

Pengaruh Istilah Serapan dan Bahasa Gaul dalam Promosi Makanan

Hilmi Khoirotn Hisaan¹, Itsna Rizqillah², Kalonica Alodya Shondra³, Kaylla Izzati Yusuf⁴, Kurnia Dini⁵, Mochamad Whilky Rizkyanfi⁶

^{1,2,3,4,5} Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia

⁶ Pendidikan Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing, Universitas Pendidikan Indonesia

e-mail: Hilmikhaili.03@upi.edu¹, itsnarizqillah@upi.edu², kalonicaalodya@upi.edu³, kayllaizzati@upi.edu⁴, kurniadini@upi.edu⁵, wilkysgm@upi.edu⁶

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang fenomena penggunaan bahasa gaul dan bahasa asing dalam bisnis kuliner di Indonesia. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, bahasa mengalami perubahan yang dinamis, terutama di kalangan generasi muda. Penggunaan bahasa gaul dan bahasa asing, seperti Bahasa Inggris, telah menjadi tren dalam penamaan produk dan bisnis kuliner. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan bahasa gaul dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, terutama untuk produk yang menargetkan pasar anak muda. Namun, penggunaan bahasa gaul juga memiliki potensi risiko jika tidak digunakan dengan tepat. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan konteks budaya, tujuan branding, dan apa yang paling sesuai dengan identitas dan visi bisnis. Penelitian ini juga menemukan bahwa ada beberapa kriteria umum yang sering dipertimbangkan dalam pemilihan bahasa untuk penamaan produk, yaitu target pasar, kesesuaian dan pemahaman, branding dan identitas, inovasi dan kreativitas, serta trend dan popularitas. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya mempertimbangkan bahasa dalam strategi pemasaran bisnis kuliner di Indonesia.

Kata kunci: *Bahasa Gaul, Bahasa Asing, Bisnis Kuliner, Strategi Pemasaran, Branding.*

Abstract

This study discusses the phenomenon of using slang and foreign languages in the culinary business in Indonesia. In the era of globalization and rapid information technology development, language has undergone dynamic changes, especially among the younger generation. The use of slang and foreign languages, such as English, has become a trend in naming products and culinary businesses. This study finds that the use of slang can be an effective marketing strategy, especially for products targeting the youth market. However, the use of slang also has potential risks if not used properly. Therefore, it is essential to consider the cultural context, branding goals, and what best fits the business's identity and vision. This study also finds that there are several common criteria often considered in selecting language for product naming, including target market, suitability and understanding, branding and identity, innovation and creativity, and trends and popularity. Thus, this study provides insights into the importance of considering language in marketing strategies for the culinary business in Indonesia.

Keywords : *Slang Language, Foreign Language, Culinary Business, Marketing Strategy, Branding.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha dalam mempromosikan produknya, terutama di dalam sektor kuliner. Bahasa adalah alat komunikasi utama mengalami pergeseran fungsi dan bentuk, termasuk dalam strategi promosi makanan. Di tengah naiknya media sosial, penggunaan istilah serapan dari bahasa asing seperti *cheese*, *spicy*, *premium*, dan bahasa gaul seperti *nge-hits*, *kekinian*, atau *bestie-approved* menjadi strategi yang semakin umum. Menurut Alwasilah (2014), bahasa merupakan cerminan budaya

sekaligus alat persuasi dalam komunikasi massa, sehingga pemilihan kata dalam promosi makanan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen.

Sejumlah studi telah membahas fenomena penggunaan bahasa dalam ranah pemasaran. Penelitian oleh Sari (2021) menunjukkan bahwa penggunaan bahasa informal dan gaul dalam promosi digital mampu menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen muda. Dalam konteks serapan, Rahmawati dan Hidayat (2020) mengemukakan bahwa istilah asing memberikan kesan modern, eksklusif, dan lebih 'menjual' dibanding penggunaan bahasa Indonesia baku. Akan tetapi, studi tersebut cenderung memisahkan antara dua elemen istilah serapan dan bahasa gaul tanpa melihat bagaimana keduanya berinteraksi secara bersamaan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk makanan.

