

THE LANGUAGE ATTITUDE OF CULINARY ENTREPRENEURS IN BANJARMASIN

SIKAP BAHASA PENGUSAHA KULINER DI BANJARMASIN

Siti Jamzaroh

Balai Bahasa Kalimantan Selatan

Jalan Ahmad Yani, Km 32, Loktabat, Banjarbaru 70712

siti.jamzaroha@kemdikbud.go.id, siti.jamzaroh@gmail.com

Submitted: 2019-09-02

Published: 2019-12-31

DOI: 10.24036/humanus.v18i2.107171

Accepted: 2019-12-30

URL: <http://dx.doi.org/10.24036/humanus.v18i2.107171>

Abstract

This study aims to describe the language attitude of culinary business entrepreneurs, and the culinary business language behavior in Banjarmasin. Type of research sociolinguistic research. The method used in collecting data was by using questionnaire, data processing by calculation with Likert scale, the data is analyzed and presented in the form of diagrams and tables. The results found are a) the attitude of the language towards Indonesian language associated with norm awareness, loyalty, and cognition of culinary entrepreneurs in Banjarmasin is generally low; this is caused by the assumption that language is not important, and what is preferred is the market or market; the response of culinary entrepreneurs to the linguistic phenomenon in the world of chemistry shows a trend that is better than language attitudes. This means that they can adequately judge whether the use of the language used in the business of graft is wrong or right, good or bad.

Keyword: *language attitude, language behavior, entrepreneurs*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sikap bahasa pengusaha bisnis kuliner, dan perilaku berbahasa pengusaha kuliner di Banjarmasin. Penelitian merupakan penelitian sosiolinguistik. Metode yang digunakan adalah pengumpulan data dengan metode kuesioner, pengolahan data dengan penghitungan dengan skala Likert, data dianalisis dan disajikan dalam bentuk diagram dan tabel. Hasil yang ditemukan adalah a) sikap bahasa terhadap bahasa Indonesia yang terkait dengan kesadaran norma, loyalitas, dan kognisi pengusaha kuliner di Banjarmasin pada umumnya rendah; perilaku berbahasa. Hal ini disebabkan oleh adanya anggapan bahwa bahasa itu tidak penting, dan yang lebih diutamakan adalah *market* atau pasar; b) tanggapan para pengusaha kuliner terhadap fenomena kebahasaan di dunia perkulinieran menunjukkan trend lebih baik daripada sikap bahasa. Artinya mereka cukup bisa menilai apakah pilihan kata atau ejaan yang digunakan dalam bisnis perkulinieran salah atau benar, baik atau buruk.

Kata Kunci: *sikap bahasa, perilaku bahasa, pengusaha kuliner*

Pendahuluan

Bahasa menunjukkan bangsa. Begitulah bunyi pameo yang digaungkan oleh para pendahulu kita. Barang siapa yang baik tutur katanya, sopan dan santun sikapnya, bisa jadi orang tersebut luhur budi pekertinya, demikian pula sebaliknya.

Masyarakat hidup tidak lepas dari interaksi. Interaksi dan komunikasi tidak hanya terjadi antarindividu di dalam sebuah masyarakat, tetapi juga antarmasyarakat dengan masyarakat dan komunitas yang lain dengan tujuan dan kebersamaan yang berbeda. Komunikasi antarmasyarakat dengan komunitas yang berbeda terjalin karena beberapa faktor, misalnya komunitas masyarakat yang dipertemukan dalam satu wadah yang sama, mempunyai tujuan yang sama, untuk demi kepentingan tertentu, terjalin kerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam interaksi ini, bahasa sebagai media memiliki peran yang sangat menentukan untuk menyelaraskan tujuan-tujuan masyarakat tersebut.

Fishman (1975) mengatakan bahwa kontak bahasa yang terjadi pada saat komunikasi antarmasyarakat, tidak dapat dihindari. Dalam hal ini, penutur yang berkedwibahasa tidak akan menemui kesulitan dalam berkomunikasi. Bilingualisme yang dalam bahasa Indonesia lebih dikenal dengan istilah dwibahasa, merupakan penggunaan dua bahasa oleh penutur dalam interaksi sosial dengan penutur lain secara bergantian. Lebih lanjut Bloomfield (1958) menerangkan bahwa bilingualisme adalah penguasaan yang sama baiknya terhadap dua bahasa seperti halnya penguasaan oleh penutur asli..

Untuk dapat menggunakan dua bahasa dengan baik, penutur harus menguasai kedua bahasa yang digunakan, baik bahasa ibunya atau bahasa pertamanya (B1) maupun bahasa lain sebagai bahasa keduanya (B2). Menurut Bloomfield, sebagaimana telah disinggung di atas, seorang yang bilingual harus menguasai kedua bahasa dengan sama baiknya, yang satu (B1) tidak dapat saling mengungguli dari yang lainnya (B2)-nya. Artinya, seorang penutur belum dapat dikatakan orang yang bilingual apabila penguasaan satu bahasa di atas penguasaan bahasa yang lainnya walaupun sama-sama digunakan dalam satu komunikasi dan interaksi dengan penutur yang lain.

