

THE OWNERS' PREFERENCE IN USING ENGLISH AS CULINARY TRADEMARK BRANDING IN MAGELANG STREET FOOD AND CAFÉ

Aulia Rifa Urbah, Muhammad Rauuf Oktavian Nur
Universitas Tidar, Universitas Tidar
auliarifaurbah@gmail.com, m.rauufoktavian@gmail.com

ABSTRAK

Sebagai salah satu unsur budaya, kuliner Indonesia juga menjadi sebuah unsur kebanggaan dari bangsa ini. Magelang memiliki banyak jenis produk kuliner. Mulai dari kuliner tradisional hingga yang modern sangat mudah dijumpai di kaki lima atau kafe kecil lain. Dalam rangka untuk bersaing dengan produk kuliner lain, mereka harus memiliki merek dagang yang kuat. Banyak dari mereka menggunakan Bahasa Inggris sebagai merek dagang. Penelitian ini akan mendeskripsikan hasil studi tentang penggunaan Bahasa Inggris sebagai merek dagang produk kuliner oleh pedagang kaki lima serta pemilik kafe kecil. Mengumpulkan informasi, melakukan wawancara, menyusun kategori, mencari teori yang sesuai serta membandingkan teori tersebut dengan hasil dan teori lain merupakan beberapa langkah yang dilakukan dalam penyusunan penelitian ini. Pemilik dari merek dagang produk kuliner memiliki banyak tujuan serta kebutuhan mengapa mereka harus menggunakan Bahasa Inggris untuk produk yang dijual. Factor lingkungan, kompetisi pasar, dan alasan menarik lain yang disampaikan ada di dalam hasil penelitian ini.

Kata Kunci: Pendidikan Bahasa Inggris, Merek Dagang, Kuliner, Pemasaran, Budaya, Bahasa

ABSTRACT

As one of the elements of culture, Indonesian culinary is also a pride cultural element. Magelang has many varieties of culinary products. The traditional one and also modern culinary are easy to find in street food or small café. In order to compete with the others, they must have strong culinary trademark branding. Many of the owners are using English as their food brand. This paper will tell the result of the study about using English as culinary trademark branding. A descriptive qualitative analysis method is conducted in this research in order to find out the perspective of the street food and café owners. Gathering information, asking questions, build categories, looking for the relevant theory, and comparing that with the result and other theories are some steps in this study. The owners of the culinary trademark have any reason why they use English in their food brand. Environmental factors, massive marketing competition, and other exciting reasons are stated.

Keywords: *English Education, Culinary Trademark, Food, Branding, Culture, Language*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia, dengan total 17.054 pulau. Setiap pulau memiliki pola kebiasaan, nilai-nilai budaya, dan pola perilaku yang berbeda.

Sebagai salah satu unsur budaya, kuliner Indonesia juga menjadi kebanggaan unsur budaya. Salah satu kota dengan kebanggaan unsur budaya kuliner adalah Kota Magelang. Magelang adalah kota kedua terkecil di Indonesia. Magelang memiliki banyak merek dagang kuliner, terutama pada

makanan pinggir jalannya dan kafe. Makanan tradisional Indonesia dan makanan modern memiliki banyak variasi dan faktor unik.

Sebagai orang yang asli berbahasa Indonesia, penulis dapat merasakan peran bahasa Indonesia dalam kehidupan penulis. Untuk penulis, bahasa, sebagai bahasa nasional di Indonesia, digunakan untuk tujuan yang berbeda. Untuk percakapan sehari-hari, bahasa bisa digunakan, misalnya di rumah, di pasar, di warung (warung makanan tradisional). Untuk representasi identitas nasional, bahasa Indonesia dapat mencerminkan latar belakang sosial, budaya, atau wilayah penggunaannya; Sementara juga untuk pelestarian nilai sosial dan budaya.

Namun, jika peneliti mengamati penggunaan bahasa Indonesianya yang digunakan sebagai merek dagang kuliner di Magelang, terdapat beberapa kasus yang berhubungan dengan penamaan merek dagang yang membuat penulis tertarik untuk mencari tahu. Kekuatan bahasa Inggris sangat ekstrim di lingkungan kita, terutama dalam produk kuliner. Kompetisi pemasaran mereka akan membuka pintu besar untuk bahasa Inggris sebagai merek dagang kuliner mereka.