Meskipun ada ketertarikan yang tinggi terhadap aspek bahasa dalam promosi, terdapat keterbatasan dalam cakupan kajian yang bersifat menyeluruh. Banyak penelitian masih berfokus pada satu jenis variasi bahasa tertentu atau terbatas pada promosi produk non-kuliner. Sebagai contoh, studi oleh Maulana dan Fitriani (2019) lebih menitikberatkan pada dampak istilah asing terhadap brand image pada produk fashion. Di sisi lain, belum banyak studi yang secara spesifik mengkaji dinamika penggunaan istilah serapan dan bahasa gaul dalam konteks makanan lokal, terutama yang dipromosikan di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang dapat diisi untuk memperkaya kajian linguistik dalam strategi pemasaran makanan.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan (novelty) dengan menggabungkan analisis terhadap dua bentuk bahasa nonformal yaitu istilah serapan dan bahasa gaul yang digunakan secara bersamaan dalam promosi makanan. Dalam konteks Indonesia, penggunaan kedua bentuk bahasa ini mencerminkan tren kosmopolitan sekaligus kearifan lokal dalam komunikasi. Seperti yang dinyatakan oleh Nababan (2015), percampuran kode (code-mixing) merupakan salah satu ciri khas komunikasi modern yang mencerminkan dinamika sosial-budaya masyarakat urban. Dengan demikian, mengkaji bagaimana penggunaan kedua bentuk bahasa ini memengaruhi efektivitas promosi menjadi relevan, terutama dalam memetakan respons konsumen dari kelompok usia tertentu yang dominan aktif di media digital.

Selain faktor linguistik, daya tarik promosi makanan juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan budaya dari konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa bahasa promosi yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai sosial target pasar dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, bahasa gaul sering dianggap mencerminkan kepribadian muda, santai, dan kreatif, yang sesuai dengan karakteristik konsumen generasi milenial dan Gen Z. Oleh karena itu, memahami bagaimana penggunaan bahasa memengaruhi persepsi audiens sasaran menjadi penting dalam strategi promosi yang berbasis linguistik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh istilah serapan dan bahasa gaul dalam promosi makanan terhadap persepsi daya tarik dan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja pengaruh bahasa gaul dalam menarik para konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rancangan promosi yang lebih komunikatif dan menarik, serta memperkaya khasanah kajian sosiolinguistik dalam ranah pemasaran makanan (Sugono, 2016).

METODE

Metode Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjabar dan berakhir dengan sebuah teori.

Desain Penelitian:

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis Systematic Literature Review (SLR). SLR adalah metode penelitian yang sistematis dan transparan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian yang relevan tentang topik tertentu.

Subjek dan Objek Penelitian:

Subjek penelitian ini adalah artikel-artikel penelitian yang relevan tentang topik yang diteliti, yang dipublikasikan dalam jurnal ilmiah yang bereputasi. Objek penelitian ini adalah analisis terhadap temuan-temuan penelitian yang relevan tentang topik yang diteliti.

Instrumen Penelitian:

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah protokol SLR yang telah dikembangkan sebelumnya, yang meliputi kriteria inklusi dan eksklusi, strategi pencarian literatur, dan proses seleksi artikel.

Teknik Pengumpulan Data:

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui tinjauan literatur yang sistematis, dengan menggunakan kata kunci yang relevan dan strategi pencarian yang telah ditentukan. Artikel-artikel yang relevan akan diidentifikasi dan diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan.

