

Transformasi Bahasa Dalam Perkembangan Bisnis Kedai Kopi Kekinian di Surabaya Pada Era Digital

Fadilah Qurrotul Aini Rasyid¹, Dian Eka Femilia², Adelia Yevi Wahyuni³, Ammara Putri Ainayah⁴, Ubaidillah⁵, Eni Nurhayati⁶

¹²³⁴⁵Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

⁶Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

e-mail: fadilarsd@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang transformasi bahasa dalam perkembangan kedai kopi di Surabaya pada era digital. Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana bahasa, serta bagaimana hal ini berdampak pada strategi pemasaran dan komunikasi di industri kedai kopi kekinian. Data dikumpulkan dengan metode deskriptif kualitatif melalui observasi tidak langsung, yang mencakup analisis konten publik di berbagai *platform digital*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedai kopi di Surabaya menggunakan berbagai bahasa, termasuk bahasa Indonesia, bahasa asing hingga bahasa gaul lainnya. Penggunaan bahasa yang beragam membantu menarik pelanggan secara lebih luas dan membangun identitas merek yang unik. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi linguistik dalam bisnis kedai kopi di era digital dan perlunya adaptasi cepat terhadap perkembangan dan tren pasar.

Kata Kunci: *Transformasi bahasa, kedai kopi kekinian, komunikasi bisnis, era digital, Surabaya.*

Abstract

This research examines the role of language in the development of coffee shops in Surabaya during the digital era. The purpose of this research is to find out how language changes with digital development and how it impacts marketing and communication strategies in the coffee shop industry. Data was collected using a descriptive-qualitative method through indirect observation, which included analyzing public content on various digital platforms. The results show that coffee shops in Surabaya use a variety of languages, including Indonesian, foreign languages, and others. The use of diverse languages helps to attract a larger market and build a unique brand identity. The research highlights the importance of linguistic strategies in the coffee shop business in the digital era and the importance of rapid adaptation to market developments and trends.

Keywords: *Language transformation, coffee shop, business communication, digital era, Surabaya.*

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sebuah simbol bunyi yang dihasilkan dari ucapan. Bahasa sendiri memiliki peran penting dalam kehidupan. Menurut Avifah & Nurhayati, (2022) manusia menggunakan bahasa dalam aktivitas sehari-hari. Manusia menggunakan bahasa untuk mempermudah penyampaian ide, pendapat, dan perasaan dari satu individu ke individu yang lain. Melalui bahasa, seseorang dapat menyampaikan informasi, memberikan instruksi, serta berinteraksi dengan lingkungannya. Bahasa membantu manusia berkomunikasi dengan jelas dan efektif. Komunikasi dimulai saat komunikator memiliki keinginan untuk mengirimkan sebuah informasi kepada penerima, di mana informasi ini dapat disampaikan melalui berbagai bentuk lambang dan simbol seperti gambar, isyarat, gerak tubuh, dan lain sebagainya (Nopiyanti & Febriyana, 2022).

Seiring dengan berjalannya waktu, bahasa mengalami perkembangan sesuai dengan kebutuhan di masyarakat, tidak terkecuali dalam perkembangan bisnis. Dalam perkembangan bisnis, bahasa memiliki peranan yang krusial. Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara satu individu dengan individu yang lain, namun juga sebagai media untuk mempromosikan dan menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa kepada konsumen.

Menurut Zulianti et al., (2022) bahasa digunakan sebagai alat ekspresi untuk mendeskripsikan produk dengan sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dan diterima oleh konsumen serta dapat menyampaikan informasi yang diperlukan.

Di kota Surabaya, perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan bahasa dalam aktivitas bisnis, khususnya dalam industri kopi kekinian. Hal ini disebabkan oleh popularitas kopi kekinian yang semakin meningkat, dibuktikan dengan bertambahnya kedai kopi di Surabaya. Berdasarkan data yang dirilis Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo), tingkat pertumbuhan kedai kopi di Jawa Timur, termasuk Surabaya, diperkirakan mencapai 16-18% setiap tahunnya. Hal tersebut juga sesuai dengan pertumbuhan jumlah konsumen kopi yang mencapai 23% pada tahun 2017 (Eleonora, L., 2017 dalam Taufani, 2020). Peningkatan minat masyarakat akan kopi berkualitas dan pengalaman yang unik mendorong munculnya produk kopi kekinian yang inovatif dan beragam, mulai dari kedai kopi yang sederhana hingga yang memiliki desain yang *trendy*. Maraknya kedai kopi ini tidak hanya berkaitan dengan peningkatan konsumsi kopi, tetapi juga merupakan hasil dari perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Dulu, kopi mungkin hanya dilihat sebagai minuman di pagi hari. Namun, saat ini, minuman kopi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial. Dengan peningkatan popularitas ini, tentu akan berdampak terhadap penggunaan bahasa pada industri bisnis.