Mackey (1972) mengatakan bahwa bilingualism atau kedwibahasa adalah praktek penggunaan bahasa secara bergantian, dari bahasa yang satu ke bahasa yang lain oleh seorang penutur. Untuk penggunaan kedua bahasa, diperlukan penguasaan kedua bahasa tersebut pada tingkat yang sama (hlm. 12). Berbeda dengan Hagen (1972). Dia berpendapat bahwa seorang penutur tidak perlu secara aktif menggunakan kedua bahasa atau lebih, tetapi cukup kalau bias memahami saja. Menurutnya, orang mempelajari bahasa kedua, apalagi bahasa asing, tidak dengan sendirinya memengaruhi bahasa aslinya (bahasa ibunya), sebab ketentuan yang harus dipenuhi dalam mempelajari bahasa asing itu adalah selalu menempatkan diri dalam posisi di bawah penutur asli bahasa asing tersebut.

Namun, bilingualism yang dilakukan oleh seorang atau masyarakat menimbulkan berbagai masalah, salah satunya, sejauh mana kedua bahasa saling memengaruhi bahkan saling mengalahkan dalam penggunaannya. Bahasa ibu (B1) seorang atau masyarakat penutur lebih banyak digunakan daripada bahasa keduanya (B2), atau sebaliknya, bahasa keduanya (B2) lebih banyak digunakan daripada bahasa ibunya (B1). Masalah penggunaan bilingualisme tersebut berkontribusi menimbulkan masalah yang lain, yaitu menimbulkan sikap bahasa seseorang atau masyarakat penutur yang baru dalam berinteraksi atau berkomunikasi. Bilingualisme sering

menimbulkan masalah pada sikap bahasa masyarakat. Bilingualisme tidak bisa dihindari pada masyarakat heterogen yang multilingual seperti di Indonesia ini. Oleh karena itu, diperlukan adanya bentuk kesetiaan dan kebanggaan berbahasa dalam upaya mempertahankan bahasa ibu. Fishman menyatakan bahwa kesetiaan berbahasa adalah sikap setia terhadap sebuah bahasa tertentu yang dengan berbagai macam cara akan dipertahankan keberadaannya pada orang yang bersikap setia tersebut (Karsana, 2009). Sementara kebanggaan bahasa menurut Sumarsono (Sumarsono & Partana, 2004) mengatakan bahwa kebanggaan bahasa adalah suatu keyakinan terhadap bahasa yang tertanam pada diri seseorang untuk menjadikan bahasa tersebut sebagai identitas diri (hlm.365).

Sikap merupakan sesuatu yang diperoleh seseorang melalui interaksi dengan suatu objek sosial atau peristiwa sosial. Sikap memiliki tiga komponen, yaitu (1) komponen kognitif, menyangkut pengetahuan mengenai alam sekitar dan gagasan yang biasanya merupakan kategori yang dipakai dalam proses berpikir, (2) komponen afektif, menyangkut masalah penilaian baik, suka atau tidak suka, terhadap sesuatu atau suatu keadaan, (3) komponen konatif, menyangkut perilaku atau perbuatan sebagai "putusan akhir" kesiapan reaktif terhadap suatu keadaan (Lambert dalam Chaer, 2004: 150). Faktor-faktor yang mengubah sikap itu sendiri antara lain adalah perasaan, pengetahuan, pengalaman, dan motif. Keempat hal tersebut merupakan produk interaksi yang juga ditentukan oleh kondisi lingkungan saat itu (Winkel, 1984, hlm.31). Sejalan dengan apa yang diungkapkan di atas, Walker (Sumarsono & Partana, 2004, hlm.365) menyatakan, tekanan sosiolinguistik suatu masyarakat bahasa merupakan faktor-faktor yang membentuk sikap bahasa. Tekanan tersebut dapat termasuk faktor eksternal, antara lain (a) kontak dengan bahasa nasional, (b) pendidikan, (c) pekerjaan atau status ekonomi, (d) emigrasi; atau faktor internal, antara lain, (a) identitas etnik, (b) pemakaian bahasa Jawa, (c) ikatan dengan budaya tradisi (upaya ritual, upacara seremonial), dan (d) daya budaya tradisional (kesenian tradisi).

Bisnis perkulineran berkembang pesat seiring dengan berkembangnya dunia pariwisata di tanah air, termasuk di Kalimantan Selatan. Seperti yang telah diketahui bahwa Banjarmasin terkenal dengan wisata kuliner-nya yang banyak digemari karena lezatnya. Di berbagai sudut wilayah ini, baik siang maupun malam hari, warung, depot rumah makan atau restoran selalu ramai dikunjungi oleh pengunjung. Dalam bisnis kuliner, meskipun bukan yang paling utama, peran bahasa baik secara lisan maupun tertulis sebagai alat promosi dan komunikasi antara pengunjung dan pemilik usaha kuliner beserta stafnya sangat penting. Makanan yang khas, bahasa yang singkat dan mudah dipahami, tampilan menu masakan yang menarik, dan promosi yang tepat akan membuat pengunjung berusaha datang kembali ke tempat tersebut.

