

Analysis Of The Use Of Foreign Languages On Food And Beverage Menus In A Restaurant In Medan City

Analisis Penggunaan Bahasa Asing Pada Menu Makanan Dan Minuman Di Sebuah Restoran Di Kota Medan

Chornelyus Dehouq Simorangkir¹, Desi Lestari Silaban², Meldalena Hutasoit³, Elza L.L Saragih⁴

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas HKBP Nommensen¹²³⁴

Email : chornelyussimo16@gmail.com, desilestarisilaban261104@gmail.com,
lenahutasoitmelda@gmail.com, elzalisnora@gmail.com

*Corresponding Author

Received : 09 June 2025, Revised : 16 July 2025, Accepted : 24 July 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the form, function, and rationale for the use of foreign languages in food and beverage menus in restaurants and eateries in Medan. The background of this research is based on the increasing use of foreign languages, particularly English, in menu names as part of a modern marketing and branding strategy in culinary businesses. The method used was descriptive qualitative, with data collection techniques consisting of visual documentation and direct observation at a cafe in Medan. The results show that the use of foreign languages includes food and beverage names, flavor descriptions, and serving variants, giving the culinary products an exclusive, modern, and global impression. Some of the foreign terms found include French Toast, Crème Brulee, Dalgona Coffee, Beef Rice Bowl, and Chicken Karaage Salad. The use of these foreign terms serves as a marketing appeal and demonstrates the restaurant's modern identity, but also has the potential to create a communication gap with consumers who lack foreign language skills. This research contributes to the study of linguistics in a socio-economic context and provides considerations for culinary businesses in managing product communication to ensure it remains effective and inclusive.

Keywords: Foreign Languages, Food and Beverage Menus, Restaurants

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk, fungsi, dan alasan penggunaan bahasa asing pada menu makanan dan minuman di restoran dan rumah makan di Kota Medan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, dalam penamaan menu sebagai bagian dari strategi pemasaran dan pencitraan modern pada usaha kuliner. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi visual dan observasi langsung pada salah satu kafe di Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing mencakup penamaan makanan dan minuman, deskripsi rasa, serta varian sajian yang memberikan kesan eksklusif, modern, dan global pada produk kuliner. Beberapa istilah asing yang ditemukan antara lain French Toast, Crème Brulee, Dalgona Coffee, Beef Rice Bowl, dan Chicken Karaage Salad. Penggunaan istilah asing ini berfungsi sebagai daya tarik pemasaran serta menunjukkan identitas modern restoran, namun juga berpotensi menimbulkan kesenjangan komunikasi dengan konsumen yang kurang memahami bahasa asing. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian linguistik dalam konteks sosial ekonomi serta menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner dalam pengelolaan komunikasi produk agar tetap efektif dan inklusif.

Kata Kunci: Bahasa Asing, Menu Makanan dan Minuman, Restoran

1. Pendahuluan

Bahasa merupakan sarana utama dalam berkomunikasi di berbagai lapisan masyarakat dan budaya. Selain menjadi media penyampaian informasi, bahasa juga berperan penting dalam mengekspresikan pikiran, perasaan, serta mencerminkan identitas budaya seseorang.

Dalam era globalisasi saat ini, penggunaan bahasa asing telah menjadi bagian yang tak terelakkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia kuliner. Dalam konteks industri kuliner, penggunaan bahasa asing memiliki peran yang penting. Restoran dan kafe yang menyajikan menu dalam bahasa asing cenderung lebih mudah menarik perhatian wisatawan mancanegara yang tidak memahami bahasa lokal. Oleh karena itu, penggunaan bahasa asing pada menu dapat membantu memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat citra restoran di mata pengunjung internasional (Rina Rachmawati 2021).

Salah satu fenomena yang menarik untuk diamati adalah penggunaan bahasa asing, seperti bahasa Inggris, dalam menu makanan dan minuman di berbagai restoran dan rumah makan. Tidak hanya di kota-kota besar dunia, tetapi juga di kota-kota di Indonesia seperti Medan, penggunaan istilah asing dalam menu telah menjadi tren yang terus berkembang. Medan merupakan kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia. Perkembangan dunia bisnis turut mendorong pertumbuhan ekonomi di kota ini. Situasi ini dimanfaatkan oleh para investor untuk merintis berbagai jenis usaha, salah satunya di bidang kuliner (Panggabea dan Dalimunthe 2018).