Di tengah perkembangan teknologi, bahasa menjadi kunci dalam membangun hubungan dengan konsumen. Perubahan teknologi telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, ini terlihat dengan adanya pergeseran tren pemasaran. Pemasaran yang dulunya didominasi oleh metode pemasaran tradisional kini telah bergeser ke arah digital. Di era digital, media sosial dan *platform online* menjadi sarana komunikasi utama dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen dengan berbagai strategi, salah satunya adalah dengan promosi penjualan (Marentek et al., 2020). Promosi penjualan merupakan proses dari komunikasi pemasaran yang juga merupakan bagian dari *marketing mix*. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan menghubungkan perusahaan dengan target audiens melalui berbagai bentuk komunikasi.

Transformasi gaya bahasa menjadi kunci untuk menarik perhatian pelanggan, khususnya generasi milenial dan generasi Z yang menjadi target utama pasar kopi kekinian di Surabaya. Penggunaan bahasa yang kreatif menjadi sangat penting dalam memperkenalkan produk kopi kekinian di tengah persaingan yang sengit ini. Bisnis harus mampu menggambarkan nilai-nilai mereka dengan cara yang menarik, sehingga dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan memikat konsumen. Bahasa berperan sebagai alat untuk membangun citra merek dan menarik minat konsumen. Citra merek dapat didefinisikan sebagai pikiran konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek, semakin positif deskripsi konsumen tentang sebuah merek maka semakin kuat citra merek dari merek tersebut (Putri & Sukawati, 2019). Ini menunjukkan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Transformasi gaya bahasa ini bukan hanya untuk mengikuti tren, tetapi juga untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Penggunaan istilah-istilah baru yang diadopsi dari bahasa asing serta penggunaan bahasa gaul dan slang menjadi ciri khas komunikasi dalam industri kopi kekinian di Surabaya. Dengan mengadopsi istilah baru dan gaya bahasa yang modern, bisnis kopi kekinian dapat menciptakan identitas yang kuat dan mudah diingat. Menurut Rifa'i, pemilihan kata yang tepat menjadi sangat penting dalam penggunaan bahasa karena mereka mencerminkan gagasan dan makna sehingga mencapai tujuan yang diinginkan (Rifa'i, 2021 dalam Zulianti et al., 2022). Selain itu, bahasa yang kreatif dan inovatif dapat membuat pesan pemasaran lebih menarik dan mudah dipahami, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Transformasi bahasa Indonesia dalam perkembangan bisnis kopi juga dapat dilihat dari pemberian nama pada bisnis kopi yang beragam. Nama-nama ini bukan hanya sekedar label untuk bisnis, melainkan cerminan harapan pemiliknya. Dalam masyarakat, nama sering dilihat sebagai harapan dari pemberi nama, sehingga pemilihan nama dilakukan dengan

cermat dan penuh pertimbangan (Astuty, 2021). Pemberian nama pada bisnis kedai kopi bukan hanya sekedar nama bisnis, tetapi juga mencerminkan identitas dan daya tarik dari kedai kopi tersebut. Daya tarik merupakan sebuah ciri yang bisa ditunjukkan melalui banyak hal, salah satunya yaitu nama (Lubis et al., 2021). Hal ini dilakukan sebagai langkah strategis untuk membangun citra yang membedakan kedai kopi tersebut dari yang lainnya, sehingga dapat memikat minat para konsumen. Penamaan pada sebuah bisnis menciptakan kesan pertama yang kuat pada calon pelanggan, dan secara tidak langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan menyoroti transformasi penggunaan bahasa dalam bisnis kopi kekinian di era digital yang terus berkembang. Sedangkan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penggunaan bahasa berkembang sejalan dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar, serta dampaknya terhadap strategi pemasaran dan komunikasi pada industri kopi di Surabaya. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang transformasi bahasa, penelitian ini dapat membantu bisnis-bisnis untuk membangun strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif, serta lebih responsif terhadap kebutuhan dan ekspektasi pasar yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, metode ini membantu peneliti untuk mengungkapkan data melalui deskripsi subjek penelitian secara langsung. Metode deskriptif dapat didefinisikan sebagai prosedur pemecahan suatu masalah dengan memberikan gambaran detail subjek penelitian. Melalui metode deskriptif kualitatif, penelitian akan menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis.