Penggunaan bahasa akan sangat mendukung bisnis kuliner. Penulisan informasi tentang nama bisnis kuliner dan banner yang tepat akan menimbulkan daya saing bagi usaha kuliner tersebut. Penelitian ini akan berusaha mengetahui seputar sikap bahasa pengusaha kuliner yang mencerminkan penggunaan bahasa dalam lingkungan tempat mereka bekerja tersebut.

Penelitian ini dibatasi pada sikap bahasa pada pengusaha di bidang kuliner, mengingat bidang usaha yang lain sangat luas. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah kota Banjarmasin. Alasan pemilihan lokasi tersebut antara lain karena Kota Banjarmasin merupakan ibukota provinsi, kota perdagangan, kota wisata kuliner

dengan sebutannya yang terkenal “Kota Seribu Sungai” (Sebutan kota wisata kuliner dirujuk dari tulisan Muhammad (29 Januari 2019) <https://idr.uin-antasari.ac.id/11016/>

Kuliner merupakan istilah yang yang berhubungan dengan digunakan untuk usaha yang terkait dengan makanan (Depdiknas, 2008, hlm.753). Istilah-istilah lain yang berkaitan dengan tempat untuk memproduksi dan mendistribusikan makanan ini antara lain (1) pedagang kaki lima, (2) warung, (3) rumah makan atau resto, (4) depot dan (5) kafe. Pemilihan tempat usaha untuk memudahkan klasifikasi data dan mempermudah proses pengolahan data. Memang, pada kenyataannya, masyarakat memilih nama – nama tersebut tanpa memedulikan apakah nama usaha yang dijalaninya sesuai dengan nama tempat usaha yang menjadi ciri khasnya.

Penelitian ini sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya tentang usaha kuliner ini dilakukan oleh Lukman (2017) dan Zalmansyah, Kiki, dan Isnaeni (2018). Achril Zalmansyah, Kiki, dan Isnaeni membahas tentang bagaimana pengetahuan peraturan kebahasaan dan penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa asing berpengaruh terhadap sikap bahasa para pedagang makanan di kota Metro. Sementara Lukman (2017) yang meneliti Penggunaan Bahasa Indonesia pada Tempat Usaha dan Nama Produk di Kota Makasar, menemukan bahwa loyalitas para pedagang di Makasar terhadap bahasa Inggris sangat tinggi dibandingkan loyalitas terhadap bahasa Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sikap bahasa pengusaha kuliner terhadap penggunaan bahasa Indonesia. Adapun rincian tujuan penelitian ini antara lain: (1) mendeskripsikan sikap bahasa pengusaha kuliner untuk mengetahui perilaku berbahasa para pengusaha kuliner di Banjarmasin tersebut, dan konsep sikap menurut Sarnoff dalam Edward (1985) dalam (Rokhmadi & Wijana, 2010, hlm 139) sikap adalah “*a disposition to react favorably to class of objects*”. Pandangan itu mengisyaratkan sikap bukan merupakan perbuatan, tetapi kecenderungan perilaku. Kecenderungan perilaku (*disposition*) digunakan untuk membandingkan tiga sikap, yakni pikiran (*thoughts*), perasaan (*feeling*), dan kesiapan untuk bertindak (*predispositions act*). Chaer melengkapi pendapat bahwa sikap adalah fenomena kejiwaan, yang biasanya termanifestasi dalam bentuk perilaku yang sama ada dalam batin. Selanjutnya Chaer dan L.A menegaskan bahwa menurut kebiasaan jika tidak ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi, sikap yang ada dalam batin itu dapat diduga dari tindakan dan perilaku lahir (Chaer, 2004, hlm.149) melengkapi bahwa sesungguhnya sikap adalah fenomena kejiwaan, yang biasanya termanifestasi dalam bentuk perilaku yang sama ada dalam batin.

Beberapa pendapat dikemukakan oleh Sugar (1967), Edward (1957), Oppenheim (1976), Sugar (1967), dan Triands (1971) yang dikutip dalam (Chaer, 2004, hlm 150-151). Sugar dan Oppenheim menyatakan bahwa kita belum tentu dapat meramalkan perbuatan seseorang atas dasar sikap belaka. Sikap tidak dapat disimpulkan hanya dari perbuatan; sebaliknya perbuatan tidak dengan sendirinya merupakan pernyataan sikap yang lebih benar daripada pernyataan verbal. Sementara Edward menegaskan bahwa sikap sebagai penentu perbuatan hanyalah salah satu faktor yang terkuat. Oleh karena itu, untuk meramalkan sikap, faktor-faktor lain juga harus diperhitungkan. Sebaliknya jika akan meramalkan sikap, atas dasar pengamatan perbuatan, faktor-faktor lain juga diperlukan. Pendapat terakhir dikemukakan Triands. Triands berpendapat bahwa hubungan antara perbuatan dan sikap itu memang ada. Sikap berkaitan dengan apa yang dipikirkan, dirasakan, dan ingin dilakukan oleh

seseorang sehubungan dengan adanya sesuatu atau sesuatu keadaan. Namun perbuatan itu bukan hanya muncul berdasarkan keinginan belaka, tetapi juga ditentukan oleh norma sosial yang berlaku, kebiasaan yang dilakukan, dan oleh pikiran apa yang mungkin timbul bila perbuatan itu dilakukan.