Cafe Ailan, yang berlokasi di Jl. Iskandar Muda No. 39E, menjadi salah satu contoh nyata bagaimana elemen bahasa asing dimanfaatkan secara eksplisit dalam penyusunan menu makanan dan minuman. Nama-nama menu seperti *French Toast*, *Boba Bomb*, *Crème Brulee*, *Matcha Bomb*, *Beef Ramen*, dan *Chicken Karage Salad* menunjukkan adanya dominasi penggunaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, Jepang, dan Prancis. Penamaan ini tidak diimbangi dengan padanan atau keterangan dalam bahasa Indonesia, yang mengindikasikan adanya strategi komunikasi visual dan linguistik yang disengaja untuk menciptakan kesan modern, kosmopolitan, dan bernuansa global di mata konsumen.

Fenomena penggunaan istilah asing ini bukanlah semata-mata pilihan estetika, melainkan mencerminkan upaya branding dan positioning yang bertujuan membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen. Istilah asing sering kali diasosiasikan dengan kualitas premium, keunikan rasa, atau bahkan gaya hidup tertentu yang menjanjikan pengalaman berbeda dari produk lokal biasa. Namun, strategi ini bukan tanpa tantangan. Di satu sisi, konsumen dengan latar belakang budaya global, seperti kaum urban muda dan generasi milenial, mungkin menganggap istilah-istilah tersebut menarik, keren, dan menggugah rasa penasaran. Di sisi lain, konsumen yang kurang akrab dengan bahasa asing bisa mengalami kebingungan, bahkan merasa terasingkan akibat kurangnya pemahaman terhadap istilah menu yang disajikan.

Dengan demikian, studi terhadap penggunaan bahasa asing pada menu Cafe Ailan menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali sejauh mana penggunaan istilah asing berperan dalam membentuk persepsi konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta berkontribusi terhadap citra brand yang ingin dibangun oleh cafe tersebut. Lebih jauh, analisis ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika antara strategi komunikasi visual-linguistik dan perilaku konsumen dalam ranah industri kuliner modern.

2. Metode Penelitian

Bahasa merupakan sarana utama dalam berkomunikasi di berbagai lapisan masyarakat dan budaya. Selain menjadi media penyampaian informasi, bahasa juga berperan penting dalam mengekspresikan pikiran, perasaan, serta mencerminkan identitas budaya seseorang. Dalam era globalisasi saat ini, penggunaan bahasa asing telah menjadi bagian yang tak terelakkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia kuliner. Dalam konteks

industri kuliner, penggunaan bahasa asing memiliki peran yang penting. Restoran dan kafe yang menyajikan menu dalam bahasa asing cenderung lebih mudah menarik perhatian wisatawan mancanegara yang tidak memahami bahasa lokal. Oleh karena itu, penggunaan bahasa asing pada menu dapat membantu memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat citra restoran di mata pengunjung internasional (Rina Rachmawati 2021).

Salah satu fenomena yang menarik untuk diamati adalah penggunaan bahasa asing, seperti bahasa Inggris, dalam menu makanan dan minuman di berbagai restoran dan rumah makan. Tidak hanya di kota-kota besar dunia, tetapi juga di kota-kota di Indonesia seperti Medan, penggunaan istilah asing dalam menu telah menjadi tren yang terus berkembang. Medan merupakan kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia. Perkembangan dunia bisnis turut mendorong pertumbuhan ekonomi di kota ini. Situasi ini dimanfaatkan oleh para investor untuk merintis berbagai jenis usaha, salah satunya di bidang kuliner (Panggabea dan Dalimunthe 2018).