Menyelidiki sikap bahasa dan pemeliharaan bahasa bukanlah hal baru. Hal ini juga dilakukan oleh Michieka (2012) yang mempelajari pola penggunaan bahasa di antara sekelompok orang muda Kenya untuk mengkonfirmasi apakah lebih dari satu keberadaan bahasa yang menguntungkan atau perubahan potensial yang mengancam keberadaan bahasa lokal. Michieka (2012:164) menemukan bahwa sebagian besar siswa Universitas menganggap diri mereka sebagai kelompok BI/multibahasa, dan karena itu, mereka setuju dengan gagasan bahwa mereka menggunakan bahasa lokal dalam domain yang cukup terbatas.

Artikel ini berkaitan dengan penggunaan bahasa Inggris dalam merek dagang kuliner. Selain, dalam mempelajari sikap, kita dapat

berkonsentrasi pada tiga aspek sikap, yaitu kognitif, afektif, dan yang kontemplasi. (Baker dalam Bartram, 2010:35-36) Aspek kognitif terkait dengan pendapat atau kepercayaan tentang variasi bahasa atau bahasa; aspek afektif terkait dengan perasaan atau emosi tentang variasi bahasa atau bahasa atau gaya ucapan, dan kontemplatif terkait dengan perilaku atau tindakan yang menggunakan variasi bahasa atau bahasa atau gaya bicara. Ada dua pendekatan untuk menyelidiki sikap bahasa, yaitu pendekatan langsung dan tidak langsung. Pendekatan langsung adalah langkah dimana peneliti yang memberikan langsung kuesioner atau wawancara yang digunakan berkaitan dengan evaluasi bahasa atau preferensi. Pendekatan tidak langsung dilakukan dengan memperhatikan responden tanpa pemberitahuan sebelumnya kepada responden yang diteliti. Bahasa mungkin bergeser karena pengguna menyingkinkan perubahan. Sikap mereka mempengaruhi hal ini. Pergeseran dapat menjadi bentuk yang mengubah sistem atau mengubah domain di mana bahasa yang digunakan sehari-hari.

METODE

Studi ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif. Patton dan Cochran (2002) menyatakan bahwa penelitian semacam ini dicirikan melalui tujuannya, yang berkaitan dengan membahas dan memahami beberapa aspek kehidupan sosial, dan sebagai data untuk analisis, metode yang menghasilkan kalimat, bukan angka. Penelitian kualitatif adalah pemahaman tentang fenomena sosial berdasarkan sudut pandang peserta penelitian. Selain itu, metode penelitian deskriptif-kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan hal-hal yang menjadi objek penelitian, hal ini mengikuti definisi metode penelitian deskriptif Djajasudarma (2006) metode penelitian deskriptif-kualitatif bertujuan untuk membuat Deskripsi atau sistemik, dan data yang akurat, properti, dan

hubungan fenomena yang dipelajari. Metode penelitian deskriptif yang telah dijelaskan di atas, umumnya memiliki model penelitian induktif, dalam urutan 1. Mengumpulkan informasi, 2. Mengajukan pertanyaan, 3. Membangun kategori, 4. mencari pola (teori), dan 5. Membangun teori atau membandingkan pola dengan teori lain.

Dalam makalah ini, objek data penelitian adalah dua puluh pemilik merek makanan, yang terletak di Magelang dan di sekitar objek yang sudah ditentukan. Dalam pemberian merek dagang, mereka menggunakan bahasa Inggris sebagai strategi branding mereka. Data yang diperoleh dengan melakukan metode survei dan kuesioner wawancara. Metode ini dipengaruhi oleh (Cam dan Tran, 2017) dan (Kusumaningrum, 2018). Hal ini diadaptasi dan dikombinasikan keduanya. Setelah data terkumpul, akan dianalisis dan dikenali. Cam dan Tran (2017) menyatakan bahwa metode pengumpulan yang cukup berguna adalah kuesioner karena para peneliti dapat menjangkau banyak peserta dan responden dalam waktu yang singkat, dan tidak membutuhkan biaya begitu banyak.

Langkah pertama adalah peneliti pergi ke daerah tersebut untuk mendapatkan merek dagang kuliner di beberapa daerah di Magelang. Kemudian peneliti memiliki instrumen kuesioner-wawancara yang akan diberikan kepada pemilik dari merek makanan tersebut. Selain itu, teknik perekaman juga digunakan dalam studi ini. Kuesioner dipilih dengan mengadopsi penelitian dari Amalia, M.R., yang melakukan penelitian hak penerjemahan budaya makanan tradisional Jawa Barat: media untuk mempromosikan masakan tradisional kepada dunia, dalam rangka untuk mengetahui perspektif pemilik menggunakan bahasa Inggris sebagai merek makanan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merek dagang kuliner yang menggunakan bahasa Inggris.