Pendapat mengenai sikap disampaikan oleh Katubi (2010) yang mengutip pandangan *behaviourist* dan *mentalist*. Behaviorist memiliki asumsi tidak ada realitas objektif dalam sikap. Berdasar asumsi itu, sikap dalam pandangan behaviorist didefinisikan sebagai konstruk hipotesis yang digunakan untuk menjelaskan arah dan keajegan perilaku manusia. Sikap adalah cara yang paling efisien dan tepat untuk menjelaskan pola yang konsisten tentang perilaku. Sementara pandangan mentalist memiliki asumsi bahwa konsep seperti pikiran dan sikap memiliki beberapa realitas objektif meskipun sikap tidak dapat diamati secara langsung. Sikap adalah kecenderungan untuk merespon secara menyenangkan atau secara tidak menyenangkan terhadap objek, orang, institusi atau peristiwa. Sikap menempatkan objek pemikiran dan peristiwa pada dimensi keputusan. Kesimpulannya adalah kelompok mentalist memandang sikap sebagai aktivitas mental dan kognitif (hlm.46)

Sikap bahasa menurut Garvin dan Mathiot (Chaer, 2004) memiliki tiga ciri sikap, yakni kesetiaan bahasa (*language loyalty*), kebanggaan bahasa (*language pride*) yang mendorong mengembangkan bahasanya dan menggunakannya sebagai lambang identitas dan kesatuan masyarakat; dan kesadaran akan norma (*awareness of the norm*) yang mendorong orang mengembangkan bahasanya dan menggunakan bahasanya dengan cermat dan santun; dan merupakan faktor yang besar pengaruhnya terhadap perbuatan yaitu menggunakan bahasa (*language use*).

Terkait dengan sikap bahasa negatif terhadap bahasa Indonesia, Halim (1978, hlm.11-26) berpendapat bahwa jalan yang harus ditempuh untuk mengubah sikap negatif itu menjadi sikap bahasa yang positif adalah dengan pendidikan bahasa yang dilaksanakan atas dasar pembinaan kaidah dan norma bahasa, di samping norma-norma sosial dan budaya yang ada di dalam masyarakat bahasa yang bersangkutan.

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan (Dediknas, 2008). Perilaku berbahasa merupakan cermin dari sikap berbahasa yang terakumulasi dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku timbul dari sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, baik positif maupun negatif. Jika seseorang memiliki sikap negative terhadap bahasa daerah, maka ia akan cenderung menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa asing dalam berinteraksi dengan orang lain. Demikian pula bila seseorang memiliki sikap positif terhadap bahasa asing, hal tersebut akan tampak dari cara pandangnya dan intensitas penggunaan bahasa asing yang lebih sering digunakan. Perilaku berbahasa dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk penguasaan kaidah-kaidah kebahasaan yang disusun dalam bentuk butir-butir pertanyaan terkait pilihan kata, dan ejaan yang digunakan dalam penulisan menu sajian, nama-nama masakan yang disajikan bentuk kain rentang, dan tulisan-tulisan seputar informasi tentang makanan dan tempat bisnis kuliner tersebut.

Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia atau PUEBI (Grasindo, 2017) merupakan pedoman kaidah yang dibuat untuk mengatur penulisan yang baik dan benar. Kaidah ini terdiri atas (1) pemakaian huruf kapital; (2) pemakaian tanda baca; (4) Kaidah penulisan unsur serapan (Dalam penelitian ini, hanya beberapa kaidah dijadikan sebagai kasus yang mungkin terjadi di sekitar wilayah bisnis kuliner.

Kaidah pemilihan kata atau diksi dalam sebuah kalimat. Memang diperlukan agar kalimat yang disusun menjadi baik, terutama bila ditinjau makna katanya. Kaidah pemilihan kata meliputi: (1) kaidah pembentukan kata; (2) kaidah pemakaian kata yang layak; (3) kaidah pemakaian kata yang cermat; (4) kaidah pemakaian kata tepat; dan (5) kaidah pemakaian kata yang cergas. Pembentukan kata dalam bahasa Indonesia meliputi pengimbuhan, pemajemukan, perulangan, bentuk pangkas, akronim, dan kata serapan. Kesemua bentuk itu memerlukan kecermatan agar penggunaannya sesuai dengan kaidahnya. Pemilihan kata yang tepat dilakukan dengan memperhatikan makna kata, yakni denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna harfiah, sedangkan konotasi adalah tautan pikiran yang menimbulkan rasa. Selain itu, penggunaan ungkapan yang lebih halus sebagai ungkapan yang dirasakan kasar atau yang tidak mengenakan (eufemisme). Penggunaan kata konkret dan kata abstrak perlu dipertimbangkan. Pemakaian kata yang cermat mengandung pengertian kesesuaian dengan konteks berbahasa. Di samping itu, cermat juga berarti ekonomis menggunakan kata-kata. Sebaliknya penggunaan kata –kata yang tidak ekonomis atau boros ditandai dengan penggunaan kata yang bersinonim dan penggunaan jamak yang berlebihan (Badan Bahasa, (2015)