Teknik Penganalisisan Data:

Teknik penganalisisan data dalam penelitian ini adalah melalui kategorisasi dan sintesis temuan-temuan penelitian yang relevan. Data akan dianalisis menggunakan metode analisis tematik, dengan mengidentifikasi tema-tema yang relevan dan mensintesis temuan-temuan penelitian yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, bahasa mengalami perubahan yang dinamis, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu fenomena linguistik yang menonjol di Indonesia adalah munculnya "bahasa gaul," sebuah varian bahasa yang kaya akan inovasi leksikal dan sintaksis yang sering kali mencerminkan identitas sosial penggunanya. Selain itu, bahasa gaul juga digunakan dalam berbagai konteks, seperti media sosial, yang memainkan peran penting dalam komunikasi modern. Menurut beberapa penelitian, perubahan dan perkembangan bahasa dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan teknologi yang berkembang di masyarakat.

Fenomena penggunaan bahasa gaul dan bahasa asing, seperti Bahasa Inggris, juga dapat dilihat dalam bisnis kuliner di Indonesia. Banyak bisnis kuliner yang menggunakan Bahasa Inggris untuk menamai tempat usaha dan produk mereka, dengan tujuan menarik minat konsumen. Namun, perlu dipertimbangkan bagaimana pengaruh penggunaan bahasa asing terhadap minat konsumen dan segmentasi pasar yang dituju. Dalam konteks ini, bahasa dan makanan merupakan dua hal yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Bahasa tidak hanya digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mempengaruhi kondisi emosional seseorang.

Dalam bisnis kuliner, bahasa digunakan untuk mempengaruhi minat konsumen dan menciptakan persepsi tentang produk yang ditawarkan. Konsumen terbagi menjadi dua jenis, yaitu rasional dan tidak rasional. Konsumen rasional membeli produk berdasarkan alasan rasional, sedangkan konsumen tidak rasional membeli produk berdasarkan alasan gengsi, keunikan produk, atau tindakan emosional lainnya. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis kuliner untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang efektif dan memahami target pasar mereka.

Penggunaan kata bahasa gaul yang digunakan bersama dengan bahasa Indonesia telah terjadi kembali sehingga seiring berkembangnya waktu hal ini sudah menjadi ragam bahasa sendiri khususnya di media sosial. Kuliner menjadi bagian dari gaya hidup karena makanan adalah kebutuhan hidup setiap orang. Beragam jenis kuliner ditawarkan oleh restoran yang ada mulai dari makanan yang sederhana hingga mewah.

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan Bahasa Inggris semakin banyak diterapkan di dunia kuliner. Mayoritas nama restoran dan menu makanan menggunakan bahasa Inggris. Sebagai contoh, berdasarkan data 30 restoran terbaik di Bandung versi Tripadvisor, hanya ada 7 restoran saja yang menggunakan nama berbahasa Indonesia. Tentu saja hal ini menjadi tanda tanya besar mengingat penamaan atau merk merupakan bagian penting dalam pemasaran suatu bisnis. Padahal penggunaan nama produk dalam bahasa Inggris cenderung sulit untuk diucapkan bagi penutur warga lokal. Namun malah menjadi populer digunakan pada ruang publik saat ini. Hal ini menunjukkan pentingnya pemilihan kata dalam berwirausaha. Setiap kata dalam bisnis memiliki makna dan maksud serta tujuan yang berbeda. Pemilihan kata yang tepat akan mendukung narasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menciptakan ketertarikan.

Seorang wirausahawan harus mampu memfasilitasi bahasa konsumen sasarannya. Berdasarkan hasil penelitian, maka ditemukan dua hal. Yang pertama seiring dengan

perkembangan zaman, trend penamaan produk dengan menggunakan bahasa asing mengalami peningkatan. Bahasa Inggris tidak hanya dipakai dalam berkomunikasi dengan orang asing namun juga sebagai daya pemikat dalam menjual suatu produk.