Cafe Ailan, yang berlokasi di Jl. Iskandar Muda No. 39E, menjadi salah satu contoh nyata bagaimana elemen bahasa asing dimanfaatkan secara eksplisit dalam penyusunan menu makanan dan minuman. Nama-nama menu seperti *French Toast*, *Boba Bomb*, *Crème Brûlée*, *Matcha Bomb*, *Beef Ramen*, dan *Chicken Karage Salad* menunjukkan adanya dominasi penggunaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, Jepang, dan Prancis. Penamaan ini tidak diimbangi dengan padanan atau keterangan dalam bahasa Indonesia, yang mengindikasikan adanya strategi komunikasi visual dan linguistik yang disengaja untuk menciptakan kesan modern, kosmopolitan, dan bernuansa global di mata konsumen.

Fenomena penggunaan istilah asing ini bukanlah semata-mata pilihan estetika, melainkan mencerminkan upaya branding dan positioning yang bertujuan membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen. Istilah asing sering kali diasosiasikan dengan kualitas premium, keunikan rasa, atau bahkan gaya hidup tertentu yang menjanjikan pengalaman berbeda dari produk lokal biasa. Namun, strategi ini bukan tanpa tantangan. Di satu sisi, konsumen dengan latar belakang budaya global, seperti kaum urban muda dan generasi milenial, mungkin menganggap istilah-istilah tersebut menarik, keren, dan menggugah rasa penasaran. Di sisi lain, konsumen yang kurang akrab dengan bahasa asing bisa mengalami kebingungan, bahkan merasa terasingkan akibat kurangnya pemahaman terhadap istilah menu yang disajikan.

Dengan demikian, studi terhadap penggunaan bahasa asing pada menu Cafe Ailan menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali sejauh mana penggunaan istilah asing berperan dalam membentuk persepsi konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta berkontribusi terhadap citra brand yang ingin dibangun oleh cafe tersebut. Lebih jauh, analisis ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika antara strategi komunikasi visual-linguistik dan perilaku konsumen dalam ranah industri kuliner modern.

3. Hasil dan Pembahasan

1.1 Bentuk Penggunaan Bahasa Asing pada Menu

Hasil penelitian terhadap menu makanan dan minuman di Cafe Ailan menunjukkan adanya penggunaan bahasa asing secara signifikan, khususnya bahasa Inggris, dalam penamaan produk. Penggunaan bahasa asing ini tidak hanya sebatas pada penyebutan nama makanan dan minuman, tetapi juga merambah pada varian rasa dan deskripsi produk.

Penggunaan istilah asing dalam menu makanan dan minuman di Cafe Ailan dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok besar, yaitu pada menu minuman dan menu makanan. Pada bagian menu minuman, istilah-istilah asing yang digunakan antara lain:

French Toast dengan berbagai varian seperti;

1. Original
2. Boba Bomb
3. Matcha Bomb
4. Smoked Beef
5. Fruit Slices
6. French Fries

1. French Toast

Artinya : Roti yang direndam dalam campuran telur dan susu, kemudian di goreng. **Asal Usul**

Nama: Nama "French Toast" berasal dari bahasa Inggris. Meski namanya mengacu pada Prancis, sebenarnya makanan ini sudah ada sejak zaman Romawi kuno. Di Prancis sendiri, makanan ini disebut "*pain perdu*" yang berarti "roti yang hilang", merujuk pada penggunaan roti lama yang diolah kembali. **Deskripsi:** umumnya disajikan dengan sirup maple, gula bubuk, atau buah.

2. Original

Artinya versi asli atau dasar dari suatu makanan tanpa tambahan topping atau varian khusus.

Asal usul nama "Original" berasal dari bahasa Latin *originalis*, artinya "yang pertama". Dalam konteks kuliner, digunakan untuk menyatakan versi dasar atau otentik dari suatu hidangan.

Deskripsi: French Toast Original berarti disajikan polos, hanya dengan dasar telur dan susu, tanpa topping tambahan.

3. Boba Bomb

Arti dari French Toast yang ditambahkan *boba* (bola tapioka) dengan isian melimpah, seperti krim atau sirup manis yang 'meledak' di mulut. **Asal usul nama** *Boba* berasal dari Taiwan, biasanya digunakan dalam minuman teh susu (bubble tea). *Bomb* di sini adalah istilah gaya bahasa yang berarti 'ledakan rasa' atau 'topping melimpah'. **Deskripsi:** Varian ini memadukan elemen French Toast dengan boba, memberi rasa manis dan tekstur kenyal.