Peneliti memilih 20 merek dagang kuliner yang menggunakan bahasa Inggris, ada; *Low-Cost Seafood*, *Cow Cow Milky – Fresh milk & Milkshake corner*, *You and Mee special Mie*, *Chicken Crush*, *Delicious Zen*, *Eat me*, *Crazy Tofu*, *Take-One*, *Su-Moo Freshmilk*, *Java Food*, *Just Juice*, *Black Kebab*, *Mom's Cappuccino Cincau*, *So What Bubble Cheese*, *King Hottang*, *West Fire*, *Chochonana*, *Go-Jacq house café*, *Bananandutz*, *Joychicks*.

Semua itu adalah merek kuliner yang terletak di Magelang. Beberapa dari mereka adalah makanan pinggir jalan dan sisanya adalah kafe. Merek dagangnya dalam bahasa Inggris digunakan di spanduk, nametag, daftar menu, dan bahkan dalam baju karyawan mereka.

Di era digital ini, mereka juga memiliki toko online di platform apa pun. Mereka menggunakan branding yang memakai bahasa Inggris di semua platform online. Meskipun mereka menggunakan bahasa Inggris sebagai branding makanan mereka, harga mereka masih sesuai untuk pelajar.

Perspektif pemilik dalam menggunakan bahasa inggris sebagai merek makanan

Dua puluh objek penelitian dalam studi ini adalah pemilik merek dagang kuliner. Banyak objek penelitian yang menyatakan bahwa mereka menggunakan bahasa Inggris karena target mereka adalah kaum milenial. Mereka akan lebih ingin tahu tentang merek makanan Inggris dari pada merek dagang dengan bahasa Indonesia. Mereka berpikir dalam penggunaan bahasa Inggris sebagai merek dagang kuliner merupakan tindakan kolektif di era saat ini. Pemilik nomor lima menyatakan bahwa ia menggunakan bahasa Inggris untuk membuat merek yang berbeda

untuk produknya. Perspektif itu juga didukung oleh peserta nomor duabelas dan delapan. Mereka mengatakan bahwa sulit untuk bersaing dengan yang lain tanpa merek yang unik, dan mereka memilih bahasa Inggris untuk mengantisipasi hal tersebut.

Namun, beberapa peserta juga mengatakan bahwa mereka bingung ketika berpikir tentang merek makanan mereka dalam bahasa Inggris. Peserta nomor enam mengatakan bahwa dia meminta putrinya untuk memberikan merek makanan yang unik dalam bahasa Inggris. Tidak masalah jika maknanya tidak sesuai. Hal yang pentindalam penamaan *brand* adalah mudah terkenal, mudah tersebar, dan mudah diingat, gaya strategis yang dinyatakan ini dikemukakan oleh peserta Nomor 17 dan 19.

Menurut data di atas, banyak merek kuliner di Magelang Street Food atau kafe belum diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dengan menggunakan prosedur yang benar dengan budaya yang ada. Pemilik atau pendiri hanya menerjemahkannya dalam rangka untuk menarik target pelanggan. Seperti yang bisa kita lihat, salah satu contohnya adalah produk Take-One. Pemilik menawarkan makanan yang bernama Tekwan, tapi ia memberikan nama Take-One sebagai merek makanan untuk menarik pelanggan. Di sisi lain, beberapa pemilik tidak ingin menggunakan bahasa sebagai merek makanan mereka, seperti pemilik Black Kebab, dia tidak menggunakan Kebab Hitam sebagai merek dagangan makanannya. Dia berpikir bahwa Kebab Hitam adalah merek yang aneh, sehingga akan sulit untuk mempromosikan secara efektif. Selain itu, ini menunjukkan bahwa menggunakan bahasa Inggris sebagai merek makanan adalah pilihan untuk memecahkan masalah mereka dalam kompetisi pemasaran makanan mereka. Bahkan, tidak ada terjemahan yang tepat ke dalam bahasa Inggris, sehingga lebih definisi atau penjelasan yang diperlukan untuk

mendefinisikan makanan secara komprehensif.