Berdasarkan hasil studi pustaka ditemukan bahwa ada beberapa kriteria umum yang sering dipertimbangkan meliputi:

1. Target Pasar

Jika pasar utama adalah global atau berbicara dalam Bahasa Inggris, penggunaan Bahasa Inggris dapat mempermudah daya tarik internasional. Seperti yang diungkapkan oleh Cateora, dkk (2016) bahwa pentingnya adaptasi bahasa dalam pemasaran global untuk mencapai pasar yang lebih luas.

2. Kesesuaian dan Kepahaman

Pastikan nama yang digunakan mudah dipahami dan diucapkan oleh audiens Anda. Terkadang, penggunaan Bahasa Inggris bisa membuat nama lebih mudah diingat atau diucapkan secara universal. Hal ini didukung oleh pernyataan Klebanova dan Zabotkina (2019), bahwa kesesuaian bahasa dengan audiens dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

3. Branding dan Identitas

Beberapa bisnis menggunakan Bahasa Inggris untuk menciptakan citra yang lebih modern, global, atau eksklusif. Steenkamp (2017) pun menyatakan penggunaan Bahasa Inggris dapat mempengaruhi citra merek global.

4. Inovasi dan Kreativitas

Dalam industri kuliner terutama, penggunaan Bahasa Inggris dapat menambahkan sentuhan inovatif atau kreatif pada nama produk, membuatnya terdengar lebih menarik atau eksklusif. Kapferer dan Bastien (2009), meyakini penggunaan Bahasa Inggris dapat memberikan kesan inovatif pada nama produk baru.

5. Trend dan Popularitas

Terkadang, menggunakan Bahasa Inggris dapat membuat produk atau bisnis lebih 'trendy' atau populer di mata konsumen karena pengaruh budaya global. Mendoza Denton (2019) mengatakan bahwa pengaruh bahasa, termasuk Bahasa Inggris, dalam membentuk tren dan popularitas dalam budaya populer.

Dalam konteks ini, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan:

1. Adaptasi Bahasa Terhadap Perkembangan Sosial

Bahasa termasuk bahasa iklan, secara alami berkembang dan beradaptasi dengan perubahan sosial. Penyerapan bahasa gaul dalam iklan dan pemasaran produk mencerminkan bagaimana bahasa Indonesia beradaptasi dengan budaya populer dan tren sosial. Penggunaan bahasa gaul tidak hanya memperkaya bahasa, tetapi juga menjadi strategi pemasaran menjadi strategi pemasaran yang sangat kuat dan efektif.

2. Peran Bahasa Gaul Dalam Branding

Bahasa gaul memainkan peran penting dalam branding, terutama untuk produk yang menargetkan pasar anak muda. Penggunaan istilah yang familiar bagi audiens target dapat meningkatkan engagement dan memposisikan merek sebagai bagian dari budaya konsumen. Ini menunjukkan bahwa bahasa bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga elemen penting dalam strategi pemasaran.

3. Potensi Risiko

Namun, penggunaan bahasa gaul juga memiliki potensi risiko. Penggunaan yang berlebihan atau tidak tepat dapat mengalienasi konsumen dari kelompok usia yang lebih tua atau dari kalangan yang menganggap bahasa gaul tidak sesuai dengan nilai atau identitas mereka. Oleh karena itu, merek harus berhati-hati dalam memilih kata-kata yang digunakan dalam kampanye iklan mereka, memastikan bahwa bahasa tersebut relevan dengan audiens target tanpa menyinggung kelompok lain.

4. Pengaruh Jangka Panjang terhadap Bahasa Indonesia

Penyerapan bahasa gaul secara masif dalam iklan dan pemasaran produk juga dapat mempengaruhi perkembangan bahasa Indonesia di masa depan. Hal ini bisa