4. Matcha Bomb

Arti dari French Toast dengan topping atau isian berbasis *matcha* (teh hijau bubuk Jepang).

Asal dari nama "*Matcha*" berasal dari Jepang, dan merupakan teh hijau berkualitas tinggi yang digiling halus. *Bomb* kembali digunakan untuk menyatakan sensasi rasa yang kuat dan intens.

Deskripsi: Disajikan dengan saus matcha, krim matcha, atau taburan bubuk matcha, memberi rasa pahit-manis khas teh hijau.

5. Smoked Beef

Artinya daging sapi yang diawetkan dengan cara pengasapan. **Asal Usul Nama:** *Smoked* artinya diasap (dari teknik pengawetan dan pemberian rasa). *Beef* artinya daging sapi. **Deskripsi:** French Toast varian gurih dengan topping daging sapi asap yang biasanya disajikan bersama keju, saus, atau telur.

6. Fruit Slices

Arti: Irisan buah-buahan segar. **Asal Usul Nama:** Secara langsung, berasal dari bahasa Inggris. *Fruit* berarti buah, *slices* berarti irisan. **Deskripsi:** French Toast disajikan dengan potongan buah seperti pisang, stroberi, kiwi, atau apel. Memberi rasa segar dan manis alami.

7. French Fries

Arti: Kentang goreng berbentuk stik panjang. **Asal Usul Nama:** Meskipun disebut “French”, kentang goreng berasal dari Belgia. Istilah “French fries” dipopulerkan oleh tentara Amerika pada Perang Dunia I yang mengenal makanan ini dari tentara Belgia berbahasa Prancis. **Deskripsi:** Disajikan sebagai pendamping atau topping, memberi rasa gurih dan tekstur renyah yang kontras dengan lembutnya French Toast.

Selain itu, terdapat juga menu “Fresh Milk” dengan varian seperti:

1. Crème Brulee
2. Blueberry Milk
3. Dalgona Coffee
4. Milo Ailan
5. Original Milk Tea

1. Crème Brulee

Arti dalam bahasa Prancis berarti “krim yang dibakar”. Asal usul nama **Crème Brulee** ini merupakan hidangan klasik Prancis yang terdiri dari krim vanilla dengan lapisan gula yang di karamelisasi di atasnya. **Asal Usul Nama:** Hidangan penutup klasik dari Prancis yang terdiri dari krim vanilla dengan lapisan gula yang dikaramelisasi di atasnya. Nama “Crème Brulee” mencerminkan dua elemen penting: “crème” (krim) dan “brulee” (dibakar/caramelized). **Deskripsi Minuman:** Fresh milk yang dipadukan dengan rasa krim manis dan karamel, seringkali dengan topping foam dan saus karamel khas crème brulee.

2. Blueberry Milk

Arti: Susu yang dipadukan dengan rasa atau sari buah blueberry.

Asal Usul Nama: *Blueberry* adalah buah beri biru kecil asal Amerika Utara, yang kini populer di seluruh dunia sebagai buah superfood. Dipadukan dengan susu untuk menciptakan rasa manis-asam yang segar.

Deskripsi Minuman: Susu segar dengan sirup atau puree blueberry, menghasilkan rasa creamy dengan nuansa buah-buahan segar.

3. Dalgona Coffee

Arti: Kopi berbusa dengan tekstur krim yang dibuat dari kopi instan, gula, dan air panas, lalu dikocok hingga mengembang.

Asal Usul Nama: Berasal dari Korea Selatan, nama “Dalgona” terinspirasi dari permen gula tradisional Korea yang mirip rasa dan tampilannya. Tren minuman ini mendunia pada masa pandemi COVID-19 karena mudah dibuat di rumah.

Deskripsi Minuman: Fresh milk yang disajikan dengan topping krim dalgona coffee di atasnya. Rasanya creamy, manis, dan kopi ringan.

4. Milo Ailan

Arti: Milo adalah merek minuman coklat-malt populer, sedangkan “Ailan” kemungkinan merupakan nama tempat atau brand lokal.

