

XENOGLOSOFILIA DALAM MENU MAKANAN DAN RELEVANSINYA SEBAGAI BAHAN AJAR TEKS IKLAS KELAS VIII SMP

**Nanda Aqila Paramarta; Laili Etika
Rahmawati
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia,
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Banyak restoran atau kafe yang menggunakan istilah atau elemen bahasa asing dalam menu makanan mereka sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan bahasa asing ini sering kali bertujuan untuk memberikan kesan eksotis, prestisius, dan unik, sehingga dapat memengaruhi selera dan pilihan makanan konsumen. Dalam konteks pendidikan, fenomena ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar yang menarik dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya dalam materi teks iklan untuk peserta didik kelas VIII SMP. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi xenoglosophilia dalam menu makanan sebagai bahan ajar yang dapat memanfaatkan xenoglosophilia dalam berbahasa dalam menu makanan sebagai bahan ajar bahasa Indonesia materi pembelajaran teks iklan di kelas VIII SMP. Fungsi dari penamaan menu dengan menggunakan bahasa asing untuk menarik minat konsumen.

Kata Kunci: xenoglosophilia, teks iklan, menu makanan, bahasa asing, pembelajaran.

Abstract

Many restaurants or cafes use foreign language terms or elements in their food menus as a marketing strategy to attract consumers. The use of foreign languages is often intended to give an exotic, prestigious, and unique impression, so that it can influence consumers' tastes and food choices. In the context of education, this phenomenon can be used as interesting teaching materials in learning Indonesian, especially in advertising text materials for grade VIII junior high school students. Therefore, this study aims to explore the potential of xenoglossophilia in food menus as teaching materials that can utilize xenoglossophilia in language in food menus as teaching materials for Indonesian language advertising text learning materials in grade VIII junior high school. The function of naming the menu using a foreign language is to attract consumer interest.

Keywords: *xenoglossophilia, advertising text, food menus, foreign languages, learning.*

1. PENDAHULUAN

Bahasa adalah salah satu sarana komunikasi yang sangat penting dalam aktivitas sehari-hari. Bahasa mempermudah berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam melakukan komunikasi (Febriana, dkk. 2024). Manusia merupakan makhluk yang bersosialisasi dan tidak bisa bertahan hidup tanpa interaksi, keberadaan komunikasi menjadi hal yang sangat penting bagi mereka. Pada dasarnya, bahasa berfungsi sebagai sarana untuk menyimpan pikiran, gagasan, serta informasi dari pembicara kepada pendengar. Fungsi bahasa yang demikian disebut fungsi informatif. Namun, bahasa tidak berfungsi untuk menyampaikan informasi saja, bahasa juga memiliki fungsi persuasif. Dalam dunia pemasaran, khususnya dalam industri makanan dan minuman, penggunaan bahasa menjadi strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen dan

memengaruhi preferensi mereka. Salah satu fenomena menarik dalam pemasaran makanan adalah penggunaan bahasa asing dalam menu makanan, yang sering kali bertujuan untuk memberikan kesan eksotis, prestisius, dan unik. Hal ini dikenal dengan istilah *xenoglosifilia*.

Fenomena penggunaan bahasa asing dalam menu di restoran untuk menamakan produk lokal dengan semenarik mungkin agar pelanggan tertarik membeli makanan atau minuman tersebut hanya dengan membaca namanya dalam buku menu sangat menarik untuk diteliti. Ini menarik untuk diteliti karena, meskipun sudah tidak lagi bisa disebut sebagai “fenomena” tetapi sudah menjadi gejala, yaitu *xenoglosifilia*. *Xenoglosifilia* adalah sikap individu yang cenderung menggunakan bahasa asing secara berlebih dalam berinteraksi (Rahmawati, dkk. 2022). Di sekolah menengah pertama, pembelajaran tentang teks iklan merupakan bagian penting dalam kurikulum Bahasa Indonesia, karena peserta didik tidak hanya diajarkan untuk mengidentifikasi unsur-unsur teks iklan, tetapi juga untuk memahami bagaimana bahasa dapat digunakan secara strategis untuk memengaruhi audiens. Penggunaan elemen bahasa asing dalam menu makanan dapat dijadikan contoh konkret dalam pembelajaran, memberikan peserta didik pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara kerja iklan dengan lingkungan sosial dan budaya yang lebih luas.

Xenoglosifilia berasal dari dua kata, yaitu *xeno* yang memiliki arti asing, kemudian *glosso* yang berarti bahasa. Secara langsung, *xenoglosifilia* dapat diartikan sebagai ketertarikan terhadap bahasa asing. Fenomena ini sangat umum dijumpai dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia pemasaran. Pemakaian bahasa asing dalam produk atau layanan sering kali dimaksudkan untuk memberi kesan tertentu yang kemudian dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks restoran atau kafe, penggunaan bahasa asing dalam menu makanan, seperti bahasa Italia, Perancis, atau Jepang, memberikan kesan bahwa makanan yang disajikan menawarkan keunggulan, baik dalam aspek kualitas maupun pengalaman yang diberikan. *Xenoglosifilia* sering digunakan oleh beberapa orang untuk mengubah gaya bahasa menjadi tampak unik dengan menggunakan diksi asing.

Dalam konteks pembelajaran bahasa Indonesia di jenjang sekolah menengah, penting untuk menghadirkan materi ajar kontekstual untuk serta relevan dengan kegiatan setiap hari peserta didik. Materi seperti teks iklan, slogan, dan poster menjadi sarana yang efektif untuk mengajarkan keterampilan berbahasa yang persuasif sekaligus kritis, serta dapat memperkenalkan peserta didik pada praktik pemakaian bahasa dalam situasi yang nyata. Sociolinguistik pada dasarnya merupakan ilmu yang dilahirkan dari dua disiplin ilmu yang berbeda yaitu sosiologi dan linguistik. Sosiologi secara sederhana dapat dikatakan sebagai ilmu yang mengkaji tentang berbagai aspek kehidupan masyarakat beserta pengaruhnya terhadap kehidupan manusia. Dengan definisi ini maka sosiologi memiliki ruang lingkup sangat luas. Sosiologi mencakup beberapa hal yang mengatur pola interaksi yang ada dalam masyarakat atau komunitas. Pada dasarnya, sociolinguistik berupaya untuk mengkaji keterkaitan antara masyarakat dengan

bahasa yang merupakan bagian dari kebudayaan masyarakat. Kajian ini mengkaji keduanya secara kajian tentang struktur bahasa dibahas dalam kajian linguistik, sementara kajian tentang masyarakat dibahas dalam ilmu sosiologi (Muhlis, 2021).