menyebabkan perubahan dalam tata bahasa dan kosakata, yang bisa jadi positif dalam memperkaya bahasa, namun juga menimbulkan kekhawatiran tentang keaslian dan kelestarian bahasa Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara inovasi bahasa dan pelestarian bahasa formal. Namun, penting untuk diingat bahwa penggunaan Bahasa Inggris juga dapat mengesampingkan nilai-nilai lokal atau tradisional. Kadang-kadang, menggunakan bahasa asli atau istilah lokal dapat menarik perhatian pasar yang tertarik pada keaslian dan nilai-nilai kultural. Ketika memilih untuk menggunakan Bahasa Inggris dalam penamaan bisnis atau produk kuliner, penting untuk mempertimbangkan konteks budaya, tujuan branding, dan apa yang paling sesuai dengan identitas dan visi bisnis.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan bahasa gaul dan istilah serapan, khususnya yang berasal dari Bahasa Inggris, dalam promosi makanan di media sosial tidak hanya sekadar fenomena bahasa, tetapi juga berfungsi sebagai strategi komunikasi yang efektif untuk membentuk persepsi dan emosi konsumen. Gaya bahasa ini memainkan peran krusial dalam menarik minat kalangan konsumen muda, terutama generasi milenial dan Gen Z, yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki sifat kosmopolitan serta responsif terhadap simbol-simbol kemodernan.

Dengan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), penelitian ini mengungkap bahwa penggunaan kata-kata asing seperti **cheese**, **premium**, dan **spicy** membangun citra yang lebih elegan, modern, dan terhubung dengan nuansa global. Sementara itu, penggunaan bahasa gaul seperti **kekinian**, **nge-hits**, dan **bestie-approved** menghadirkan nuansa yang lebih hangat, kasual, dan sejalan dengan gaya tutur anak muda masa kini yang ekspresif dan penuh gaya. Kombinasi antara bahasa gaul dan istilah asing ini melahirkan strategi promosi yang tak hanya memikat secara visual dan emosional, tetapi juga merefleksikan perubahan sosial dan budaya urban yang menjadi fokus utama pasar kuliner digital.

Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman mengenai sensitivitas linguistik dan kultural dalam praktik pemasaran digital. Para pelaku usaha kuliner perlu menyadari bahwa pemilihan bahasa dalam promosi bukan hanya masalah estetika, tetapi juga berhubungan erat dengan efektivitas komunikasi, identitas merek, dan relevansi dengan nilai-nilai audiens. Karena itu, perancangan strategi promosi makanan perlu disesuaikan dengan latar sosial-budaya serta pola bahasa yang akrab di telinga konsumen sasaran, agar pesan yang disampaikan terasa relevan dan mengena.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan kajian sosiolinguistik terapan dan komunikasi pemasaran, terutama dalam ranah digital. Sebagai rekomendasi, riset lanjutan dapat dilakukan melalui pendekatan kuantitatif atau observasi langsung di lapangan guna mengkaji secara konkret sejauh mana pengaruh gaya bahasa terhadap persepsi serta respons konsumen dalam ranah promosi kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. C. (2014). *Sosiologi bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Maulana, R., & Fitriani, N. (2019). Pengaruh penggunaan istilah asing dalam iklan terhadap brand image produk fashion. *Jurnal Komunikasi Modern*, 7(1), 45-53.
- Nababan, P. W. J. (2015). *Sosiolinguistik: Suatu pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Rahmawati, D., & Hidayat, S. (2020). Efektivitas bahasa asing dalam promosi kuliner digital. *Jurnal Pemasaran Kreatif*, 5(2), 21-34.
- Sari, A. M. (2021). Bahasa gaul dalam strategi branding produk lokal di media sosial. *Jurnal Linguistik Terapan*, 12(3), 88-97.
- Sugono, D. (2016). *Pengantar linguistik umum*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). The SAGE Handbook of Qualitative Research (4th ed.). SAGE Publications.*
- Febriana, I., Simamora, E., Hombing, E. U. B., Siahaan, K. S. A., Muntaza, K. R., & Manalu, M. E. (2024). Penyerapan Bahasa Gaul Dalam Bahasa Indonesia Pada Iklan dan Pemasaran Produk. Jurnal Intelek Insan Cendikia, 1(7), 2791-2797.*