speech Features in Food Endorsement by Indonesian Influencers: a Study of Language and Gender. *Suar Betang*, 18(1), 65-78. <https://doi.org/10.26499/surbet.v18i1.4457>
- Indarti, D. (2023). Gue, Saya, Aku, Kita: Person Deictic Comparison Between Male and Female Indonesian Food Vloggers, *JOLLT Journal of Languages and Language Teaching*, 11(2), pp. 275-285. DOI: <https://doi.org/10.33394/joltt.v%vi%i.6975>.
- Lacsina, N. E. (2023). Unveiling the Art of Food Vlogging: A Multimodal Discourse Analysis of Food Review Vlogs. *International Journal of Linguistics and Translation Studies* 4(2).11-25. <https://doi.org/10.36892/ijlts.v4i2.319>.
- Lakoff, R. (1973). Language and Woman's Place. *Language in Society*, 2 (1), 45-80.
- Lavis, A. (2017). Food porn, pro-anorexia and the viscosity of virtual affect: exploring eating in cyberspace. *Geoforum*, 84, 198-205.
- Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33(5), 1270–1280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.012>
- Li, W., Kim, Y.R., & Scarles, C. (2023). What Makes People So Fond of Food Travel Vlogs? A Preliminary Study. *Proceedings of the ENTER 2023 eTourism Conference. Springer Proceedings in Business and Economics*, 154-159.
- Lupton, D. (2017). Digital media and body weight, shape, and size: an introduction and review. *Fat Studies*, 6(2), 119-134.
- Lupton, D. (2020). Carnavalesque Food Videos: Excess, Gender and Affect on YouTube. *Digital Food Cultures*, Routledge.
- Maltz, D., and Borker, R. (2009). "A cultural approach to male-female communication," in Gumperz, J., Ed. *Language and Social Identity*, 196-216. Cambridge.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249.
- Osgood, N. A. (2017). Finding the purpose of tasty videos according to social media audiences. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 88-95.
- Putri, A., Rahmadayani, R.D., Febriana, I. (2023). Analisis Penggunaan Bahasa Slang pada Konten Youtube TS Media "Shenina Cinnamon: Harusnya Sesama Perempuan Saling Support". *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3 (1), 32-39.

- Syahputra, F.P., & Widayarti, U.T. (2023). Hyperbole and Personification Used by Food Reviewers on TikTok Application as Promotion Strategy. *Journal Business Administration*, 2 (2), 57-64.
- Tanne, D. (1990). *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*, New York: HarperCollins.
- Wardhaugh, R., & Fuller, J.M. (2015). *An Introduction To Sociolinguistics 7th Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.