Metode

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan para pengusaha kuliner di Kota Banjarmasin. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *random sampling* karena penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh populasi, tetapi terfokus pada target *random sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dipilih mewakili yang ada dalam populasi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil sampel orang-orang yang dipilih oleh penulis menurut ciri-ciri spesifik dan karakteristik tertentu (Subagyo, 1998). Artinya, penentuan sampel mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap objek yang sesuai dengan tujuan penelitian dalam hal ini penelitian dilakukan kepada para pengusaha kuliner. Populasi adalah pedagang atau pengusaha kuliner di wilayah Kota Banjarmasin. Sampel yang diambil adalah pedagang yang memiliki usaha warung makan, rumah makan atau resto, depot, pedagang kaki lima, dan kafe. Wilayah pengambilan data 4 Kecamatan, Banjarmasin Timur, Banjarmasin Selatan, dan Banjarmasin Barat, dan Banjarmasin Tengah. Sampel dalam penelitian ini adalah pengusaha kuliner yang berlokasi di empat kecamatan tersebut. Berdasarkan bentuk usaha, usaha kuliner diklasifikasikan menjadi empat, yakni kelas atas (kafe, *cafe*), kelas menengah (rumah makan, warung, depo, *restaurant*), dan kelas bawah (PKL siang dan malam). Sampel diambil sebanyak 125 orang secara acak.

Pendekatan lebih sering disebut sebagai pendekatan atau metode statistik. Istilah statistik memiliki dua pengertian, yakni pengertian luas dan sempit. Dalam pengertian sempit, kata-kata statistik digunakan untuk menunjuk semua kenyataan yang berwujud angka-angka tentang kejadian khusus, seperti statistik kecelakaan lalu lintas, statistik nikah-talak-rujuk, statistik kelahiran dan kematian, statistik *import* dan *ekspor*, statistik penerimaan mahasiswa, dan sebagainya. Dalam pengertian luas, yaitu metodologi statistik berarti cara-cara ilmiah yang dipersiapkan untuk mengumpulkan data, menyusun, menyajikan, dan menganalisa data penyelidikan yang berwujud angka-angka. (Hadi, 1982, hlm.222). Tahap pra penelitian diawali dengan desain penelitian, buram penelitian dan penyusunan rancangan penelitian, penelusuran kepustakaan,

melakukan survai lapangan. Penyusunan buram atau draft instrumen penelitian yang diawali dengan penyusunan kisi-kisi penelitian. Selanjutnya disusun butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengontrol apakah butir-butir pertanyaan yang sudah sesuai dengan tujuan penelitian atau rumusan kerangka teori.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dan wawancara dengan dukungan kuesioner yang telah dipersiapkan. Waktu pengambilan data sekitar 3 bulan lamanya. Pengolahan data dilakukan dengan dua tahapan, yakni (1) input data, dan pengkodean, dan (3) penskoran data. Penginputan data dilakukan penskoran data berdasarkan skala Likert (Sudijono, 2005). Hasil penskoran data diklasifikasikan ke dalam Baik, Cukup, dan Sedang. Bagaimana cara mengkategorikan respons dari responden bila respons tersebut akan dikategorikan menjadi tiga ($K = 3$), yaitu: Baik, Cukup, Kurang. Range (R) = $SMI - STT = 100\% - 20\% = 80\%$; Panjang Interval (I) = $R/K = 80\%/3 = 26,67\%$; Kriteria penilaian: $SMI - I = 100\% - 26,67\% = 73,33\%$; $SMI - 2 = 100\% - 53,33\% = 46,67\%$ Data disajikan dalam bentuk tabel dan grafik dengan penjelasannya.

Hasil dan Pembahasan

Sikap Bahasa dan Pengusaha Kuliner di Banjarmasin

Sikap bahasa seseorang terhadap bahasa Indonesia, bahasa daerah dan bahasa asing dapat mencerminkan sikap bahasa positif atau negative. Sikap bahasa negatif terhadap bahasa Indonesia, artinya sikap bahasa yang cenderung positif terhadap bahasa daerah atau bahasa asing. Halim (1978, hlm.11-26) berpendapat bahwa jalan yang harus ditempuh untuk mengubah sikap negative itu menjadi sikap bahasa yang positif adalah dengan pendidikan bahasa yang dilaksanakan atas dasar pembinaan kaidah dan norma bahasa, di samping norma-norma sosial dan budaya yang ada di dalam masyarakat bahasa yang bersangkutan. Berikut ini deskripsi sikap bahasa pengusaha kuliner di kota Banjarmasin berdasarkan skor yang dicapai dalam menjawab butir kuesioner yang diajukan.

Kesadaran Norma

Kesadaran norma adalah keinginan untuk memenuhi aturan kebahasaan yang ada. Berikut ini hasil penghitungan skor kesadaran norma yang diperoleh setelah digunakan skala Likert. Hasil skor yang diperoleh dikategorikan *Baik*, *Cukup* dan *Kurang*.