Pada penelitian ini, proses pengambilan data dilakukan dengan pencatatan, analisis, dan pengamatan pada bahasa yang digunakan oleh kedai-kedai kopi kekinian di Surabaya. Data dikumpulkan melalui rekonstruksi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan riset-riset yang pernah dilakukan (Adlini et al., 2022). Selain itu, data juga diperoleh dari sumber materi promosi *online*, termasuk situs web, media sosial, dan materi promosi lainnya yang dipublikasikan oleh bisnis kopi kekinian. Penelitian ini akan mencatat dan menganalisis berbagai elemen bahasa yang terdapat dalam promosi *online* kedai kopi kekinian, termasuk mengamati kosa kata, frasa, gaya bahasa serta penggunaan istilah-istilah yang diadopsi dari bahasa asing serta bahasa gaul dan slang. Dari data-data tersebut akan ditarik kesimpulan bagaimana transformasi bahasa dalam perkembangan kedai kopi kekinian di Surabaya pada era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini kedai kopi telah menjadi salah satu tempat favorit bagi kalangan anak muda di Indonesia, khususnya di kota Surabaya. Banyaknya konsumen yang berbondong-bondong mengunjungi kedai kopi kekinian dipengaruhi akan perubahan gaya hidup yang ada. Dengan demikian, setiap adanya perkembangan baik dalam segi apa pun akan membawa perubahan yang signifikan terhadap preferensi pelanggan (Nathaniela et al., 2022). Perubahan gaya hidup dan meningkatnya minat terhadap kopi telah berkontribusi terhadap peningkatan pesat kedai di Surabaya dalam beberapa tahun terakhir. Kedai kopi di Surabaya menggunakan berbagai variasi bahasa sebagai teknik *branding* yang efektif. Bahasa gaul dan kata-kata kreatif dalam bahasa Indonesia maupun bahasa asing lainnya sering digunakan dalam nama kedai, menu hingga kegiatan pemasaran. Penggunaan bahasa telah mengalami transformasi yang signifikan di era digital, hal ini menyebabkan tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis.

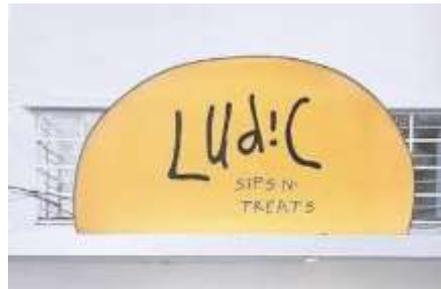
Penggunaan Bahasa dalam Penamaan Kedai Kopi di Surabaya

Transformasi penggunaan bahasa pada penamaan bisnis kopi kekinian di era digital mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan yang ada. Dengan memadukan unsur lokal dan global serta memanfaatkan kreativitas dalam penamaan, sebuah bisnis dapat menciptakan identitas yang kuat dan menarik. Oleh karena itu, penting untuk memilih nama bisnis yang sesuai dengan identitas dan mengikuti perkembangan yang ada. Berdasarkan

hasil penelitian, ada berbagai jenis penggunaan bahasa pada penamaan kedai kopi di Surabaya, di antaranya ialah:

Ludic Cafe

Ludic cafe merupakan salah satu kedai kopi di Surabaya yang menggunakan bahasa asing, yakni bahasa Rumania (Gambar 1). Kata “ludic” dalam bahasa Indonesia memiliki arti keceriaan. Keceriaan yang dimaksud dalam penamaan kedai kopi ini yaitu suasana menyenangkan yang diinginkan oleh pemilik kedai agar bisa tersampaikan kepada pelanggan. Penggunaan nama dalam bahasa asing ini menunjukkan pengaruh globalisasi, bahasa asing sering dipilih karena dianggap lebih modern dan menarik bagi pelanggan. Penggunaan bahasa asing dalam nama bisnis juga menunjukkan keterbukaan terhadap tren global.



Gambar 1. Ludic Cafe

Kopi Kenangan

Kopi Kenangan menjadi salah satu kedai kopi yang paling diminati oleh kalangan anak muda di Surabaya. Kata “kenangan” berasal dari bahasa Indonesia yang memiliki makna sesuatu yang membekas dalam ingatan atau suatu momen yang tak terlupakan. Dengan nama ini pemilik ingin menarik pelanggan dengan konsep bahwa setiap cangkir kopi dapat membawa kenangan tersendiri. Dengan menggunakan bahasa lokal yang memiliki makna mendalam, Kopi Kenangan berhasil membangun hubungan dengan pelanggan lokal (Gambar 2).



Gambar 2. Kopi Kenangan

Titik Koma

Penggunaan bahasa yang kreatif dan inovatif menjadi ciri khas dalam penamaan bisnis kopi kekinian. Nama-nama seperti “Titik Koma” mencerminkan kreativitas dalam penggunaan bahasa. Titik Koma diambil dari dua kata dalam bahasa Indonesia yakni “titik” dan “koma” (Gambar 3). Kreatifitas ini tidak hanya membuat nama bisnis mudah diingat tetapi juga menciptakan identitas yang membedakan bisnis tersebut dari para pesaingnya. Penggunaan simbol dan permainan kata-kata menciptakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan.



Gambar 3. Titik Koma

Komunitas Coffee and Space

Dalam industri bisnis kopi yang semakin berkembang, nama kedai kopi yang mudah diingat menjadi sangat penting untuk menarik pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Penamaan Komunitas Coffee and Space dalam bahasa Indonesia mencerminkan dua elemen utama yang mendefinisikan identitas dan tujuan *coffee shop* ini (Gambar 4). Dua elemen utama, yakni kata “coffee and space” dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kopi dan ruang. Secara keseluruhan penamaan “Komunitas Coffee and Space” dalam bahasa Indonesia mencerminkan konsep yang menyediakan ruang bagi suatu komunitas untuk menikmati kopi serta berinteraksi dan berkumpul. Penamaan ini memberikan kesan yang bermakna dan unik dengan menggabungkan dua bahasa, yakni bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang dapat menciptakan daya tarik bagi pelanggan.



