



Penggunaan Bahasa Asing Pada Makanan Siap Saji: Analisis Penggunaan Bahasa Dan Penampilan Produk Di Mcdonald's Dan Burger King

Aulia Lillah Violita¹, Stevan Deyo², Savira Nanda B³, Doni Firdaus⁴

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Received: 21 Juli 2023
Revised: 29 Juli 2023
Accepted: 02 Agustus 2023

Abstrak

Pada zaman serba maju dan peradaban yang cukup maju di masa sekarang ini menjadi bagian terpenting kemajuan suatu bangsa. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan ini akan terus ada dan tidak pernah terputus dalam rentang waktu yang panjang. Kemajuan fenomena digitalisasi menjadikan seluruh aspek kehidupan mau tidak mau dipaksa untuk mengikuti aturan dan kemajuan tersebut. Bila tidak mengikuti dapat dipastikan kemajuan hanya di tempat saja. Informasi harus didapat secara cepat, akurat dan dapat dipercaya. Efek dari kemajuan inilah salah satunya penggunaan bahasa yang dipakai di tempat makanan siap menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Sebagai tempat yang nyaman McDonald's dan Burger King menyediakan berbagai gerai untuk melayani pembeli dengan cara yang paling simpel di depan kasir atau melalui pelayanan melalui mobil yaitu drive thru ataupun melalui layanan siap antar ke tempat pemesan. Data yang digunakan dalam penelitian ini menganalisis bagaimana penggunaan bahasa asing pada makanan siap saji dengan penampilan produknya dan bahasa yang digunakan dalam bertransaksi dengan pemesan. Penelitian juga menggunakan metode kuesioner pada beberapa mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur untuk memberikan pendapat mereka tentang bahasa yang digunakan di McDonald's dan Burger King. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian naratif dengan melihat seberapa banyak penggunaan bahasa asing yang digunakan.

Kata Kunci : *fenomena, bahasa asing, penelitian naratif*

(*) Corresponding Author: aulialillah.17@gmail.com

How to Cite: Violita A L, Deyo S, Savira N B, & Firdaus D. (2023). Penggunaan Bahasa Asing Pada Makanan Siap Saji: Analisis Penggunaan Bahasa Dan Penampilan Produk Di Mcdonald's Dan Burger King. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8232092>

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan media yang digunakan manusia untuk berinteraksi satu sama lain. Dengan Bahasa juga kita dapat mengkomunikasikan pikiran dan gagasan melalui sistem simbolik seperti kata, frasa, dan kalimat. Ada banyak bahasa berbeda dan dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti rumpun bahasa, cabang bahasa, atau subkelompok bahasa. Misalnya, bahasa Indonesia termasuk dalam kelompok bahasa Austronesia yang merupakan bahasa resmi Indonesia. Selain itu, bahasa berkembang dari waktu ke waktu dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sejarah, dan perubahan sosial. Seseorang juga dapat mempelajari bahasa baru atau menguasai suatu bahasa melalui pendidikan berkelanjutan atau berinteraksi dengan lingkungan menggunakan bahasa tersebut. Penting untuk diingat bahwa bahasa bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga dapat mencerminkan identitas dan budaya kelompok masyarakat mana pun.

Dalam memperkuat ikatan sosial Bahasa memiliki peran yang sangat penting dan digunakan sebagai media pertukaran informasi dan gagasan antar individu. Bahasa ruang publik mengacu pada penggunaan bahasa dalam situasi publik, seperti media, politik, pendidikan, dan diskusi di tempat umum. Ini adalah bentuk bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas dan melibatkan interaksi antara orang-orang yang mungkin tidak saling mengenal. Ciri-ciri bahasa ruang publik dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan budaya dominan negara atau masyarakat.

Bahasa ruang publik menunjukkan keterbukaan, artinya dapat digunakan secara terbuka oleh publik tanpa batasan tertentu, agar dapat dipahami di berbagai lapisan masyarakat. Dari segi formalitas, bahasa yang digunakan di ruang publik cenderung lebih formal daripada bahasa sehari-hari yang digunakan dalam percakapan informal. Penggunaan struktur kalimat yang lebih teratur dan kosa kata standar. Selain itu, bahasa yang paling sering digunakan dalam konteks politik, debat, atau kampanye untuk mempengaruhi opini atau sikap publik, dan seringkali membutuhkan retorika, bahasa yang kuat, dan teknik persuasif adalah Bahasa ruang public karena sifat ketidakberpihakan juga merupakan fitur penting dari bahasa ruang publik, yang bertujuan netral secara politik, agama atau terhadap ideologi tertentu agar dapat diterima oleh sebanyak mungkin orang dan untuk menghindari konflik atau ketegangan. Selain itu, keterbacaan dan aksesibilitas bahasa di ruang publik juga penting. Dalam hal ini, bahasa harus mudah dibaca, dipahami, dan dapat diakses oleh berbagai tingkat literasi, sehingga penggunaan bahasa yang terlalu rumit atau terlalu teknis belum tentu efektif dalam mencapai tujuan komunikasi. Penting untuk dicatat bahwa bahasa yang digunakan di ruang publik dapat berbeda di antara negara atau budaya yang berbeda. Ini mengacu pada perbedaan struktur sosial, politik dan budaya serta nilai-nilai yang diwakili orang di ruang publiknya. Pengaturan mengenai penggunaan bahasa Indonesia diatur dalam Pasal 36, 37, dan 38 Undang-Undang Nomor 24 Republik Indonesia Tahun 2009 (Indonesia, 2009), yang mengatur bahwa penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik lebih diperbolehkan. . diucapkan daripada bahasa asing. Pada tahun 2008, Pusat Bahasa menyatakan bahwa bahasa Indonesia yang baik dan benar harus digunakan dalam peraturan penulisan bahasa Indonesia di tempat umum, termasuk perusahaan, papan nama, organisasi internasional di bawah PBB dan banyak lainnya. Meskipun diabadikan dalam undang-undang, itu tidak diterapkan dengan benar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan bahasa Indonesia di tempat umum dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satu yang menjadi perhatian adalah meningkatnya penggunaan bahasa asing di tempat-tempat umum di Indonesia. Hal ini dapat diamati dalam berbagai kondisi atau situasi seperti restoran, hotel, pusat perbelanjaan dan tempat tujuan wisata. Hal ini tentunya tidak terlepas dari proses globalisasi yang berdampak kuat pada perubahan bahasa sehari-hari dan tentunya pada penggunaan bahasa asing yang lebih dominan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian naratif merupakan suatu bentuk khas dari penelitian kualitatif, biasanya berfokus pada studi satu orang atau individu tunggal dan bagaimana individu itu memberikan makna terhadap pengalamannya melalui cerita-cerita yang

