

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa adalah salah satu sarana komunikasi yang sangat penting dalam aktivitas sehari-hari. Selain difungsikan untuk berhubungan dengan orang lain, bahasa juga memiliki kontribusi yang berpengaruh dalam berbagai area kehidupan lainnya, seperti dalam dunia pendidikan, pemasaran, dan budaya. Bahasa memiliki peran yang sangat vital dalam eksistensi manusia dan menjadi wujud dari budaya. Setiap budaya selalu memiliki bahasa sebagai unsur utamanya. Bahasa sebagai aspek krusial dalam kehidupan manusia hampir semua aktivitas bergantung pada penggunaannya. Bahasa mempunyai dua tugas utama. Selain sebagai alat komunikasi, bahasa juga merupakan tempat menyimpan dan menjaga segala hal tentang tradisi, dan ciri khas budaya. Bahasa berperan penting dalam mempermudah komunikasi serta mendukung berbagai aktivitas manusia. Karena, manusia tidak dapat hidup sendiri, maka komunikasi adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan. Komunikasi adalah cara untuk menyampaikan pesan dengan berbicara atau secara lisan. Tujuannya adalah untuk mengerti makna dari pesan yang ingin disampaikan oleh orang lain. Maka dari itu, sebagai warga negara Indonesia, kita wajib menggunakan bahasa Indonesia yang tepat dan benar agar kita dapat membangun persatuan dan kesatuan dalam bangsa (Darma, dkk. 2024).

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).

Fenomena ini tidak hanya dapat ditemukan dari perspektif pemasaran semata, tetapi juga dapat menjadi bahan ajar yang menarik dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, terutama materi teks iklan. 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.

Melalui fenomena *xenoglosifilia* bahasa, penggunaan bahasa Indonesia akan berkurang dibandingkan bahasa Inggris. Keadaan ini akan memberikan dampak buruk jika

terus berlanjut. Bahasa Indonesia akan menghadapi ancaman dan kemungkinan tergantikan oleh bahasa asing. Jika situasi ini terjadi, maka pembelajaran bahasa Indonesia akan dipengaruhi oleh *xenoglosophilia* bahasa. Generasi muda saat ini cenderung lebih sering memakai istilah dalam bahasa Inggris dibandingkan bahasa Indonesia. Oleh sebab itu, penting untuk melakukan pengenalan terhadap penggunaan *xenoglosophilia* bahasa, khususnya dalam konteks menu makanan. Menu makanan yang akan diteiti adalah menu makanan yang ada di sebuah kafe di Kota Surakarta dan selanjutnya akan digunakan untuk proses pembelajaran teks iklan. Mempelajari tentang teks iklan sangat penting untuk memahami cara menggunakan bahasa yang sesuai dan efisien. Oleh sebab itu, *xenoglosophilia* bahasa dapat menjadi aspek yang signifikan dalam teks iklan bagi peserta didik agar peserta didik mampu mengidentifikasi *xenoglosophilia* yang terdapat dalam sebuah iklan.

Iklan dalam format digital kini menjadi salah satu pilihan yang cukup efisien dalam menciptakan nilai hubungan antara konsume dan pembeli. Sebelumnya, iklan menjadi salah satu pilar pendapatan utama bagi perusahaan media. Di sisi lain, tujuan pokok dari iklan berbayar yang muncul di media sosial adalah untuk menjangkau audiens yang diinginkan di berbagai *platform* sosial. Iklan digital berfungsi sebagai alat untuk menyesuaikan dan membangun relasi yang adaptif serta berkelanjutan antara pemasang iklan dan konsumen (Carah, dkk. 2024).

Di sisi lain, *xenoglosophilia* juga bisa mencerminkan pengaruh budaya luar terhadap budaya lokal, yang menyebabkan masyarakat lebih tertarik pada hal-hal yang berasal dari luar negeri, meskipun belum tentu memahami arti atau konteks dari bahasa tersebut. Dalam konteks pemasaran, ini memiliki daya tarik yang berbeda bagi konsumen, karena bahasa asing sering kali dikaitkan dengan kemewahan, keunikan, atau cita rasa yang lebih tinggi.

Selain menjadi fenomena yang banyak terjadi di masyarakat, pemanfaatan *xenoglosophilia* juga bisa dimanfaatkan sebagai sumber pengajaran untuk studi bahasa Indonesia di sekolah-sekolah. Kurikulum merdeka yang fokus pada proses pengajaran kontekstual, interdisipliner, dan berbasis proyek memberikan kesempatan untuk menggabungkan fenomena yang cukup relevan bagi peserta didik. Pendekatan pembelajaran yang berfokus pada teks iklan dapat mendorong antusiasme peserta didik dan mengasah kemampuan berpikir kritis mereka terhadap pemakaian bahasa.

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.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus masalah latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat dibuat adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk *xenoglosophilia* bahasa dalam menu makanan?
2. Bagaimana pemanfaatan bentuk *xenoglosophilia* bahasa dalam menu makanan sebagai bahan ajar bahasa Indonesia materi teks iklan di kelas VIII SMP?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan bentuk *xenoglosophilia* bahasa dalam menu makanan
2. Mendeskripsikan pemanfaatan bentuk *xenoglosophilia* bahasa dalam menu makanan sebagai bahan ajar bahasa Indonesia materi teks iklan di kelas VIII SMP.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang terdapat pada penelitian ini, yakni.

1. Manfaat Teoretis:
 - a. Menambah wawasan tentang penggunaan *xenoglosophilia* dalam menu makanan.
 - b. Memperkaya teori pembelajaran bahasa Indonesia, khususnya pada materi teks iklan.
 - c. Memperluas kajian tentang interaksi bahasa asing dan bahasa Indonesia dalam kehidupan sehari-hari.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Menjadi referensi bagi guru bahasa Indonesia untuk mengembangkan metode pembelajaran teks iklan.
 - b. Menyediakan bahan ajar inovatif bagi guru untuk meningkatkan minat belajar peserta didik lewat menu makanan.

- c. Mempermudah guru dalam menyusun metode pembelajaran yang kreatif dan kontekstual.