Chaer dan Agustina (2014) menjelaskan bahwa sosiolinguistik terkait dengan aspek-aspek bahasa sosiolinguistik yang berhubungan dengan detail-detail penggunaan bahasa. Ini berarti bahwa sosiolinguistik sangat berkaitan dengan pemahaman dan susunan bahasa itu sendiri. Terdapat istilah-istilah dari sosiolinguistik yaitu sosiologi bahasa. Sebagian ada menyinonimkan kedua istilah ini, namun ada pula yang menganggap keduanya merupakan istilah yang berbeda. Pendapat yang menganggap istilah sosiolinguistik lebih tepat dipakai karena dalam kajian penelitiannya dimasuki beberapa aspek ilmu linguistik, sedangkan pendapat yang menganggap bahwa sosiologi bahasa lebih tepat dipakai dikarenakan aspek kajian penelitiannya dimasuki dari aspek ilmu sosiologi. Fishman (dalam Muhlis, 2021) ia menjelaskan bahwa kajian dalam bidang ilmu ini cenderung membahas interaksi 2 aspek bidang ilmu yang berbeda, yaitu tingkah laku dalam sebuah organisasi serta penggunaan bahasa. Sosiolinguistik memandang bahasa bukan hanya dilihat sebagai struktur saja, tetapi juga sebagai sistem sosial yang keduanya tidak dapat dipisahkan sebagai suatu tradisi dalam masyarakat tersebut.

Dalam penelitian sosiolinguistik terdapat sejumlah permasalahan, salah satunya yaitu prestise bahasa. Prestise bahasa merupakan nilai atau penghargaan sosial yang diberikan oleh masyarakat suatu bahasa atau ragam bahasa tertentu, sehingga bahasa tersebut dianggap lebih tinggi, lebih bergengsi, atau lebih layak digunakan dalam situasi tertentu. Bahasa yang memiliki prestise tinggi biasanya digunakan dalam konteks formal, pendidikan, bisnis, atau media, karena dianggap mencerminkan kecerdasan, modernitas, dan status sosial yang lebih baik. Contoh yang ditemukan dalam menu makanan atau iklan, penggunaan istilah seperti "*fried chicken*" sering dipilih karena penggunaan bahasa Inggris dianggap memiliki prestise lebih tinggi dibandingkan padanan bahasa Indonesia seperti "*ayam goreng*". Hal tersebut, membuktikan bahwa bahasa bukan hanya menjadi alat komunikasi, namun juga sebagai simbol kedudukan dan citra.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Haryanti, dkk. (2019) yang membahas tentang "Mengurangi Gejala *xenoglosophilia* melalui Pengaturan Bahasa Negara di Ruang Publik". Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Gejala *xenoglosophilia* di sekitar Kota Surakarta bisa ditemukan di berbagai tempat seperti nama hotel, penginapan pusat perbelanjaan, perusahaan, restoran kafe, acara tertentu, dan usaha kecil menengah, (2) Langkah strategis yang bisa diambil untuk mengurangi gejala *xenoglosophilia* penggunaan bahasa asing di ruang publik adalah dengan mengatur penggunaan bahasa di tempat-tempat umum salah satunya melalui padanan kata asing ke dalam bahasa Indonesia. Dengan menata penggunaan bahasa di tempat umum, diharapkan bahasa negara bisa kembali berfungsi untuk mengurangi pengaruh dari gejala *xenoglosophilia*.

Selain itu, teks iklan menjadi pengikat utama antara analisis wacana atau teks dan *xenoglosofilia* dalam menu makanan, terutama dalam konteks pembelajaran. Dalam teks iklan, sebuah teks tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga memegang tujuan utama yaitu persuasif yang memengaruhi konsumen. Karena, dalam teks iklan memiliki ciri-ciri yakni, menggunakan bahasa yang menarik dan sugestif, pemilihan kata yang menonjolkan keunggulan suatu produk, dan adanya daya tarik emosional atau citra tertentu. Materi teks iklan, yang merupakan elemen dari edukasi bahasa Indonesia, memainkan peran penting dan meningkatkan kecermatan peserta didik dalam mengenali dan menganalisis pesan-pesan yang ada dalam berbagai jenis iklan (Sari, Sari, Salamah, 2025). Di sinilah *xenoglosofilia* berperan. Penggunaan bahasa asing dalam menu makanan merupakan salah satu strategi kebahasaan dalam teks iklan. Kata-kata seperti "*premium*", "*signature*", "*deluxe*", atau "*original recipe*", yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik, memberi kesan eksklusif atau modern, memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Jika dikaitkan dengan analisis wacana atau teks, penggunaan bahasa asing tersebut dapat dianalisis lebih dalam sebagai bagian dari strategis komunikasi. Artinya, teks menu tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh target pasar, dan membentuk citra produk melalui bahasa.

Hubungan langsung dengan teks iklan dalam pembelajaran kelas VIII SMP yakni, menu makanan dapat dijadikan contoh konkret teks iklan yang sederhana, peserta didik mengidentifikasi struktur teks iklan (nama produk, deskripsi, keunggulan), peserta dapat menganalisis unsur kebahasaan, termasuk penggunaan *xenoglosofilia*, dan peserta didik belajar untuk memahami tujuan persuasif dari pilihan kata dalam iklan. Menurut Keraf (1984) Iklan adalah bentuk dari komunikasi yang memiliki tujuan memengaruhi orang lain agar tertarik terhadap suatu barang atau jasa melalui penggunaan bahasa yang menarik dan persuasif. Peserta didik diajarkan untuk mampu mengekspresikan diri dengan baik serta memahami berbagai bentuk teks. Lebih jauh, Agmita, dkk. (2021) menekankan pentingnya 4C (pemikiran kritis, kreativitas, kolaborasi, dan komunikasi) sebagai kompetensi inti pembelajaran bahasa di abad ke-21. Penguatan kemampuan berpikir kritis, inovatif, serta kerjasama, bersamaan dengan kemampuan berbahasa, adalah keterampilan vital yang harus dikuasai oleh peserta didik untuk menghadapi tantangan saat ini. Sikap optimis terhadap proses belajar bahasa, yang didukung oleh metode pengajaran yang efisien, terbukti membantu dalam meningkatkan prestasi dalam kemampuan bahasa lisan. Selain itu, menggabungkan keterampilan ini ke dalam pembelajaran bahasa tidak hanya mempersiapkan peserta didik agar dapat menyesuaikan diri dengan dunia luar atau internasional, sekaligus meningkatkan keterampilan mereka dalam menghadapi masalah yang rumit.