Gambar 4. Komunitas Coffee and Space

Omah Tua Coffee & Library

Meskipun ada pengaruh globalisasi, banyak bisnis kopi kekinian yang tetap mempertahankan identitas lokal melalui penggunaan bahasa daerah atau elemen budaya setempat. Contohnya “Omah Tua Coffee & Library” menggunakan bahasa Jawa “Omah Tua”, yang berarti “rumah tua” untuk memberikan nuansa tradisional dan nostalgia (Gambar 5). Ini menunjukkan percampuran terhadap budaya lokal dan menciptakan identitas yang unik di tengah persaingan yang ketat.



Gambar 5. Omah Tua Coffee & Library

Berdasarkan data yang diperoleh, penamaan kedai kopi di Surabaya cenderung mencerminkan perpaduan bahasa, mulai dari bahasa Indonesia, bahasa asing hingga bahasa daerah. Penggunaan variasi bahasa ini cukup menarik dan menciptakan identitas yang unik. Penamaan yang kreatif dan strategis, seperti yang terlihat pada kedai-kedai kopi di atas menunjukkan bahwa pemilihan bahasa yang tepat dapat menciptakan identitas yang kuat dan menarik. Namun, dalam memilih nama bisnis terdapat tantangan yang harus dihadapi, seperti

risiko komunikasi yang kurang efektif jika bahasa yang digunakan tidak tepat. Oleh karena itu, penting untuk melakukan perencanaan yang matang dalam memilih nama yang sesuai dengan identitas merek dan perkembangan yang ada.

Penggunaan Bahasa dalam Penamaan Menu Kopi

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa terdapat variasi dalam penggunaan bahasa dalam penamaan daftar menu pada beberapa kedai kopi di Surabaya seperti Ludic Cafe, Kopi Kenangan, Titik Koma, Komunitas Coffee and Space, dan Omah Tua Coffee & Library

Ludic Cafe

Dari penelitian yang telah dilakukan, pemberian nama pada daftar menu Ludic Cafe menggunakan kombinasi beberapa bahasa seperti bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahasa Italia, dan bahasa Rumania. Dari 30 nama menu di Ludic Cafe, bahasa Inggris menjadi yang paling banyak digunakan, seperti "Milk Tea", "Lychee Tea Shake", "Mango Tea Shake", dan "Caramel Latte". Terdapat juga kombinasi bahasa seperti pada menu "Kopi Aren Ludic Macchiato" yang merupakan gabungan dari bahasa Indonesia pada kata "Kopi Aren", bahasa Rumania pada kata "Ludic", dan bahasa Italia pada kata "Macchiato". Selain itu, ada beberapa nama menu yang menggunakan bahasa Indonesia seperti "Kopi Susu Pandan" dan "Pisang Coklat Lumer" untuk tetap mempertahankan unsur lokal dan tradisional (Tabel 1).

Tabel 1. Daftar Menu Ludic Cafe

Menu Ludic Cafe		
1. Milk Tea	11. Kopi Aren Ludic	21. Matcha Latte
2. Lemon Tea Shake	12. Cafe Latte	22. Pisang Coklat Lumer
3. Lychee Tea Shake	13. Kopi Aren Extra Shots	23. French Fries
4. Peach Tea Shake	14. Kopi Susu Rhum	24. Chicken Bites
5. Mango Tea Shake	15. Hazelnut Latte	25. BBQ Chicken
6. Earl Grey Milk Tea	16. Caramel Latte	26. Nasi Gila Ludic
7. Kopi Susu Pandan	17. Choco Mint	27. Cireng
8. Kopi Nutella	18. Kopi Red Velvet	28. Beef Mercon
9. Salted Caramel Latte	19. Blackforest	29. Salted Egg Chicken
10. Kopi Aren Ludic Macchiato	20. Creamy Mushroom Spaghetti Matcha Latte	30. Ayam Geprek With Cheesy Melt

Kopi Kenangan

Penamaan menu Kopi Kenangan menggunakan berbagai bahasa seperti bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa asing lainnya (Tabel 2). Pada menu tersebut, bahasa yang paling banyak digunakan adalah bahasa Inggris, seperti pada menu "Avocado Coffee", dan "Lemon Black Tea". Penggunaan bahasa Indonesia dapat dilihat pada menu seperti "Teh Tarik Ulur", sedangkan kata "Hojicha" pada menu "Hojicha Latte" berasal dari bahasa Jepang yang memiliki arti teh hijau. Selain itu, beberapa nama menu yang berasal dari gabungan beberapa bahasa, seperti pada menu "Kenangan Milk Tea" dan "Cokelat Salted Caramel". Penamaan menu di Kopi Kenangan juga menunjukkan konsistensi tema, seperti "Kopi Kelapa (Kemana lagi Pacar?)" dan "Kopi Kenangan Mantan" yang menghadirkan kesesuaian tema yang menarik bagi pelanggan.