Asal Usul Nama: *Milo* berasal dari Nestlé Australia sejak 1930-an, dan sangat populer di negara-negara Asia Tenggara seperti Indonesia dan Malaysia. “Ailan” merupakan identitas atau sentuhan lokal dari kedai atau café.

Deskripsi Minuman: Fresh milk yang dicampur bubuk Milo, terkadang dengan topping ekstra seperti Milo tabur, krim, atau es krim coklat.

5. Original Milk Tea

Arti: Teh susu versi dasar tanpa tambahan rasa atau topping khusus.

Asal Usul Nama: *Milk tea* adalah minuman teh yang dicampur susu, dikenal luas di berbagai negara dengan gaya yang berbeda (contoh: teh tarik di Asia Tenggara, Hong Kong milk tea, atau bubble tea dari Taiwan). *Original* mengacu pada versi dasar tanpa rasa tambahan.

Deskripsi Minuman: Teh hitam atau teh hijau yang dicampur dengan susu dan gula, kadang disajikan dingin atau panas

Untuk minuman bersoda, nama seperti:

1. Strawberry Punch
2. Blueberry Punch

1. Strawberry Punch

Arti: Minuman buah stroberi (strawberry) yang disajikan dalam bentuk *punch*, biasanya merupakan campuran buah, air soda atau sirup, dan kadang tambahan lemon atau es batu.

Asal Usul Nama: Strawberry: Berasal dari bahasa Inggris, mengacu pada buah stroberi buah merah kecil dengan rasa manis-asam, berasal dari Eropa dan Amerika. **Punch:** Kata ini berasal dari bahasa Sanskerta “*pañc*” (*lima*), merujuk pada lima bahan utama tradisional punch: alkohol, gula, lemon, air, dan rempah-rempah. Kemudian, istilah ini diadopsi ke dalam bahasa Inggris pada abad ke-17 melalui pengaruh kolonial Inggris di India. Punch kemudian menjadi istilah umum untuk minuman campuran, baik non-alkohol maupun alkohol. **Deskripsi Minuman:** Strawberry Punch biasanya terdiri dari sari atau sirup stroberi, air soda (sparkling water), potongan buah segar, dan es batu. Dikenal sebagai minuman ringan yang menyegarkan dengan dominasi rasa manis dan asam dari stroberi.

2. Blueberry Punch

Arti: Minuman berbasis buah blueberry yang dicampur dalam gaya punch, yakni kombinasi sari buah, sirup, dan bahan menyegarkan lainnya.

Asal Usul Nama: Blueberry: Buah beri berwarna biru keunguan, berasal dari Amerika Utara. Kini banyak dibudidayakan di berbagai negara sebagai buah superfood kaya antioksidan. **Punch:** Seperti penjelasan sebelumnya, istilah punch digunakan untuk menggambarkan minuman campuran buah yang menyegarkan. **Deskripsi Minuman:** Blueberry Punch biasanya berisi sirup blueberry atau jus blueberry, soda atau air lemon, kadang diberi potongan buah atau daun mint. Rasanya cenderung manis segar dengan aroma khas blueberry

Bahkan, pada kategori teh dan jus, istilah asing seperti:

1. Lemon Tea
2. Lychee Tea

3. Ocha (yang berasal dari bahasa Jepang)

1. Lemon Tea

Arti: Minuman teh yang dicampur dengan air perasan atau rasa lemon.

Asal Usul Nama: Lemon: Buah sitrus berwarna kuning yang berasal dari Asia Selatan (kemungkinan India atau Myanmar). Kata *lemon* berasal dari bahasa Arab “laymūn”. **Tea:** Minuman yang berasal dari daun tanaman *Camellia sinensis*, awalnya dikembangkan di Tiongkok ribuan tahun lalu. **Lemon Tea** adalah istilah dalam bahasa Inggris yang secara harfiah berarti “teh lemon”.

2. Lychee Tea

Arti: Minuman teh yang dicampur dengan rasa atau potongan buah leci (*lychee*).