Bahan ajar mencakup data, perangkat dan materi yang diperlukan oleh guru untuk menyusun dan menilai kegiatan belajar mengajar. Setidaknya, sebuah bahan ajar harus mencakup hal-hal berikut: panduan pembelajaran (panduan bagi peserta didik/guru), tujuan kompetensi yang akan dicapai, informasi tambahan, berbagai latihan, intruksi kegiatan, bisa berbentuk lembar kerja (LK), dan evaluasi. Nana

Sudjana (1991), dalam Tafonao (2018) merumuskan fungsi media pengajaran menjadi enam kategori, yaitu: 1. Menggunakan media dalam proses belajar mengajar bukanlah hanya sebagai tambahan, tetapi memiliki peran penting sebagai alat yang membantu menciptakan situasi belajar mengajar yang efektif. 2. Penggunaan media dalam pengajaran adalah bagian yang sangat penting dari keseluruhan proses mengajar. Ini menunjukkan bahwa media pembelajaran adalah salah satu hal yang perlu dikembangkan oleh guru. 3. Media pengajaran dalam proses belajar mengajar sangat penting dan harus relevan dengan tujuan dari materi yang diajarkan. Fungsi ini berarti bahwa saat menggunakan media, kita harus mempertimbangkan tujuan dan materi pelajaran. 4. Penggunaan media dalam pengajaran bukan hanya sekadar alat untuk bersenang-senang, tetapi digunakan untuk memperkaya proses belajar agar lebih menarik bagi peserta didik. 5. Penggunaan media dalam pengajaran lebih penting untuk mempercepat proses belajar dan membantu peserta didik memahami pengertian yang diberikan oleh guru. 6. Penggunaan media diutamakan untuk meningkatkan kualitas proses belajar mengajar dan hasil belajar yang diperoleh oleh peserta didik akan mudah diingat dan bertahan lama, sehingga akan memiliki nilai yang tinggi. Pemanfaatan media pembelajaran ini diharapkan dapat meningkatkan fokus peserta didik pada hubungan antara proses pendidikan, memberikan kesempatan untuk menambah semangat belajar, membentuk sikap positif terhadap guru dan lembaga pendidikan, menawarkan alternatif serta fasilitas belajar baik secara mandiri maupun dalam kelompok, dan mendorong peserta didik untuk lebih menyukai kegiatan belajar (Eliyanti, 2016).

Penelitian ini disusun dengan mengacu pada berbagai penelitian sempurna yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa studi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya digunakan sebagai referensi dalam merancang penelitian ini. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut. Penelitian Rahmawati, dkk. (2022) membahas fenomena *xenoglosophilia* dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagaimana penggunaan bahasa asing secara berlebihan dapat memengaruhi keberlangsungan bahasa Indonesia. Studi ini relevan karena memberikan gambaran dasar tentang efek penggunaan bahasa asing yang berlebihan dalam konteks sosial. Penelitian ini menunjukkan adanya bentuk *xenoglosophilia* yang ditemukan dalam konteks sosial pada bidang kesehatan, pariwisata, pusat informasi, gelar wicara, restoran, dan media sosial. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Fajri, 2021), menggambarkan bentuk *xenoglosophilia* yang muncul di tempat umum dalam film OMJ yang memperlihatkan fenomena *xenoglosophilia*.

Sekaitan dengan hal tersebut, dalam bidang pendidikan, beberapa kajian telah meneliti pemanfaatan teks iklan sebagai bahan ajar bahasa Indonesia di SMP. Studi tersebut menyoroti pentingnya metode pembelajaran kontekstual yang memadukan materi iklan dengan kegiatan sehari-hari peserta didik, contohnya penggunaan menu makanan yang mengandung *xenoglosophilia*, sehingga pembelajaran menjadi lebih menarik serta bermakna

2. METODE

Penelitian ini merupakan sebuah analisis deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada kenyataan yang ada, di mana peneliti menjadi kunci utama dalam prosesnya, dan lebih mengutamakan makna yang bersifat kualitatif. Sumber dari penelitian ini, yakni daftar menu makanan salah satu kafe yang ada di Kota Surakarta. Data yang dikumpulkan terdiri dari foto dan deskripsi dalam bentuk paragraf. Teknik yang digunakan dalam analisis penelitian ini, metode agih yaitu alat penentunya justru bagian dari bahasa yang bersangkutan itu sendiri (Sudaryanto, 2015:18). Pada metode agih terdapat teknik dasar, teknik bagi unsur langsung atau BUL dan teknik lanjutan.

Fokus dalam studi ini adalah kata-kata bahasa asing yang ada dalam menu makanan. Metode analisis informasi dalam studi ini melibatkan tiga langkah, yaitu pemaparan data berupa kata atau kalimat asing yang terdapat dalam menu makanan, dan pengambilan kesimpulan mengenai makna penggunaan bahasa asing tersebut. Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai seberapa efektif strategi ini dilihat dari sudut pandang konsumen dan potensi pemanfaatannya sebagai materi pembelajaran yang kontekstual bagi peserta didik SMP.

Menggunakan metode simak dengan teknik catat, dilakukan dengan menyimak yaitu menyimak penggunaan bahasa sedangkan teknik catat yaitu pencatatan yang dilakukan pada kartu data yang dilanjutkan dengan klasifikasi (Sudaryanto, 2015: 203). Dalam tahap ini sesuatu yang dihasilkan dalam analisis yang salah ditampilkan dalam laporan tertulis. Pelaksanaan hasil analisis menggunakan metode penyajian hasil analisis menggunakan kata-kata biasa, walaupun dengan terminologi yang teknik sifatnya (Sudaryanto, 2015:241).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Era globalisasi memengaruhi semua bagian kehidupan, termasuk bahasa. Bahasa yang semakin mendunia dan digunakan oleh semua negara di dunia adalah bahasa Inggris, yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna. Di Indonesia, guna menghentikan penurunan penggunaan bahasa asal, pemerintah telah menerbitkan surat dari Menteri Dalam Negeri kepada seluruh gubernur, bupati, dan walikota di nusantara Nomor 1021/SJ tanggal 16 Maret 1995 tentang Penertiban Penggunaan Bahasa Asing. Surat itu berisi instruksi agar papan-papan nama dunia usaha dan perdagangan di seluruh Indonesia yang menggunakan bahasa asing agar diubah menjadi bahasa Indonesia. Pemakaian bahasa Indonesia yang baik dan benar mulai pudar dikalangan remaja hingga dewasa. Terlebih karena adanya kemajuan teknologi, penggunaan bahasa Indonesia sering tergantikan oleh bahasa asing atau bahasa gaul. Seiring dengan kemajuan zaman, terutama di Indonesia, penggunaan bahasa gaul semakin menonjol. Kondisi ini dapat memengaruhi

struktur bahasa Indonesia serta mengaburkan makna dan penerapan bahasa Indonesia yang baik dan benar (Isnaini dan Dita, 2023).

Xenoglosophilia yaitu suatu kecenderungan atau kegemaran yang berlebihan terhadap bahasa asing (terutama pada bahasa Inggris) yang memicu pencampuran bahasa dalam percakapan sehari-hari. Bentuk penggunaannya meliputi penggunaan istilah asing pada poster, media sosial, iklan, menu makanan, dan lain-lain, yang menggunakan pencampuran dan bahasa asing tersebut digunakan sebagai simbol prestise, intelektual, atau sebuah modernitas.