disampaikan, pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan cerita, laporan pengalaman individu, dan membahas arti pengalaman itu bagi individu. (Cresswell, 2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan video berjudul “Penggunaan bahasa Indonesia di restoran cepat saji”. Kami masih saja menemukan beberapa informasi yang masih menonjolkan bahasa asing daripada bahasa Indonesia seperti contohnya informasi masuk dan keluar, motto restoran.

1. Letter Timbul Masuk (In) dan Keluar (Out)



Gambar 1. Letter Timbul Masuk dan Keluar

Upaya ini sebenarnya baik namun untuk menjunjung tinggi bahasa persatuan yaitu bahasa Indonesia, sebaiknya informasi ini diubah menjadi masuk dan keluar.

2. Moto Restoran



Gambar 2. Motto Restoran

Sebaiknya motto ini jika ini diubah menjadi bahasa Indonesia akan lebih baik agar masyarakat mudah mengerti informasi yang dilontarkan dan juga tentunya kembali ke awal lagi yaitu menjunjung tinggi bahasa persatuan.

3. Neon Box 24 Jam dan Drive Thru



Gambar 3. Neon Box 24 Jam dan Drive Thru

Informasi ini alangkah baiknya jika diubah kedalam bahasa Indonesia yang baku sehingga masyarakat awam mudah mengerti isi dan tujuan. 24 Hour berarti restoran ini buka selama 24 Jam. Drive Thru adalah layanan memesan menu dari dalam kendaraan tanpa harus turun dari kendaraan.



Gambar 4. Poster Menu

Terdapat poster menu dalam bahasa asing di restoran yaitu bahasa Inggris. kalimat bahasa Inggris yang digunakan dalam poster tersebut adalah "New Open" , "Our food starts from", dan "Our Snacks start from". Seharusnya kalimat tersebut bisa diganti ke dalam bahasa Indonesia karena kalimat tersebut tidaklah rumit, "New Open" diganti dengan "Menu baru", "Our food starts from" bisa diganti dengan "Harga makanan kami mulai dari", dan terakhir "Our Snacks starts from" diganti dengan "Harga camilan kami mulai dari". Memang jika mengikuti perkembangan zaman hal ini akan menjadi keren di beberapa kalangan, tetapi jika ini terus menerus dibiarkan pastinya bahasa utama kita yaitu bahasa Indonesia akan pudar seiring perkembangan zaman.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian kami dengan observasi secara langsung ke restoran cepat saji, ternyata masih banyak ditemukan penggunaan bahasa asing yang mendominasi di gerai makan atau restoran cepat saji (McDonald's dan Burger King). Mulai dari papan tulisan parkir, moto restoran, papan iklan neon, hingga ke

poster menunya. Hal ini dikarenakan restoran cepat saji Burger King merupakan restoran yang berasal dari Amerika, sehingga para pemilik cabang restoran tetap mempertahankan bahasa asing nya walaupun sudah masuk di berbagai negara tanpa terkecuali negara Indonesia.

Walaupun restoran cepat saji Burger King berasal dari Amerika, hendaknya restoran yang bercabang di negara Indonesia menggunakan bahasa Indonesia, dikarenakan baik dari karyawan/staff dan para konsumen restoran berasal dari masyarakat Indonesia sendiri. Jika itu direalisasikan maka hal tersebut merupakan bentuk kegiatan menjunjung tinggi penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik.

REFERENSI

- Dee-Ann Durbin 2022. Burger King investing \$400M in U.S. revamp to boost sales. Oklahoma: The Journal Record
- Akbar, A. (2017) 'Sikap bahasa dan perilaku berbahasa Indonesia mahasiswa program studi pendidikan bahasa dan sastra Indonesia perguruan tinggi di Makassar', Disertasi: Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar 2017 [Preprint].
- Eti, S. (2008) 'Bahasa Indonesia Keilmuan Dalam Karya Tulis Ilmiah', Surya Pena Gemilang, pp. 157–170.
- Jamzaroh, S. (2019) 'the Language Attitude of Culinary Entrepreneurs in Banjarmasin', *Humanus*, 18(2), p. 208. Available at: <https://doi.org/10.24036/humanus.v18i2.107171>.
- Palamutoğlu, R. and Sariçoban, C. (2016) The effect of the addition of encapsulated collagen hydrolysate on some quality characteristics of sucuk, *Korean Journal for Food Science of Animal Resources*. Available at: <https://doi.org/10.5851/kosfa.2016.36.6.807>.