Tabel 2. Daftar Menu Kopi Kenangan

Menu Kopi Kenangan

1.Americano / Long Black	10. Kenangan Milk Tea	19. Milo Dinosaurus
2. Duo Shot Iced Shaken	11. Coklat Pelarian	20. 100% Cokelat
3. Padan Latte	12. Avocado Milk	21. Kopi Dolce
4. Hazelnut Latte	13. Lemon Black Tea	22. Avocado Coffee
5. Cappuccino	14. Hojicha Latte	23. Marie Regal Shake
6. Kopi Kenangan Mantan	15. Teh Tarik Ulur	24. Susu Boba Gula Aren
7. Kenangan Matcha Indah	16. Thai Green Tea	25. Cokelat Salted Caramel
8. Kopi Kelapa (Kemana lagi Pacar?)	17. Hazelnut Choco Milk Tea	26. Jasmien Earl Grey Milk Tea
9. Oreo Cookies & Cream Shake	18. Raspberry Hibiscus Lemon Tea	27. Kenangan Milk Tea Sultan Boba

Titik Koma

Penggunaan bahasa dalam menu Titik Koma menunjukkan kombinasi antara berbagai bahasa, mulai dari bahasa lokal hingga asing serta percampuran keduanya. Berdasarkan Tabel 3, dari 33 menu di Titik Koma, terlihat bahwa sebagian besar menu menggunakan sentuhan bahasa asing, seperti “Kyoto Matcha Latte”, “Hot Americano”, dan “Cold Black”. Penggunaan bahasa asing seperti ini mencerminkan adaptasi bisnis kopi terhadap pengaruh globalisasi. Namun, ada beberapa nama minuman yang menggunakan bahasa Indonesia seperti “Es Kopi Aren”, “Es Kopi Madu”, dan “Es Coklat Ena”. Selain itu, terdapat juga minuman dengan nama yang menggabungkan unsur bahasa asing dan lokal, seperti “Es Coklat Crispy” (Tabel 3).

Tabel 3. Daftar Menu Titik Koma

Menu Titik Koma		
1. Es Kopi Aren	11. Honey Lemon	26. Matcha Latte
2. Es Kopi Aren Doppio	12. Strawberry Tea	25. Soy Matcha
3. Es Kopi Madu	13. Bukan Sangria	26. Manual Brew
4. Ice Pandan Latee	14. Japanese Brown Milk	27. Hot Americano
5. Cold White	15. Hibiscus	28. Cafe Latte
6. Cold Black	16. Java tea	29. Hot Honey Latte
7. Kyoto Matcha Latte	17. Royal Calamansi	30. Hot Chocolate
8. Affogato	18. Es Coklat Ena	31. Hot Matcha
9. Iced Americano	19. Es Coklat Crispy	32. Hot Honey Lemon
10. Iced Latte	20. Ichigo Milk	33. Hot Hibiscus Tea

Komunitas Coffee and Space

Penamaan menu Komunitas Coffee and Space menggunakan kombinasi berbagai bahasa, yakni bahasa Indonesia, bahasa Italia, dan juga terdapat percampuran dari bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Pada penamaan menu Komunitas Coffee and Space, bahasa Indonesia lebih dominan digunakan, seperti “Susu Talas” dan “Es Susu Merah”, terdapat juga penggunaan bahasa Indonesia yang tidak baku, seperti “Es Kopi Item” dan “Es Susu Soklat”. Percampuran dua kata dalam bahasa Indonesia yang disingkat juga digunakan dalam penamaan menu Komunitas Coffee and Space untuk memberikan kesan yang unik, seperti “Es Kosu Karamel Asin” dan “Es Kopi Sogem”, kata “Kosu” merupakan perpaduan dari kata kopi dan susu, dan juga kata “Sogem” yang merupakan perpaduan dari kata soda gembira. Selain itu, penggunaan bahasa Italia serta percampuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, seperti “Espresso” dan “Es Manggo Tea” mencerminkan bagaimana industri kopi beradaptasi dengan pengaruh era digital yang semakin terbuka terhadap budaya global, sehingga menciptakan variasi bahasa dalam menu kopi (Tabel 4).