Bahasa iklan merupakan gabungan kata-kata yang digabungkan sehingga membentuk kalimat yang bermakna. Bahasa periklanan adalah bahasa yang digunakan oleh komunikator periklanan dan perusahaan produk untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dalam komunikasi pemasaran, pesan-pesan yang disampaikan pasti bertujuan untuk memengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi (Anzani, dkk. 2024). Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Nugroho, dkk.(2021). Berdasarkan analisis terhadap berbagai menu makanan dan minuman, ditemukan adanya fenomena *xenoglosophilia* bahasa, yaitu kecenderungan pemakaian bahasa asing, terutama bahasa Inggris dalam penamaan menu makanan dan minuman. Bentuk-bentuk dalam menu makanan meliputi: Penggunaan bahasa asing secara penuh, campur kode bahasa Indonesia dan bahasa asing, penggunaan istilah asing yang telah diserap sebagian, dan penggunaan bahasa asing untuk citra prestise, saat awal penerapan peraturan itu, terlihat semangat dan usaha yang kuat dari pemerintah daerah di seluruh Indonesia.

Tabel 1. Contoh penggunaan bentuk *xenoglosophilia* yang salah

No	Nama Menu	Keterangan
1.	<i>Nasi Fried Chicken</i>	Nasi Ayam Goreng
2.	<i>Mie Seafood Spesial Delicious</i>	Mie Goreng Enak Seafood
3.	<i>Ayam Black Papper Bakar</i>	Ayam Bakar Bumbu Lada Hitam

Penggunaan pada tabel di atas, merupakan pencampuran Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris tanpa memiliki pola yang jelas, sehingga kurang efektif sebagai penamaan menu pada sebuah restoran. Tetapi, beberapa restoran banyak yang telah menggunakan penggunaan penamaan menu dengan baik dan benar. Variasi penggunaan bahasa asing pada daftar menu dapat dijumpai pada beberapa kafe atau restoran yang ada di kota Surakarta. Salah satu kafe tersebut yaitu *Eighteen Grounds*.

Daftar menu yang terdapat di *Eighteen Grounds* terdiri dari daftar menu makanan dan minuman. Daftar menu minuman dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, seperti Jus (*Health(ier)*), *A Trip to Japan*, *Espresso Based*, *Filter Coffe*, *Everyone's Fav*, *Signature Black*, *Mocktail*, *Non-Coffe*, *Blended*

Goodness, dan *Tea*. Agar terlihat jelas bentuk yang benar dari nama menu makanan dan minuman dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Jenis Menu dari kafe *Eighteen Grounds*

No	Nama Menu	Keterangan
1.	<i>Dirty Matcha</i>	Teh hijau dengan espresso.
2.	<i>Matcha Strawberry</i>	Teh hijau dengan krim stroberi di atasnya.
3.	<i>Matcha Latte</i>	Teh hijau dengan susu.
4.	<i>Espresso</i>	Espresso.
5.	<i>Americano</i>	Kopi hitam.
6.	<i>Mochaccino</i>	Kopi dan susu dengan coklat.
7.	<i>Oldies</i>	Gula merah dengan susu.
8.	<i>Scotched Sea Latte</i>	Kopi, susu dengan sedikit tambahan rasa gurih.
9.	<i>Tropical Caribbean</i>	Pisang, nanas, jeruk lemon dan madu.
10.	<i>Fruit Bomb</i>	Buah naga, nanas, pisang, dan jeruk lemon.
11.	<i>Watermelon Punch</i>	Semangka, campuran berry dan madu (tanpa gula).
12.	<i>Groovy Watermelon</i>	Semangka, nanas, dan madu.
13.	<i>Just Orange</i>	Jus jeruk.
14.	<i>Ultima Tea</i>	Teh hitam, buah peach, jus jeruk lemon, dan leci.
15.	<i>Jasmine Green Tea</i>	Teh hijau dengan citarasa bunga melati.

Daftar menu minuman pada konteks di atas dapat ditegaskan sebagai sebuah penggunaan kosakata bahasa asing dalam menu minuman sebuah Kafe. Fenomena penggunaan bahasa pada daftar menu di *Eighteen Grounds* di atas dapat membahayakan keberlangsungan bahasa Indonesia itu sendiri.

Selanjutnya yakni daftar menu makanan yang terdapat pada Kafe *Eighteen Grounds*. Daftar menu makanan pada Kafe *Eighteen Grounds* dapat diklasifikasi dalam beberapa jenis, seperti *Snack*, *All Time Fav*, *Nusantara Pride*, *Burger & Pizza*, dan *Eighteen Grounds Roastery*.

Ungkapan-ungkapan dari luar negeri itu akan sulit dipahami oleh konsumen yang semakin banyak menggunakan bahasa Indonesia untuk berkomunikasi. Karena itu, teks yang penuh dengan istilah asing

seperti di atas akan sulit dipahami. Fenomena penggunaan Bahasa asing dalam daftar menu di atas menunjukkan bahwa bahasa Indonesia semakin terpengaruh oleh kenyataan pada menu. Fenomena ini sudah banyak tersebar diberbagai ranah praktik sosial dan menimbulkan kegandrungan dalam penggunaannya.

Kurikulum Merdeka adalah kurikulum dengan pembelajaran intrakurikuler yang beragam, berfokus pada materi esensial, pengembangan karakter, dan fleksibel bagi guru untuk menyesuaikan pembelajaran dengan minat serta kebutuhan peserta didik. Kurikulum ini bertujuan mengoptimalkan waktu belajar untuk pendalaman konsep dan menguatkan kompetensi. Kurikulum Merdeka memiliki formula pengajaran yang berbeda dari kurikulum sebelumnya dan memprioritaskan doktrin dan kemandirian dalam pengajaran dan pembelajaran baik bagi peserta didik maupun pendidik. Pada dasarnya, pembelajaran mandiri menggunakan pembelajaran dalam konsep pembelajaran mandiri menggunakan pembelajaran berbasis proyek, pembelajaran substantif, dan diferensiasi (Yamin, 2017). Pembelajaran bahasa Indonesia terutama berfokus pada membekali peserta didik dengan kemampuan berbahasa Indonesia yang baik dan tepat, sehingga mereka dapat menggunakannya secara sosial untuk fungsi dan tujuan komunikatifnya. Menurut Atmazaki (2013), tujuan utama mata pelajaran bahasa Indonesia bersifat luas dan terintegrasi, meliputi kompetensi kognitif dan afektif.

Pembelajaran adalah dukungan yang diberikan oleh guru sehingga peserta didik dapat mendapatkan pengetahuan dan ilmu, menguasai keterampilan, membangun karakter, serta membentuk sikap dan keyakinan peserta didik (Rosdiani, 2013). Pembelajaran adalah proses yang teratur yang melibatkan elemen-elemen, bahan ajar, fasilitas, peralatan, dan prosedur yang saling berhubungan dan memengaruhi pencapaian tujuan belajar (Hamalik (2005), dalam Afan, dkk., 2024). Dari perspektif peserta didik, pembelajaran adalah serangkaian kegiatan yang dilaksanakan oleh peserta didik untuk mencapai hasil belajar tertentu dengan bimbingan, arahan, dan dorongan dari guru (Abidin, 2012). Pemanfaatan *xenoglosifilia* dalam menu makanan memiliki relevansi yang kuat sebagai bahan ajar teks iklan di kelas VIII SMP karena fenomena ini dekat dengan kegiatan sehari-hari peserta didik. Banyak menu makanan menggunakan istilah asing. Hal ini dapat dijadikan contoh konkret dalam pembelajaran teks iklan, khususnya untuk mengenalkan bagaimana bahasa digunakan secara persuasif. Maka dari itu, peserta didik tidak hanya mempelajari teori, tetapi juga dapat menghubungkan dengan realitas yang mereka temui di lingkungan sekitar.