Tabel 1. Kesadaran Norma

No	Pernyataan	Tempat usaha kuliner				
		PKL	Warung	Resto	Depot	Kafe
3.	Masyarakat yang berkewarganegaraan Indonesia berkomunikasi dengan bahasa Indonesia	254	837	115	339	82
4.	Penulisan iklan imbauan, petunjuk, pengumuman dll dirumuskan tanpa harus memahami isi dan fungsinya, melainkan mengikuti kebiasaan pada umumnya.	162	686	71	247	72
7	Pada dasarnya, dunia bisnis kuliner tidak mengharuskan penggunaan bahasa sesuai dengan kaidah.	160	615	60	206	114
8.	Sebagai pebisnis di bidang kuliner selaku berusaha mencari padanan istilah –istilah kuliner terbaru	204	713	93	242	80
15	Sebenarnya menggunakan bahasa Indonesia atau tidak dalam penulisan nama-nama masakan itu tidak penting. Yang penting nilai jual masakan tersebut tinggi.	175	867	115	315	78
Jumlah		955	3718	450	1449	431
Mean (Rata-rata) per N butir soal		191	619,67	75	241,5	71,83
Mean (Rata-rata) per N tempat usaha		50,26	59,97	56,25	53,66	47,89
Kriteria						
B = 73,33 <; C=53,33 -- 73,33; K=46,66—53,33; SK = >46,66		K	C	C	C	K

Perolehan skor tertinggi untuk kesadaran norma berturut-turut pengusaha *warung depot, PKL, resto dan kafe*. Skor tertinggi pengusaha PKL terletak pada butir (3) ; dan terendah butir (7). Skor tertinggi pengusaha warung terletak pada butir (15) dan terendah pada butir (7) Skor tertinggi pengusaha resto terletak pada butir (3 dan 15) dan terendah pada butir (7). Skor tertinggi pengusaha depot terletak pada butir (3) dan terendah (7) dan skor tertinggi pengusaha kafe terletak pada butir (7) dan terendah (4). *Hal yang menarik dari data table tersebut, butir (7) menjadi butir pertanyaan yang memiliki pencapaian skor terendah untuk 4 pengusaha kuliner tetapi tertinggi untuk pengusaha kafe.*

Dari nilai rata-rata per tempat usaha , skor nilai terletak pada rentang yang sama, yakni antara 47,89 -- 59,97 , artinya pada tahap ini, sikap bahasa terkait kesadaran akan norma yang dimiliki oleh pengusaha bisnis kuliner pada dasarnya sama atau tidak berbeda jauh. Artinya kesadaran norma kebahasaan dikualifikasikan *Cukup*

Loyalitas (Kesetiaan dan Kebanggaan Bahasa)

Loyalitas adalah kesetiaan dan kebanggaan bahasa yang mendorong seseorang mengembangkan bahasanya dan menggunakan bahasanya dengan cermat dan santun.

Tabel 2. Loyalitas

No.	Pernyataan	Tempat Usaha Kuliner				
		PKL	Warung	Resto	Depot	Kafe
9.	Pengunjung restoran kami selalu dilayani dengan menggunakan bahasa Indonesia yang santun.	202	844	52	342	65
11.	Kenyamanan menggunakan bahasa Indonesia dirasakan, melayani dengnn bahasa Indoensia yang santun.	176	787	69	346	45
5	Kebiasaan berbahasa Indonesia dalam berbagai kesempatan dengan media apapun dapat diartikan sebagai bentuk kesetian terhadap bahasa Indonesia	256	870	114	325	236
13.	Saya tidak peduli dengan nama-nama masakan yang menggunakan bahasa asing, missal	198	788	59	265	82
.14	Perbincangan dengan mitra bisnis seringkali menggunakan bahasa Indonesia daripada bahasa Indonesia dan daerah.	198	794	66	355	89
1	Pada dasarnya pemakaian bahasa Indonesia di di ruang publik melalui media luar ruang, papan imbauan, penunjuk, nama badan, dll bersifat manusuka, dikarenakan tidak adanya aturan yang mengikat	159	818	70	357	33
	Jumlah	1189	4906	430	1990	450
	Mean (Rata-rata) per butir soal (N=6)	198,17	817,67	71,67	331,67	75
	Mean (Rata-rata) per tempat usaha	62,58	79,13	53,75	73,70	50
	Kriteria	C	B	C	B	C
	B = 73,33 <; C=53,33 -- 73,33; K=46,66—53,33; SK = >46,66					

Perolehan skor *loyalitas* pengusaha PKL tertinggi adalah butir (5) dan terendah butir (1); perolehan skor pengusaha warung tertinggi butir (5) dan terendah butir (11); perolehan skor pengusaha resto adalah butir (5) dan terendah butir (9); perolehan skor tertinggi pengusaha depot tertinggi adalah butir (1) dan terendah butir (13) dan perolehan skor tertinggi pengusaha kafe adalah butir (5) dan terendah butir (1). Jadi

kesimpulan butir tertinggi dan terbanyak diraih pengusaha kuliner (PKL, warung, resto) adalah butir (5) dan terendah butir (1)

Dari nilai rata-rata per tempat usaha, skor nilai terletak pada rentang yang sama, yakni antara 50 –79,13 artinya sikap bahasa terkait loyalitas kebahasaan pada dasarnya tergolong sedang 50—65 (kafe dan resto), dan agak tinggi 65—80 (warung, pkl dan depot).