Tabel 4. Daftar Menu Komunitas Coffee and Space

Menu Komunitas Coffee and Space		
1. Es Kopi Item	6. Susu Talas	11. Espresso
2. Es Susu Soklat	7. Es Kopi Sogem	12. Americano
3. Es Susu Merah	8. Es Mangga Squash	13. Latte
4. Es Kosu Karamel Asin	9. Es Tropical Breeze	14. Cappucino
5. Es Kosu Almond	10. Es Manggo Tea	

Omah Tua Coffee & Library

Dari penelitian yang telah dilakukan, penggunaan nama menu di Omah Tua Coffee & Library menggunakan kombinasi bahasa Inggris, bahasa Perancis, bahasa Italia, dan bahasa Indonesia (Tabel 5). Dari 14 penamaan menu di Omah Tua Coffee & Library dapat dilihat bahwa sebagian besar nama menu menggunakan bahasa asing, seperti nama menu "Tea Blend", "Lemon Tea", "Milkshake", "Milk Tea", "Matcha Fresh Milk", dan "Black Tea" yang juga memiliki karakteristik kebahasaan yang mencerminkan komposisi dan rasa dari minuman tersebut. Kemudian penamaan menu bahasa asing lainnya yaitu "Caramel Latte", "Americano", dan "Mochaccino" mencerminkan tren globalisasi dan pengaruh budaya dalam penggunaan bahasa di era digital. Selain itu, terdapat juga penamaan menu yang menggunakan bahasa Indonesia dengan unsur tradisional seperti "Rakyat" dan "Es Kopi Susu". Di era digital, penggunaan bahasa ini mencerminkan bagaimana istilah-istilah dari berbagai bahasa dapat diimplementasikan secara luas dan menjadi penghubung dari beragam latar belakang linguistik.

Tabel 5. Daftar Menu Omah Tua Coffee & Library

Menu Omah Tua Coffee & Library		
1. Caramel Latté	6. Rakyat	11. Milkshake
2. Americano	7. Tea Blend	12. Milk Tea
3. Mochaccino	8. Matcha Fresh Milk	13. Black Tea
4. Es Kopi Susu	9. Lemon Tea	14. Signature
5. Latté	10. Lychee Tea	

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa penamaan menu pada kedai kopi di Surabaya cenderung didominasi oleh penggunaan bahasa Inggris. Hal ini mungkin disebabkan oleh tren globalisasi, yang membuat bahasa Inggris menjadi pilihan utama untuk menarik konsumen, terutama generasi muda yang lebih familiar dengan istilah-istilah bahasa Inggris. Disamping penggunaan bahasa Inggris, di urutan kedua ada bahasa Indonesia yang juga banyak digunakan sebagai pengaman menu. Penggunaan bahasa Indonesia memberikan sentuhan lokal dan memudahkan pemahaman bagi pelanggan yang mungkin tidak terlalu akrab dengan bahasa asing. Selain kedua bahasa itu, beberapa kedai kopi di Surabaya menggunakan bahasa asing lainnya, serta berbagai bahasa gaul. Strategi penamaan menu yang bervariasi ini mencerminkan upaya kedai kopi di Surabaya untuk menjangkau berbagai segmen pasar.

Penggunaan Bahasa pada Media Promosi Digital

Penggunaan bahasa pada media promosi digital memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan menggunakan bahasa sebagai poin utama, serangkaian kegiatan promosi dapat dilakukan untuk menarik target yang dituju serta membantu target untuk memahami tentang produk yang sedang dipromosikan (Fitriani et al.,

2023). Transformasi penggunaan bahasa di era digital ditandai dengan pergeseran dari komunikasi satu arah menjadi dua arah. Media sosial dan *platform* digital memungkinkan pelanggan untuk langsung berinteraksi langsung dengan merek melalui komentar, ulasan, hingga pesan pribadi. Oleh karena itu, pemilihan bahasa yang tepat membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan memungkinkan interaksi antara pelanggan dan merek yang lebih personal dan signifikan.

Ludic Cafe

Penggunaan bahasa pada Ludic Cafe dalam mempromosikan produknya di media sosial menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Sesuai dengan *branding* mereka, bahasa Inggris cenderung lebih sering digunakan untuk menunjukkan kesan yang lebih *aesthetic*. Ludic Cafe juga menggunakan bahasa Indonesia dengan kalimat-kalimat yang santai untuk menciptakan hubungan dekat dengan pelanggan dan mempertahankan unsur lokal.

Gambar 6. Caption postingan instagram @ludic.sub

Gambar 7. Caption postingan instagram @ludic.sub

Gambar 8. Caption postingan instagram @ludic.sub

Kutipan pada gambar di atas merupakan *caption* yang diambil dari beberapa unggahan di akun media sosial Ludic Cafe. Dalam kutipan pertama (Gambar 6), kalimat tersebut menggunakan bahasa Inggris dan diawali dengan kalimat “Hi #ludicpeople” yang merupakan kalimat sapaan untuk menunjukkan interaksi dengan pelanggan. Pada kutipan kedua (Gambar 7) menggunakan bahasa Indonesia dengan kalimat yang tidak baku untuk menciptakan kesan yang lebih akrab kepada para pelanggan. Kalimat “Yukkk cobain” menunjukkan upaya ajakan kepada para pelanggan dengan gaya bahasa yang lebih santai. Kutipan ketiga (Gambar 8) menggunakan kombinasi bahasa antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang berisikan kalimat informatif seperti “Makan & minum kenyang hemat setiap senin - jumat, dapat gratis Lemon Tea Shake / Peach Tea Shake setiap pembelian variasi nasi” dengan gaya bahasa yang baku untuk menunjukkan kesan modern. Dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris serta pemilihan gaya bahasa yang tepat, Ludic Cafe berhasil menciptakan kesan yang *aesthetic* dan modern namun tetap dapat mempertahankan unsur lokal bagi para pelanggan.