Dalam konteks spesifiknya, pembelajaran bahasa Indonesia adalah proses penyajian informasi melalui alat komunikasi yang membantu peserta didik meningkatkan kemampuan komunikasi yang membantu lisan dan tulisan mereka, serta apresiasi mereka terhadap karya-karya kreatif bangsa Indonesia (Mubarok, dkk. 2024). Selain itu, *xenoglosifilia* dalam menu makanan dapat membantu peserta didik menganalisis unsur kebahasaan dalam teks iklan, seperti pilihan kata, makna konotatif, dan daya tarik bahasa. Penggunaan bahasa asing sering kali memberikan kesan modern, eksklusif, atau berkualitas tinggi, meskipun maknanya sederhana. Dari sini, peserta didik dapat dilatih untuk berpikir kritis terhadap maksud

di balik penggunaan bahasa tersebut, sehingga mereka tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga pembaca yang cerdas terhadap pesan iklan. Sementara dalam bahan ajar Bahasa Indonesia, menu makanan dan minuman tersebut menunjukkan bahwa bahasa sangat relevan digunakan sebagai bahan ajar teks iklan di kelas VIII SMP. Menu makanan dan minuman tersebut memenuhi unsur-unsur teks iklan, yaitu, menggunakan bahasa persuasif, kalimat yang singkat, padat, dan menarik, pilihan kata yang kreatif dan emotif, dan menggunakan struktur teks iklan

Bahan ajar yang diinginkan oleh pengajar Bahasa Indonesia untuk peserta didik kelas VIII SMP mengenai teks iklan adalah materi yang meliputi definisi iklan, proses-proses menulis iklan, penggunaan kalimat yang mengandung kata-kata persuasif, serta kata-kata yang singkat dan padat. Selain itu, bahan ajar ini pun disertai dengan ilustrasi dan contoh yang relevan dengan situasi sekitar peserta didik. Oleh karena itu, materi ajar mengenai penulisan iklan bisa menarik minat peserta didik untuk belajar lebih lanjut.

Melalui hasil penelitian ini, dapat dijadikan pilihan atau alternatif sumber pembelajaran dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia untuk peserta didik kelas VIII SMP khususnya terkait analisis penyajian serta penggunaan Bahasa pada iklan, slogan, dan poster dari berbagai sumber, terutama yang berkaitan dengan menu makanan atau iklan yang menawarkan makanan. Para guru dapat menggunakan menu makanan sebagai referensi belajar untuk menganalisis penyajian, Bahasa iklan, slogan, serta desain poster. Pendapat ini sesuai dengan karakteristik bahan ajar yang dianjurkan oleh Chomsin S. Widodo dan Jasmadi (2014), dalam Najamuddin, dkk. (2021) menyatakan bahwa sumber belajar adalah sekumpulan alat atau media pengajaran yang dirancang secara sistematis dan menarik untuk mencapai kompetensi atau subkompetensi. Sumber belajar tersebut memuat materi pengajaran, metode, batasan-batasan, serta cara penilaian. Sumber belajar yang berkualitas harus disusun berdasar prinsip-prinsip atau kaidah instruksional. Penyusun sumber belajar memerlukan rambu-rambu agar menghasilkan bahan ajar yang berkualitas. Rambu-rambu yang perlu diperhatikan saat menyusun bahan ajar menurut Chomsin S. Widodo dan Jasmadi (2015), dalam Najammudin, dkk. (2021) adalah sebagai berikut: (a) materi pengajaran perlu disesuaikan dengan peserta didik yang terlibat dalam proses belajar (b) materi yang disediakan diharapkan mampu memengaruhi perilaku peserta didik (c) materi yang dibuat harus sesuai dengan kebutuhan dan karakter peserta didik (d) program pembelajaran yang akan dilaksanakan (e) materi pengajaran harus mencakup tujuan dari kegiatan belajar yang spesifik (f) materi harus menjelaskan secara mendetail konten pembelajaran untuk kegiatan dan latihan untuk mendukung pencapaian tujuan (g) terdapat penilai yang berfungsi sebagai masukan dan sarana untuk mengukur seberapa efektif pencapaian peserta didik.

Xenoglosophilia dapat menjadi hobi baru yang menyenangkan dan dapat menjadi pembuka wawasan seseorang dalam memperoleh kata atau istilah baru. Fenomena *xenoglosophilia* dalam menu makanan dan minuman menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai cara untuk memasarkan produk. Bahasa asing dipersepsikan lebih modern, bergengsi, dan menarik, khususnya bagi konsumen generasi Z. Namun, penggunaan bahasa asing secara berlebihan dapat

menggeser fungsi bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional, khususnya di tempat umum seperti menu makanan.

Berdasarkan hasil analisis, penggunaan unsur bahasa asing dalam menu makanan menunjukkan adanya fenomena *xenoglosofilia* yang berfungsi persuasif dan simbolik. Temuan ini, relevan dengan pembelajaran teks iklan kelas VIII SMP, khususnya pada menganalisis unsur kebahasaan dan tujuan persuasif teks iklan sebagaimana tercantum dalam bahan ajar kurikulum Bahasa Indonesia. Dalam pembelajaran teks iklan kelas VIII, peserta didik dituntut untuk memahami struktur bahasa dan kebahasaan teks iklan. Penggunaan istilah asing seperti *french fries* dalam menu makanan dapat digunakan sebagai contoh autentik untuk mengidentifikasi unsur bahasa persuasif dan pilihan diksi dalam teks iklan. Menu makanan dapat dijadikan bahan ajar autentik karena dekat dengan kegiatan sehari-hari peserta didik. Melalui menu tersebut, peserta didik dapat mengidentifikasi ciri kebahasaan teks iklan, menganalisis penggunaan bahasa asing, menilai keefektifan Bahasa iklan, peserta didik mampu berlatih menyusun teks iklan sederhana dengan memperhatikan kaidah bahasa Indonesia, dan peserta didik dapat menumbuhkan sikap kritis berbahasa, yaitu kemampuan peserta didik dalam menyikapi penggunaan bahasa asing di tempat umum tanpa mengabaikan keberadaan bahasa Indonesia.