Kognisi

Kognisi merupakan pandangan atau pendapat terhadap realita kebahasaan yang ada dalam masyarakat. Unsur ini ditambahkan karena turut membentuk sikap bahasa. Mungkin sebagian besar pengusaha kuliner tidak atau belum menyadari bahwa bahasa atau pilihan kata dapat dimanfaatkan untuk menambah daya tarik makanan yang dijualnya. Bahasa merupakan alat promosi yang jitu dalam dunia pemasaran. Berikut ini prosentasi kognisi pengusaha kuliner di Banjarmasin.

Tabel 3. Kognisi

No.	Pernyataan	TEMPAT USAHA KULINER				
		PKL	Warung	Resto	Depot	Kafe
6	Seharusnya kita berbahasa Indonesia yang baik dan benar dalam berbagai kesempatan	247	809	118	348	133
12	Kecenderungan pebisnis kuliner menggunakan kata-kata asing yang semakin lama semakin menjamur menunjukkan perkembangan yang positif	152	800	64	308	60
10	Memelihara bahasa Indonesia dapat dilakukan dengan cara menggunakannya dalam berkomunikasi di lingkungan social	202	800	72	359	65
2	Perwujudan kebanggaan terhadap bahasa Indonesia dapat dilakukan dengan menumbuhkan kesadaran terhadap arti pentingnya pemakaian bahasa Indonesia	212	947	69	388	47
	Jumlah	813	3290	323	1403	274
	Mean per butir soal	203,25	822,5	80,75	350,75	68,5
	Mean per masing-masing tempat usaha	42,79	53,06	40,375	51,96	30,44
	KRITERIA	KS	K	KS	K	KS
	B = 73,33 <; C=53,33 -- 73,33; K=46,66—53,33; SK = >46,66					

Perolehan skor kognisi tertinggi pengusaha PKL adalah butir (6) dan terendah butir (12); perolehan skor tertinggi pengusaha warung adalah butir (2) dan terendah butir (10 dan 12); perolehan skor pengusaha resto adalah butir (6) dan terendah adalah butir (12); perolehan skor tertinggi pengusaha depot adalah butir (2) dan terendah butir (12); dan perolehan skor tertinggi pengusaha kafe adalah butir (6) dan terendah butir (2).

Nilai yang dicapai oleh semua kategori pengusaha tidak berbeda jauh, yakni pada K S (pkl, kafe, dan depot), dan K. hal ini tentu saja cukup memprihatinkan. Hal ini membuktikan bahwa mereka belum memanfaatkan sebaik-baiknya pentingnya bahasa bagi pemasaran produk mereka. Hasil penyatuan unsur sikap bahasa dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. Persentase Sikap Bahasa

variabel	tempat usaha kuliner										total	
	PKL	%	Warung	%	resto	%	depot	%	kafe	%	total	%
kesadaran norma	955	32,30	3718	31,21	450	37,41	1449	29,93	431	37,32	7133,84	31,75
loyalitas	1189	40,21	4906	41,18	430	35,74	1990	41,10	450	38,96	9123,23	40,60
kognisi	813	27,49	3290	27,61	323	26,85	1403	28,97	274	23,72	6213,93	27,65
jumlah	2957	100	11914	100	1203	100	4842	100	1155	100	22471	100
mean	13,16		53,02		5,35		21,55		5,14			

Hasil persentase sikap bahasa diperoleh dengan menyatukan ketiga variable (kesadaran, loyalitas, dan kognisi) menunjukkan bahwa sikap bahasa tertinggi dimiliki oleh semua kelompok pengusaha berdasarkan tempat usaha adalah loyalitas dan terendah kognisi. Meskipun jumlah responden mereka berbeda.