Asal Usul Nama: Lychee (Leci): Buah tropis manis dan harum yang berasal dari Tiongkok selatan. Kata *lychee* berasal dari romanisasi kata dalam bahasa Mandarin “lìzhī” (荔枝). **Tea:** Seperti dijelaskan sebelumnya, berasal dari daun teh *Camellia sinensis*. **Lychee Tea** adalah gabungan teh dan rasa buah leci.

Deskripsi Minuman: Teh yang dicampur dengan sirup atau jus leci, dan seringkali disajikan dengan potongan buah leci serta es batu. Rasanya manis dan harum, cocok untuk minuman musim panas.

3. Ocha

Arti: Kata *ocha* (お茶) dalam bahasa Jepang berarti “**teh**”, dan biasanya merujuk pada teh hijau Jepang.

Asal Usul Nama: Berasal dari bahasa Jepang. “Cha” (茶) berarti teh, dan awalan “o” adalah bentuk kehormatan (honorifik), sehingga “ocha” berarti “teh (dengan nada sopan)”. Ocha secara khusus mengacu pada teh hijau yang disajikan tanpa gula, seperti *sencha* atau *bancha*, yang umum dikonsumsi di Jepang.

Deskripsi Minuman: Teh hijau khas Jepang yang disajikan tanpa pemanis. Disajikan dingin atau panas, dengan rasa ringan, sedikit pahit, dan menyehatkan. Banyak dikonsumsi sebagai minuman harian atau pendamping makanan Jepang.

Sementara itu, pada menu makanan, penggunaan bahasa asing juga tampak mencolok. Beberapa contohnya meliputi:

1. Beef Rice Bowl
2. Egg Rice Bowl
3. Beef Ramen
4. Chicken Karage Salad

1. Beef Rice Bowl

Arti: Semangkuk nasi yang disajikan dengan daging sapi sebagai topping utama.

Asal Usul Nama: Beef = Daging sapi.

Rice Bowl = Istilah dari Jepang (*donburi*) yang berarti nasi dalam mangkuk dengan topping.

Deskripsi: Hidangan bergaya Jepang atau Korea, berisi nasi putih dengan irisan tipis daging sapi yang ditumis atau dimasak dengan saus khas seperti teriyaki, yakiniku, atau saus lada hitam. Sering ditambah telur, sayur, atau wijen.

2. Egg Rice Bowl

Arti: Semangkuk nasi dengan telur sebagai bahan utama topping-nya.

Asal Usul Nama: **Egg** = Telur. **Rice Bowl** = Seperti pada penjelasan sebelumnya, gaya penyajian nasi dalam mangkuk dengan topping.

Deskripsi: Nasi dengan topping telur dalam berbagai bentuk, misalnya telur mata sapi, telur orak-arik, atau telur setengah matang. Bisa juga ditambah saus atau sayuran. Praktis dan umum di berbagai budaya Asia.

3. Beef Ramen

Arti: Mie kuah Jepang yang disajikan dengan topping daging sapi.

Asal Usul Nama: **Ramen** berasal dari Tiongkok, lalu berkembang pesat di Jepang sebagai hidangan nasional. Asalnya dari kata Tionghoa “lāmiàn” (拉面) yang berarti mie tarik. **Beef** mengacu pada daging sapi sebagai topping utama.

Deskripsi: Mi dalam kuah gurih (shoyu, miso, atau kaldu sapi) yang disajikan dengan potongan daging sapi, telur rebus, rumput laut, dan daun bawang. Cita rasa asin, gurih, dan kaya umami.

4. Chicken Karaage Salad

Arti: Salad yang disajikan dengan ayam goreng khas Jepang (karaage) sebagai topping utama.

Asal Usul Nama: **Chicken** = Ayam.

Karaage = Teknik menggoreng ayam ala Jepang, di mana ayam direndam dengan bumbu seperti kecap asin, bawang putih, jahe, lalu digoreng dengan tepung.

Salad = Hidangan dari campuran sayuran segar (biasanya berdaun) yang bisa diberi dressing.

Deskripsi: Salad sayur seperti selada, tomat, timun, atau kol yang disajikan dengan potongan ayam karaage renyah di atasnya, biasanya diberi saus mayones atau saus wijen khas Jepang.