Menu makanan yang mengandung *xenoglosofilia* merupakan teks yang dekat dengan kegiatan sehari-hari peserta didik. Ini akan memudahkan peserta didik saat memahami fungsi bahasa iklan secara kontekstual. Selain itu, peserta didik dapat diajak berpikir kritis terhadap alasan penggunaan bahasa asing dalam iklan dan dampaknya terhadap persepsi konsumen. Dari segi kebahasaan, *xenoglosofilia* dalam menu makanan menunjukkan penggunaan kata asing sebagai strategi menarik perhatian konsumen. Strategi ini sejalan dengan karakteristik teks iklan yang bersifat persuasif, sugestif, dan ringkas. Dengan demikian, mengidentifikasi ciri kebahasaan teks iklan. Dalam pembelajaran, guru dapat menyajikan contoh menu makanan dan minuman yang mengandung unsur bahasa asing untuk dianalisis oleh peserta didik. Peserta didik diminta mengidentifikasi tujuan penggunaan Bahasa asing tersebut serta menilai efektivitasnya sebagai bahasa iklan. Kegiatan ini melatih kemampuan analisis dan evaluasi peserta didik terhadap teks iklan.

Pembelajaran bahasa Indonesia memiliki tujuan untuk memperbaiki keterampilan peserta didik saat berinteraksi dengan tepat dan baik dalam bahasa Indonesia, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Dalam Kurikulum Merdeka, pendekatan umum yang digunakan adalah pembelajaran mendalam, yang bertujuan untuk membentuk "Delapan Dimensi Profil Lulusan" peserta didik, termasuk: Iman dan ketakwaan, kewarganegaraan, kreativitas, penalaran kritis, kolaborasi, kemandirian, kesehatan, dan komunikasi. Dengan secara khusus, mata pelajaran bahasa Indonesia juga mempunyai pendekatan dengan genre pedagogis yang memiliki empat tahapan penting yakni: penjelasan (*explaining*), pemodelan (*modeling*), bimbingan (*joint construction*), dan kemandirian (*independent construction*). Dalam Kurikulum Merdeka, mata pelajaran bahasa Indonesia memiliki tujuan utama yang sangat komprehensif, termasuk mengembangkan kemampuan berkomunikasi secara efektif dengan berbagai teks multimodal

(lisan, tulisan, visual, audio, dan audiovisual); dan keterampilan literasi (bahasa, sastra, dan penalaran) yang didukung oleh pemahaman tata bahasa pemahaman bacaan, sastra, dan budaya Indonesia.

Ciri khas dari mata pelajaran bahasa Indonesia ditunjukkan melalui kemampuan berbahasa reseptif yakni, mendengarkan, membaca, dan melihat, dan kemampuan berbahasa produktif yakni, berbicara, memahami, dan menulis. Kompetensi tersebut dapat dikembangkan berdasarkan tiga unsur yang saling memiliki keterkaitan: bahasa (kompetensi linguistik), sastra (kemampuan mengevaluasi dan menciptakan karya sastra), dan berpikir (kritis, kreatif, imajinatif). Keterampilan reseptif dan produktif ini kemudian dikembangkan melalui proses pembelajaran yang saling melibatkan peserta didik dalam interaksi verbal (diskusi) berdasarkan pemahaman teks dan penguasaan tata bahasa Indonesia yang baik dan benar. Elemen tersebut kemudian diuraikan dalam Capaian Pembelajaran (CP) yang sangat relevan dengan *xenoglosifilia* dalam menu makanan.

Capaian Pembelajaran Fase D pada elemen menyimak menuntut peserta didik untuk menganalisis gagasan, pandangan, arahan, dan atau pesan dari teks aural (teks yang dibacakan atau didengarkan) dan menganalisis unsur intrinsik teks sastra berbentuk teks aural. Elemen membaca dan memirsa menuntut peserta didik untuk menganalisis informasi berupa gagasan, pandangan, arahan, atau pesan dari berbagai tipe teks berwujud teks visual atau audiovisual untuk menemukan makna yang tersurat dan tersirat; menginterpretasi informasi untuk mengungkapkan kepedulian atau pendapat pro/kontra dari berbagai tipe teks berwujud teks visual atau audiovisual; dan mengevaluasi kualitas dan kredibilitas dari berbagai tipe teks berwujud teks visual dan audiovisual menggunakan sumber informasi lain. Elemen berbicara dan mempresentasikan menuntut peserta didik untuk mempresentasikan gagasan, pandangan, arahan, dan pesan untuk tujuan pengajuan usul dan pemberian solusi dalam bentuk monolog, dialog logis atau berbagai tipe teks secara kritis dan kreatif, dan menyajikan ungkapan kepedulian dari berbagai tipe teks dan teks multimodal. Elemen menulis menuntut peserta didik untuk menulis gagasan, pandangan, arahan, pesan, pengalaman, dan imajinasi dalam berbagai tipe teks secara logis, kritis, kreatif, menarik, dan indah; menulis ungkapan kepedulian atau pendapat pro atau kontra dalam berbagai tipe teks berbentuk teks multimodal; dan menggunakan kosakata baru yang memiliki makna denotatif, konotatif, dan kiasan untuk menulis. Pembelajaran dari pemanfaatan *xenoglosifilia* dalam menu makanan juga memiliki tujuan yakni sebagai bahan ajar teks iklan di kelas VIII SMP agar peserta didik mampu memahami konsep-konsep dasar teks iklan secara kontekstual. Melalui contoh nyata dari menu makanan yang menggunakan istilah asing, peserta didik diharapkan dapat mengidentifikasi ciri-ciri teks iklan, seperti penggunaan bahasa persuasif, pemilihan kata yang menarik, serta tujuan komunikatif untuk memengaruhi pembaca atau konsumen.

Selain itu, tujuan pembelajaran juga diarahkan pada kemampuan analisa peserta didik terhadap unsur kebahasaan dalam teks iklan. Peserta didik diharapkan mampu mengkaji penggunaan *xenoglosifilia* sebagai strategi bahasa, memahami makna denotatif dan konotatif dari kata-kata asing yang digunakan, serta menilai efektivitasnya dalam menarik perhatian. Dengan adanya hal tersebut, peserta didik bukan hanya memahami struktur teks, tetapi juga mampu berpikir kritis terhadap penggunaan bahasa dalam

konteks periklanan. Peserta didik diharapkan mampu menyusun teks iklan sederhana dengan memanfaatkan unsur kebahasaan yang tepat, termasuk penggunaan istilah asing secara proporsional dan efektif. Melalui kegiatan ini, peserta didik dapat meningkatkan kreativitas, kemampuan berbahasa, serta kepekaan terhadap penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari.