Kopi Kenangan

Kopi Kenangan menggunakan campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam mempromosikan produknya di media sosial. Akan tetapi, penggunaan bahasa Indonesia masih terlihat dominan pada beberapa *caption* unggahannya. Hal tersebut mungkin

dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh khalayak lebih luas, terutama bagi orang-orang yang tidak fasih berbahasa Inggris.

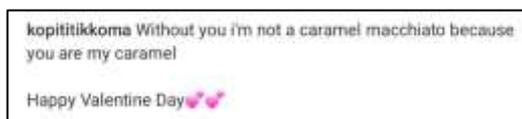


Gambar 9. Caption postingan instagram @kopikenangan.id

Kutipan diatas merupakan *caption* yang diambil dari salah satu unggahan di akun media sosial Kopi Kenangan (Gambar 9). Bahasa yang digunakan pada kalimat tersebut merupakan gabungan dari bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Pada kalimat pembuka "Start your day with a smile and a good cup of AMERICANO AREN from Kopi Kenangan" menggunakan bahasa Inggris yang menunjukkan kesan modern dan dapat menarik perhatian konsumen. Pada kalimat berikutnya, Kopi Kenangan menggunakan kata "Yuk" sebagai bentuk ajakan yang bersifat informal dan terkesan akrab. Selanjutnya, penggunaan angka "36RB" menunjukkan harga 36 ribu dengan format penulisan yang familier bagi konsumen. *Caption* tersebut diakhiri dengan kalimat "Silakan cek highlight instagram kami untuk mengetahui detail promonya ya, Beb," merupakan kalimat perintah yang terkesan lebih sopan dan ramah. Kalimat tersebut berisi arahan menuju ke sumber informasi lebih lanjut untuk memastikan bahwa pesan dapat tersampaikan dengan jelas. Kata "Beb" diakhir kalimat tersebut dapat menambah kesan akrab sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan Kopi Kenangan.

Titik Koma

Penggunaan bahasa dalam media promosi digital di Titik Koma menggabungkan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, tetapi bahasa yang digunakan cenderung menggunakan bahasa Inggris. Hal tersebut mungkin dilakukan untuk menarik perhatian khalayak yang lebih luas, terutama mereka yang dapat memahami kedua bahasa tersebut.



Gambar 10. Caption postingan instagram @kopititikoma

Gambar 10 menunjukkan penggunaan bahasa pada *caption* promosi Titik Koma cenderung menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, tetapi lebih sering menggunakan bahasa Inggris. *Caption* tersebut menggunakan bahasa Inggris yang menunjukkan penggunaan bahasa yang kreatif dan memiliki daya tarik emosional, serta penggunaan frasa yang menggambarkan konsep hubungan antara nama menu dan konsumen dengan cara romantis dan memikat (Gambar 10). Perpaduan penggunaan bahasa dalam promosi di Titik Koma memiliki tujuan untuk menciptakan kesan modern dan menarik bagi pelanggan potensial.

Komunitas Coffee and Space

Dari penelitian yang telah dilakukan, Komunitas Coffee and Space menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam mempromosikan produknya di media sosial. Bahasa yang digunakan cenderung informal, tujuannya untuk menciptakan kesan akrab dengan pelanggan.



Gambar 11. Caption postingan instagram @komunitas.kopi

Gambar 11 merupakan *caption* yang diambil dari salah satu unggahan di akun media sosial Komunitas Coffee and Space. Dalam penulisan *caption* tersebut, kalimat yang digunakan merupakan gabungan dari bahasa Indonesia dan bahasa Inggris (Gambar 11). Gaya bahasa pada Komunitas Coffee and Space cenderung santai, ringan, dan informal. Seperti pada kalimat "Latte bukan kopi yaa", kata "yaa" dengan *emoticon* senyum menciptakan suasana yang bersahabat. Selain itu, penggunaan kalimat "Choco latte ini paduan fresh milk dan dark chocolate" memberikan informasi tentang produk mereka dengan cara yang sederhana dan jelas, ini akan memudahkan pelanggan memahami apa yang mereka pesan. Komunitas Coffee and Space juga menggunakan kalimat *call to action* yang efektif seperti "Mampir ke Komunitas Kopi dan jangan lupa order best seller kita" dan "Kamu juga bisa order sekarang di Go-Food atau Grabfood loh". Kata "loh" menambah nuansa yang ringan dan akrab, sehingga membuat ajakan terasa lebih santai. Penggunaan bahasa yang santai dan informal merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan produk. Dengan menggunakan campuran beberapa bahasa, mereka berhasil menciptakan kesan yang modern dan akrab dengan pelanggan.