Penggunaan istilah-istilah asing ini tidak hanya menunjukkan pemilihan kata yang estetik dan modern, tetapi juga menjadi bagian dari strategi branding yang secara tidak langsung mengarahkan citra produk kepada sesuatu yang modern, kekinian, dan global. Hal ini menjadi sangat relevan mengingat Cafe Ailan menyasar konsumen dari kalangan muda yang cenderung akrab dengan budaya populer internasional dan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris.

Strategi Penggunaan Istilah Asing

Penggunaan istilah asing pada menu Cafe Ailan tampaknya merupakan hasil dari strategi pemasaran linguistik yang cermat. Dalam konteks komunikasi bisnis, pemilihan kata dan bahasa memiliki peranan penting dalam membangun citra merek (brand image), membentuk persepsi konsumen, serta membangun koneksi emosional dengan target pasar. Strategi ini tampak dalam pemilihan istilah asing yang tidak hanya mengikuti tren global, tetapi juga menciptakan kesan eksklusif, modern, dan estetik.

Target pasar Cafe Ailan adalah konsumen muda, urban, dan teredukasi yang terbiasa berinteraksi dengan bahasa asing baik dalam kehidupan sehari-hari maupun melalui media

sosial. Generasi ini merupakan bagian dari masyarakat digital yang sangat terpapar budaya populer global seperti drama Korea, budaya Jepang, makanan Barat, dan tren-tren viral dari media sosial internasional. Maka tidak mengherankan apabila Cafe Ailan mengadopsi istilah seperti “Dalgona Coffee”, yang sempat menjadi tren global, atau “Matcha Bomb”, yang menggabungkan nuansa Jepang (Matcha) dengan semangat kekinian.

Istilah asing juga menciptakan kesan premium dan prestisius. Konsumen akan lebih tertarik pada produk yang bernama “Blueberry Milk” dibanding “susu rasa bluberi”, karena pilihan kata yang digunakan mengesankan kualitas dan daya tarik yang lebih tinggi. Dalam konteks visualisasi menu dan pemasaran digital, istilah asing juga lebih mendukung estetika branding, terutama untuk dibagikan di media sosial.

1.2 Pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh langsung dari penggunaan bahasa asing terhadap minat beli konsumen. Istilah-istilah asing yang digunakan dalam nama produk dapat menimbulkan rasa penasaran dan daya tarik tersendiri. Misalnya, konsumen yang melihat nama seperti “Dalgona Coffee” akan terdorong untuk mencoba karena istilah tersebut mengingatkan mereka pada tren global, meskipun mereka belum pernah mencicipinya sebelumnya.

Penggunaan istilah asing juga berdampak pada persepsi nilai produk. Produk yang diberi nama dalam bahasa asing sering kali dianggap lebih modern, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan gaya hidup urban. Hal ini berimplikasi langsung pada keputusan pembelian. Banyak konsumen muda yang rela membayar lebih untuk produk yang memiliki “citra internasional”, bahkan jika komposisi bahan atau rasanya tidak jauh berbeda dengan produk lokal.

Namun demikian, penggunaan bahasa asing juga memiliki tantangan tersendiri. Tidak semua konsumen memiliki pemahaman yang cukup terhadap istilah-istilah tersebut. Hal ini bisa menimbulkan kebingungan, ketidakjelasan, dan bahkan keraguan dalam melakukan pembelian. Sebagai contoh, konsumen yang tidak familiar dengan istilah “Karage” mungkin akan bingung mengenai jenis hidangan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Cafe Ailan untuk memberikan penjelasan tambahan berupa deskripsi singkat atau visualisasi produk agar strategi penggunaan bahasa asing ini tidak menimbulkan efek negatif.

1.3 Respon Emosional dan Budaya

Dari perspektif sosiolinguistik, penggunaan bahasa asing dalam konteks menu makanan dan minuman tidak hanya berdampak secara fungsional, tetapi juga secara emosional dan budaya. Secara emosional, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri, modern, dan eksklusif saat memesan atau mengonsumsi produk dengan nama asing. Penggunaan istilah asing juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial tertentu, terutama bagi generasi muda yang ingin tampil berbeda dan mengikuti tren global.