Variasi bahan ajar untuk materi teks iklan di kelas VIII SMP selain menu makanan yang mengandung *xenoglosophilia* adalah penggunaan iklan dari berbagai media sosial. Peserta didik dapat menjumpai unggahan promosi atau iklan kemudian dianalisis manakan yang menggunakan bahasa persuasif dan visual yang menarik. Melalui bahan ini, peserta didik dapat mempelajari bagaimana teks iklan disusun secara singkat, padat, namun tetap mampu memengaruhi audiens, sekaligus memahami perkembangan bahasa dalam konteks digital. Selain itu, guru dapat memanfaatkan iklan produk dalam bentuk poster atau brosur, baik dari majalah maupun selebaran yang sering ditemukan di lingkungan sekitar. Bahan ajar ini membantu peserta didik mengidentifikasi struktur teks iklan, seperti judul, slogan, dan informasi produk, serta memahami hubungan antara unsur visual dan bahasa. Dengan begitu, peserta didik dapat melihat secara langsung bagaimana strategi periklanan digunakan dalam kehidupan nyata. Variasi lainnya adalah penggunaan iklan layanan masyarakat sebagai bahan ajar.



Gambar 1. Menu Minuman

Pada gambar 1 terdapat menu dari minuman yang dapat guru gunakan sebagai pemanfaatan menu makanan untuk bahan ajar teks iklan. Misalnya, menu tersebut dapat dijadikan sebagai media dalam pembelajaran teks iklan. Beberapa contoh kegiatannya yaitu peserta didik dapat menganalisis bahasa iklan pada menu, peserta didik dapat mengidentifikasi istilah asing yang ada pada menu, peserta didik dapat membuat teks iklan sendiri dari menu tersebut, dan peserta didik dapat berdiskusi untuk mencari kalimat persuasif dari pembuatan teks iklan tersebut.



Gambar 2. Menu makanan Indonesian Food

Pada gambar 2 menunjukkan menu makanan dari Indonesian Food. Dari contoh menu di atas, beberapa makanan dapat dibagi berdasarkan beberapa jenis. Kali ini, menu makanan dibagi berdasarkan jenis makan-makanan yang banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Di dalam menu tersebut, banyak menggunakan bahasa asing untuk menjelaskan isi dari makanan yang disediakan oleh restoran. Dengan demikian, fenomena *xenoglosifilia* dalam menu makanan dan minuman tidak hanya menjadi objek, tetapi juga memiliki relevansi sebagai bahan ajar teks iklan kelas VIII. Pemanfaatan data autentik ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman peserta didik terhadap fungsi bahasa iklan secara kritis dan kontekstual. Penelitian ini, memiliki keterbatasan yaitu tidak mewakili seluruh variasi penggunaan *xenoglosifilia* di berbagai daerah, karena hanya mengambil sampel menu makanan dan minuman di tempat tertentu, dan memiliki keterbatasan lain yaitu, penelitian hanya diarahkan pada kelas VIII SMP, dan hasilnya belum tentu relevan jika akan diterapkan pada jenjang sekolah dasar maupun sekolah menengah atas, karena perbedaan tingkat pemahaman bahasa setiap jenjangnya.

4. PENUTUP

Bersumber pada hasil analisis data penelitian, dapat disimpulkan bahwa fenomena dari bentuk *xenoglosophilia* memiliki pengaruh besar terhadap bahasa Indonesia. Dengan menggabungkan bahasa Inggris dalam interaksi atau menggunakan istilah tersebut, agar terasa lebih modern. Suatu bahasa akan punah saat penuturnya menghilang dan beralih ke bahasa yang baru. Bentuk *xenoglosophilia* bahasa dalam menu makanan diwujudkan melalui penggunaan unsur bahasa asing terutama bahasa Inggris, pada nama dan deskripsi menu. Bentuk-bentuk tersebut meliputi penggunaan kata atau istilah tertentu yang bertujuan memberikan kesan modern, menarik, dan memiliki nilai prestise. Penggunaan bahasa asing ini bukan hanya berfungsi sebagai penamaan, tetapi juga sebagai strategi untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, pemanfaatan bentuk *xenoglosophilia* dalam menu makanan sebagai bahan ajar teks iklan dinilai relevan dan efektif dalam pengajaran Bahasa Indonesia di kelas VIII SMP. Menu makanan dapat dijadikan contoh konkret teks iklan sederhana karena mengandung unsur persuasif, pilihan kata yang menarik, serta tujuan memengaruhi pembaca. Menu makanan dan minuman tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar teks iklan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia materi teks iklan. Melalui menu tersebut, peserta didik dapat melakukan berbagai kegiatan pembelajaran seperti, menganalisis bahasa iklan, mengidentifikasi istilah-istilah asing, membuat teks iklan, serta menemukan kalimat persuasif sehingga pembelajaran Bahasa Indonesia menjadi lebih menarik dan kontekstual. Pemanfaatan ini, peserta didik dapat lebih mudah menguasai ciri kebahasaan dan tujuan teks iklan, sekaligus mengembangkan kemampuan berpikir kritis dalam menganalisis penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yunus 2012. Pembelajaran Bahasa Berbasis Pendidikan Karakter. Bndung: Refika Aditama.
- Adler John & Dika Raman. (2022). Sistem Informasi Pemesanan Menu Makanan dan Minuman Berbasis Web sebagai Penentu Nilai Menu Terbaik. Majalah Ilmiah UNIKOM 20 (1), 33-43.
- Afan, A., Suaema, A., & Halek, D. H. (2024). Penerapan Model Pembelajaran Glasser Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Peserta didik Kelas Xi Ips Pada Materi Pelestarian Lingkungan Hidup Sma Negeri 6 Kota Ternate. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(10), 940-950. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11543245>
- Agmita Nabillah, Suyana Iyon, & Feranie Selly. (2021). Desain LKPD Berbasis Masalah untuk melatih keterampilan Abad 21. Jurnal Teaching and Learning Physics 6 (2), 90-99. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=agmita&btnG=#d=gs_qabs&t=1779725215200&u=%23p%3D_TMBhaowx4AJ
- Agustina, Leonia dan Abdul Chaer. 2014. Sociolinguistik Perkenalan Awal. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Alfansyur, A. & Mariyani, M. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Histori: Jurnal Kajian, Penelitian, & Pengembangan Pendidikan*, 5(2), 146–150.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>
- Anzani, L. D., dkk. (2024). Analisis Wacana Kritis pada Penggunaan Bahasa Asing dalam Iklan *Youtube Choco Drink*. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1 (2), 3147-3154.
<https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Aprilliana Gina & Efendi Roy. (2022). Penggunaan Aplikasi Capcut untuk Meningkatkan Keterampilan Menulis Teks Iklan pada Peserta didik Kelas VIII SMPN 4 Jampangtengah Kabupaten Sukabumi. *Triangulasi: Jurnal Pendidikan Kebahasaan, Kesastraan, Dan Pembelajaran* 2 (2), 48-53.
- Arista Amanda & Firmansyah Boy. (2022). Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Menu Makanan dan Minuman Berbasis WEB. *Jurnal Nasional Informatika (JUNIF)* 3 (1), 36-41.
- Arifin, M., Rahmawati, L. E. (2021). Problematika Peran Orang Tua dalam Mendampingi Anak Belajar Bahasa Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Adler John & Dika Raman. (2022). Sistem Informasi Pemesanan Menu Makanan dan Minuman Berbasis Web sebagai Penentu Nilai Menu Terbaik. *Majalah Ilmiah UNIKOM* 20 (1), 33-43.
- Atmazaki. 2013. Mengungkap Masa Depan: Inovasi Pembelajaran Bahasa Indonesia dalam Konteks Pengembangan Karakter Cerdas. Makalah. Padang: UNP.
- Aziz, A., Itaristanti., & Mulyaningsih, I. (2024). Variasi Bahasa pada Notifikasi Aplikasi Grab Driver (Kajian Sociolinguistik). *Salingka: Malajalah Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 2(1), 1–17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26499/salingka.v2i1.708>
- Bella Adam, Yuliana, J. N., Wulandari, S. R. (2021). Media Poster pada Materi Teks Iklan, Slogan, dan Poster Kelas VIII Bahasa Indoensia. *Jurnal Genre* 3 (1), 18-23.
- Carah, N., Hayden, L., Brown, M. G., Angus, D., Brownbill, A., Hawker, K., Tan, X. Y., Dobson, A., & Robards, B. (2024). Observing “Tuned” Advertising on Digital Platforms. 13(2).
- Chomsin S.Widodo & Jasmadi (2008). Panduan Menyusun ahan Ajar Berbasis Kompetensi. Jakarta : PT Gramedia
- Darma, A., Tasita, A., Shofiyah, H., Sofyan, L. H., Herdi, M., Saputri, S. E., Akbar, G., & Whilky, M. (2024). Peran Bahasa Indonesia dalam Peningkatan Komunikasi dan Interaksi dalam Pembelajaran PJOK. 4(2).