Omah Tua Coffee & Library

Bahasa yang digunakan oleh Omah Tua Coffee & Library dalam media sosial memiliki nuansa tradisional, sesuai dengan tema yang mereka usung, menggabungkan kafe dan perpustakaan dengan sentuhan tradisional. Omah Tua Coffee & Library cenderung menggunakan bahasa Indonesia dalam promosi mereka, tetapi tetap ada sentuhan bahasa asing dan bahasa daerah.



Gambar 12. Caption postingan instagram @omahtua_library

Kutipan di atas merupakan *caption* yang diambil dari salah satu postingan di akun media sosial Omah Tua Coffee & Library (Gambar 12). Kalimat ini menggunakan gabungan bahasa Indonesia, bahasa Inggris serta bahasa Jawa. Kalimat seperti "kembali pada amben kecil diatas gunung dengan segala kesunyian nan nyaman untuk beristirahat sejenak" menggambarkan suasana yang damai, mengajak pelanggan untuk menikmati momen-momen indah mereka di kafe. Omah Tua Coffee & Library juga menggunakan kata "warung" alih-alih "kafe" untuk menciptakan nuansa yang lebih tradisional. Di awal kalimat, penggunaan sapaan akrab dan personal seperti "Happy Long weekend semuanya" dan "jangan khawatir di long weekend ini kami tetap buka seperti biasa" menunjukkan upaya untuk berinteraksi dengan pelanggan secara hangat. Mereka menggunakan campuran bahasa Inggris dan bahasa Indonesia serta dengan sedikit penggunaan *emoticon*. Dengan bahasa yang tepat, akan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

Dari materi-materi promosi diatas, dapat dilihat bagaimana berbagai kedai kopi di Surabaya, seperti Ludic Cafe, Kopi Kenangan, Titik Koma, Komunitas Coffee and Space, serta Omah Tua Coffee & Library memanfaatkan perpaduan bahasa, khususnya bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, dengan sedikit penambahan bahasa asing dan bahasa gaul. Perpaduan gaya bahasa yang digunakan dapat menciptakan kesan yang beragam, mulai dari modern dan *aesthetic* hingga tradisional.

SIMPULAN

Transformasi bahasa dalam pemilihan nama bisnis, menu, hingga materi promosi pada kedai kopi kekinian di Surabaya berperan signifikan dalam membangun identitas merek, menjangkau pasar yang lebih luas, serta menciptakan daya tarik yang unik bagi pelanggan. Dalam memilih bahasa yang digunakan, kedai kopi harus memperhatikan risiko komunikasi yang kurang efektif jika bahasa yang digunakan tidak tepat. Oleh karena itu, penting untuk melakukan perencanaan yang matang dalam memilih nama yang sesuai dengan identitas merek dan target pasar yang dituju. Dengan demikian, kedai kopi dapat memperkuat identitas merek, menjangkau pasar yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Astuty. (2021). PENAMAAN KEDAI KOPI DI MAGELANG: KAJIAN ETNOLINGUISTIK. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12), 2021. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v1i12.2534>
- Avifah, D. P. E., & Nurhayati, E. (2022). Analisis Ungkapan Idiomatik pada Buku Siswa Kelas II Tema 1 Sub Tema 1. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(3), 2506–2518. <https://doi.org/10.36312/jime.v8i3.3737/http>
- Fitriani, L., Rachma, Z. S., Kamila, A. D., Pebrianti, E. P., Fateha, S. A., & Nurhayati, E. (2023). PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE. *Sabda: Jurnal Sastra Dan Bahasa*, 2(1), 11–20. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/sabda>
- Lubis, I. S., Tanjung, H. R., & Hepridayanti. (2021). SISTEM PENAMAAN DAN MAKNA PADA MAKANAN TRADISIONAL DI KOTA PADANGSIDIMPUAN. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 607–614. <http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/3245>
- Marentek, M. R., Supit, V., & Mandey, N. H. J. (2020). *Komunikasi Pemasaran-1*. 1–23.
- Nathaniela, T. C., Afia, N., Firdausi, N., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). *Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan: Teknologi, Gaya Hidup & Keberlanjutan*.
- Nopiyanti, A., & Febriyana, M. (2022). ANALISIS PRAANGGAPAN WACANA IKLAN PADA PRODUK KECANTIKAN KATALOG WARDAH EDISI PRICELIST BEST SELLER. *Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(2), 149–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.30743/bahastra.v7i2>.
- Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4268–4297. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p10>
- Taufani, A. R. (2020). Budaya Pecinta Kopi dan Gaya Hidup Urban Kedai Kopi di Surabaya: Analisis Visual Semiotika Spasial. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 22–38. <https://doi.org/10.20473/medkom.v1i1.22926>
- Zulianti, I., Fatmawati, M., Ningtyas, A. W., Sari, N., & Wulandari, I. (2022). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pemasaran Dalam Bisnis Tiktok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(2), 303–318. <https://doi.org/10.22515/academica.v6i2.5708>