Memiliki sebuah toko online di platform apapun juga membutuhkan bahasa yang sesuai untuk produk. Dapat diakses menjadi tren, mudah diingat, dan dapat di temukan di platform online mereka merupakan keuntungan penggunaan bahasa Inggris sebagai merek dagang makanan. Pernyataan tersebut diberikan oleh peserta nomor sembilan. Dia menyatakan bahwa dia membutuhkan nama yang unik untuk merek, tetapi tidak dapat menemukannya dalam bahasa Indonesia, jadi dia memilih bahasa Inggris untuk memecahkan masalah. Keunikan dalam menentukan nama merek berbahasa Inggris akan membuat pelanggan lebih mudah menemukan makanan yang diinginkan daripada menemukan merek makanan dengan bahasa Indonesia yang digunakan, karena ada begitu banyak produk yang sama dengan nama yang sama di toko online.

Berdasarkan jawaban responden, hanya 20% dari mereka yang menggunakan bahasa Inggris sebagai merek dagang mereka, dengan alasan mereka tidak menginginkan penggunaan bahasa Indonesia dalam pemberian *brand* mereka. Semua pemilik itu adalah Z/digital generasi asli, dan mereka lebih memilih untuk menggunakan bahasa Inggris daripada bahasa Indonesia karena mereka merasa lebih akrab dengan bahasa Inggris untuk merek makanan mereka. Mereka merasa aneh jika merek makanan mereka berubah menjadi bahasa Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan masyarakat mereka baik di media sosial atau kehidupan nyata memiliki efek yang signifikan untuk memutuskan merek makanan mereka. Merek makanan Inggris memiliki dampak besar pada pengembangan bisnis mereka.

Sisanya mereka masih ingin menggunakan bahasa Indonesia sebagai merek makanan mereka jika mereka menemukan nama baru yang jarang digunakan. Mereka masih menggunakan bahasa dalam menu daftar

mereka juga. Menyadari bahwa bahasa Indonesia sangat penting karena fungsinya sebagai identitas budaya para penggunanya, para pemilik merek dagang kuliner tersebut memiliki kemauan yang tinggi untuk memelihara bahasa Indonesia di daerah mereka. Bahasa Inggris tidak akan menggantikan arti penting bahasa Indonesia karena konsumen mereka berasal dari berbagai kota. Mereka memiliki bahasa lokal mereka, dan kemudian mereka harus menggunakan bahasa untuk berkomunikasi satu sama lain.

SIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menggunakan bahasa Inggris sebagai merek makanan di Magelang memiliki efek yang besar pada persaingan pemasaran antara penjualan dalam produk yang sama dengan nama produk yang sebelumnya ada. Bahkan merek dagang yang tidak diketahui apa artinya dalam bahasa Indoensianya pun masih menarik pelanggan. Di sisi lain, mungkin memiliki efek yang berbeda pada sektor pariwisata. Terutama untuk pariwisata internasional, mereka akan bingung dengan maksud yang tidak memadai karena merek makanan tidak menjelaskan dengan jelas tentang produk yang diproduksi. Namun, penggunaan merek dengan bahasa Indonesia masih penting.

Penelitian mendatang tentang cakupan ini harus menggunakan faktor yang lebih spesifik, peserta, dan daerah yang lebih luas dari lokasi penelitian. Bahasa dalam merek dagang kuliner dapat menjadi topik yang menarik untuk belajar tentang mempertahankan bahasa dalam merek dagang.

DAFTAR PUSTAKA

Anderbeck, Kristen Leigh. (2010). Language Use and Attitudes among the Jambi Malays of Sumatra. SIL e-Books 21, 2010, SIL

International ISBN: 978-155671-260-9
ISSN: 1934-2470

Bartram, Brendan. (2010). Attitudes to Modern Foreign Language Learning: Insights from Comparative Education. New York: Continuum International Publishing Group.

Cam, L., and Tran, T., M. (2017). An evaluation of using games in teaching English grammar for first-year English-major students at dong nai technology university. International journal of learning, teaching, and educational Research, pp. 55–71.

Djajasudarma, Fatimah. (2006). Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian Bandung: RefikaAditama.

Kusumaningrum, W. R. (2018). Pre-service teachers' perception of teaching future EFL students: a micro-ethnography approach. Journal of language teaching and research.

Patton, M., and Cochran, M. (2002). A Guide to Using Qualitative Research Methodology. Médecins Sans Frontières, Paris.