- Eliyanti Marlina. (2016). Pengelolaan pembelajaran dan pengembangan bahan ajar. *Pendidik*. 3 (2), 316839.
- Fajri Lalu, M. I., Sabardilla, A. (2021). Humor Bahasa dalam Film *Ooo Menu Jarin*: Kurang Menge Sebagai Kritik terhadap Xenoglosophilia di Ruang Publik. *Cakrawala Linguista* 4 (1), 11-21.
- Febriana, I., Parinduri, A. R., Rambe, F. A., & Ginting, D. (2024). Peran Bahasa Indonesia dalam Meningkatkan Pemahaman Materi Pembelajaran Pendidikan Jasmani , Kesehatan dan Rekreasi. 1(4), 249-255.
- Firdaus Ahmad, Y., dkk. (2024). Dampak Xenomania Bahasa terhadap Bisnis Kuliner di Delapan Destinasi Wisata di Daerah Sekitar Tapal Kuda Jawa Timur. *Diglossia: Jurnal Kajian Ilmiah Kebahasaan dan Kesusastraan* 16 (1), 366-380.
- Frandika Edo & Dalman. (2024). Penggunaan Bahasa Persuasif Iklan Body Lotion sebagai Alternatif Bahan Ajar pada Peserta didik SMP. *SATRANESIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 12(1), 17-31.
- Hadi, D. A., dkk. (2024). *Critism of Xenoglossophilia in National Competition Pamphlets and Its Implementation with Presidential Decree Number 63 Of 2019. Proceedings of the 3rd Internasional Conference on Education for All (ICEDUALL 2023)* 822, 43.
- Haryanti, P., Hija Ulfa, N., Rahmawati, L. E. (2019). Analisis Wacana Daftar Menu Makanan Berpendekatan Sosial Budaya Masyarakat.
- Haryanti, P. (2019). “Mitigasi Gejala Xenoglosophilia melalui Penataan Bahasa Negara di Ruang Publik.” *Jurnal Memajukan Peran Bahasa dalam Kancan Kontemporer Bahasa Indonesia: Penguatan Strategi dan Diplomasi Kebahasaan di Berbagai Bidang*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). New York, NY: Sage Publications, Inc.
- Mubarok, M. I., Matin, R. A., & Safaat, S. (2024). Metode Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Sekolah Dasar. *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 3(6), 265-274.
- Muhlis, H. A. (2021). *Sosiolinguistik dasar*. Jakad Media Publishing.
- Nafisah Yumna. (2022). Fenomena Xenoglosophilia Bahasa pada Poster Covid-19 Karya Peserta didik SMP Muhammadiyah 1 Gatak, Kabupaten Sukoharjo. UNS (Sebelas Maret University).
- Nuari Pramita Fara. (2020). Penamaan Menu Makanan di Bali. *BELAJAR BAHASA: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 5 (1), 73-90.
- Rahmawati, K. D., Yulianeta., dkk. (2022). Xenoglosophilia: Ancaman Terhadap Pergeseran Bahasa Indonesia di Era Globalisasi. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 22 (2), 168-181.

- Rahman Ali, M., Markhamah, M. (2024). Analisis Wacana pada Penggunaan Bahasa Asing dalam Daftar Menu di Star Steak. *FRASA: Jurnal Keilmuan, Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya* 5 (1), 1-7.
- Safitri Kaffah, dkk. (2024). Xenoglosofilia Tata Ruang Publik pada Nama Tempat Usaha di Jalan Cipto Mangunkusumo Kota Cirebon. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)* 7 (3), 11430-11435.
- Sari Hesti, P., Salamah, S. & Sari Wenny, A. (2025). Pengaruh media pembelajaran berbasis canva terhadap keterampilan menulis teks iklan di kelas VIII SMPN 14 Kota Bengkulu. *Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan (JKIP)* 5 (4), 958-964.
- Sari Lusi, K. (2023). Xenoglosofilia pada Akun Instagram Indonesia Event; Potret Terkini Retorika Tulisan Indonesia dan Implikasinya terhadap Pendidikan Bahasa Indonesia. *Journal on Teacher Education* 4 (3), 28-41.
- Sundani., dkk. (2024). Xenoglosofilia: Gambaran Self-Esteem pada Generasi Z yang Gemar Mencampurkan Bahasa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi* 4 (2), 094-102.
- Setyawati Nanik. (2018). Struktur Kebahasaan Teks Iklan Layanan Masyarakat. Dalam *Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI)* 531-539.
- Setiawan, P. R., Syaifullah M., Putra, P. P. (2021). Sistem Pemesanan Menu pada Restoran Berbasis Android. *IT Journal Research and Development* 5 (2), 193-203.
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sudjana.Nana.(1995). *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sundava, S., Sulistiono, Y. (2023). *Xenomania on Cafe Menu Lists in Solo and Its Implementation in The Learning of Indonesian Text Procedure in Middle Schools. Internasional Summit on Science Technology and Humanity*.
- Tafonao Talizaro. (2018). Peranan Media Pembelajaran dalam Meningkatkan Minat Belajar Mahapeserta didik. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2 (2), 103-114.
- Yamin, M., & Syahrir, S. (2020). Pembangunan Pendidikan Merdeka Belajar (Telaah Metode Pembelajaran). *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 6(1), 126–136.
<https://doi.org/10.36312/jime.v6i1.1121>