Dalam konteks budaya, penggunaan istilah asing dapat dilihat sebagai bentuk adaptasi budaya populer internasional ke dalam budaya lokal. Konsumen yang terbiasa mengonsumsi konten global (film, musik, media sosial) akan merasa lebih dekat dan akrab dengan menu berbahasa asing. Hal ini menciptakan rasa memiliki terhadap produk, bahkan jika produk tersebut sebenarnya merupakan adaptasi lokal.

Namun, perlu juga diperhatikan bahwa penggunaan istilah asing yang berlebihan tanpa mempertimbangkan latar belakang konsumen dapat menciptakan jarak budaya. Sebagian konsumen mungkin merasa tidak nyaman atau terasing jika tidak memahami nama-nama dalam menu tersebut. Oleh karena itu, penggunaan bahasa asing harus bersifat strategis dan inklusif, dengan tetap mempertimbangkan keberagaman latar belakang konsumen yang datang ke Cafe Ailan.

Secara keseluruhan, penggunaan bahasa asing pada menu Cafe Ailan menunjukkan adanya dinamika linguistik yang kompleks, di mana bahasa berfungsi sebagai alat promosi, pencipta citra, serta penghubung antara produk dengan nilai-nilai budaya dan emosional yang diyakini oleh konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi ini berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli, selama tetap disesuaikan dengan konteks lokal dan kebutuhan informasi dari konsumen.

4. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa asing pada menu makanan dan minuman di Cafe Ailan merupakan bentuk strategi pemasaran linguistik yang terencana dan berorientasi pada gaya hidup konsumen muda urban. Penggunaan istilah asing seperti *French Toast*, *Dalgona Coffee*, dan *Blueberry Punch* tidak hanya berfungsi sebagai penamaan produk, tetapi juga sebagai simbol modernitas, eksklusivitas, dan globalisasi. Cafe Ailan secara sadar memanfaatkan daya tarik visual dan simbolik dari bahasa asing untuk membangun citra merek yang kekinian dan prestisius.

Dalam konteks psikologis, penggunaan bahasa asing mampu memicu rasa penasaran, meningkatkan persepsi nilai, dan memperkuat minat beli konsumen, terutama mereka yang terbiasa dengan tren global dan media sosial. Selain itu, dari sisi sosiolinguistik, bahasa asing dalam menu juga berperan sebagai identitas budaya yang mencerminkan orientasi konsumen terhadap gaya hidup global. Namun, penggunaan istilah asing ini tidak lepas dari tantangan, seperti potensi kebingungan atau kesalahpahaman bagi konsumen yang kurang familiar dengan istilah tersebut. Oleh karena itu, pemilihan bahasa harus dilakukan secara strategis dan tetap mempertimbangkan konteks lokal agar tidak mengurangi aksesibilitas informasi bagi seluruh segmen konsumen.

References (Daftar Pustaka)

- Blommaert, J. (2019). *Language and the New Capitalism*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kapferer, J.-N. (2015). *The New Strategic Brand Management* (5th ed.). Kogan Page.
- Koller, V. (2018). *Branding: A Critical Perspective*. Routledge.
- Panggabean, Fitri Yani, dan Muhammad Bukhori Dalimunthe. 2018. "Analisis Literasi Keuangan terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Kota Medan." 7(2): 139–47.
- Piller, I. (2020). *Linguistic Diversity and Social Justice: An Introduction to Applied Sociolinguistics*. Oxford University Press.
- Rina Rachmawati, Fibria Cahyani. 2021. "Pengaruh Penggunaan Video YouTube Terhadap Peningkatan Pronunciation Skil Mahasiswa MKU Bahasa Inggris IAI AL-KHOZINY Sidoarjo." 8(1): 1–16.
- Spence, C., & Velasco, C. (2018). Using multiple senses in marketing: The power of language. *Current Opinion in Psychology*, 10, 56–61.

- Verlegh, P. W. J., Heuvinck, N., & Fransen, M. L. (2019). The effect of brand foreignness on consumer responses. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 635–654.
- Yang, W., & Lee, H. J. (2020). Brand foreignness in food marketing: Impact on consumer preference. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102574.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Ajay, P. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.