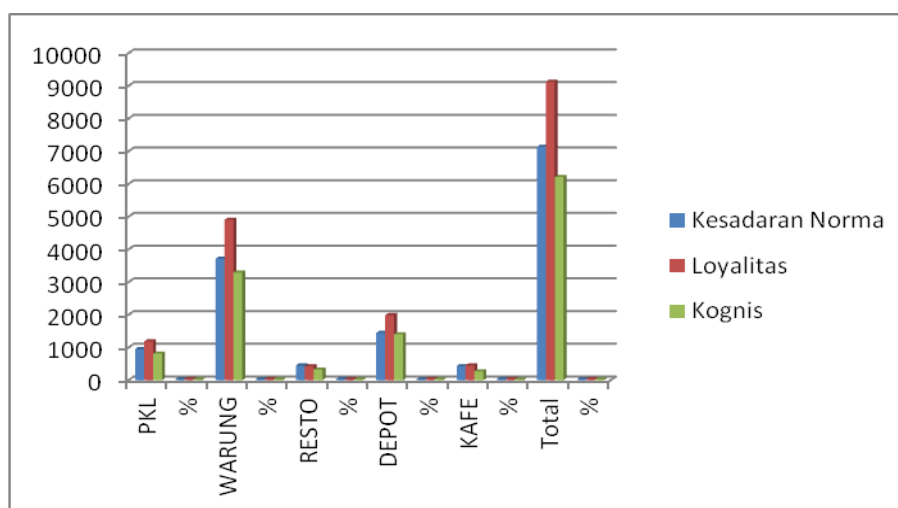


Diagram 1 Nilai Rata-Rata Sikap Bahasa Pengusaha Kuliner

Dari diagram batang tersebut, dapat diketahui bahwa, sikap bahasa tertinggi dimiliki oleh pengusaha warung, kemudian depot, PKL kafe, dan resto. Tinggi rendahnya nilai sikap bahasa tersebut bergantung kepada jumlah skor yang diperoleh dibagi jumlah data responden masing-masing. Seperti yang telah diketahui bahwa pengusaha warung berjumlah 62 responden, depot 27 responden, PKL 19 responden, kafe 9 responden, dan resto 8 responden saja. Tetapi jika diamati secara seksama, dapat dilihat bahwa loyalitas terhadap bahasa memperlihatkan pemahaman tertinggi dibandingkan kesadaran norma dan kognisi.

Tabel 5. Nilai Rata-Rata Sikap Bahasa

Sikap Bahasa	Tempat Usaha Kuliner					Mean
	PKL	Warung	Resto	Depot	Kafe	
Kesadaran norma	50,26	59,97	56,25	53,67	47,89	55,58
Loyalitas	62,58	79,13	53,75	73,30	50	63,214
Kognisi	42,79	53,06	40,38	51,96	30,44	48,44
	N=19	N=62	N=8	N=27	N=9	

Berdasarkan tabel di atas, sikap bahasa (*kesadaran norma, loyalitas, dan kognisi*) pengusaha warung memiliki skor nilai rata-rata *kesadaran norma, loyalitas dan kognisi* yang tertinggi (59,97;79,30; dan 53,06), selanjutnya PKL (50,26; 62,58; dan 42,79), resto (56,25;53,75; dan 53,06) depot (53,67;73,30; dan 51,96); dan kafe (47,89;50.30,44). Mean rata-rata 55,58. Adapun mean untuk ketiga unsur sikap bahasa tersebut (55,58; 63,214; dan 48,44)

Hal yang dapat disimpulkan dari tabel tersebut adalah sikap bahasa pengusaha kuliner di wilayah Banjarmasin Kesadaran norma C, loyalitas, B dan kognisi K. Hal ini tentu menjadi masukan bagi instansi terkait untuk melakukan pembinaan berbahasa yang pada akhirnya akan bermanfaat bagi pengembangan usaha kuliner yang ditekuninya.

Perilaku Berbahasa

Deskripsi Usaha Kuliner di Banjarmasin

Setiap bisnis memiliki strategi tersendiri agar dapat berkembang pesat. Dalam bisnis kuliner, meskipun bukan yang paling utama, peran bahasa baik secara lisan maupun tertulis sebagai alat promosi dan komunikasi antara pengunjung dan pemilik usaha kuliner beserta stafnya sangat penting. Makanan yang khas, bahasa yang singkat dan mudah dipahami, tampilan menu masakan yang menarik, dan promosi yang tepat akan membuat pengunjung berusaha datang kembali ke tempat tersebut. PKL, warung, depot, kafe, dan resto merupakan nama pilihan yang dijadikan nama usaha kuliner. Peneliti hanya mengklasifikasikan data sesuai nama yang dipakai sebagai papan nama usaha. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengambilan data. Berdasarkan pernyataan kuesioner yang disarikan dari gejala kebahasaan seputar dunia kuliner dapat disajikan data perilaku sebagai berikut.

Perilaku Berbahasa

Perilaku berbahasa pengusaha kuliner dapat diwujudkan dalam bentuk lisan maupun tulisan. Dalam penelitian ini, perilaku berbahasa yang ingin ditampilkan adalah perilaku berbahasa dalam bentuk tertulis. Misalnya pemilihan nama-nama makanan yang sedang menggejala saat ini seperti *mie setan, pizza hut, fried chicken*, dll adalah salah satu bentuk pilihan kata yang perlu mendapat perhatian. Pada penelitian ini, perilaku berbahasa disajikan dalam bentuk berapa banyak skor yang diperoleh dalam menjawab pertanyaan seputar penguasaan mengenai pemakaian *Ejaan Yang Disempurnakan dan Pilihan Kata*.

Pemakaian Ejaan

Pernyataan seputar pemakaian EYD direalisasikan pada butir (16),(19) dan (22) penggunaan huruf miring, (20) penulisan angka, (21) penggunaan huruf besar, (24) penulisan tanda hubung, (26) penulisan gabungan kata, pada instrumen penelitian. Berikut skor nilai yang diraih masing-masing butir soal ditampilkan pada table 6.

Dari tabel tersebut, perilaku berbahasa, khususnya pada tahap penggunaan ejaan ditunjukkan dengan skor yang diperoleh, pengusaha PKL depot, dan kafe memperoleh skor tertinggi pada butir (22), pengusaha warung, dan resto, memperoleh skor tertinggi pada butir (19). Sementara skor terendah pengusaha PKL dan kafe diraih pada butir (16), warung dan resto pada butir (26) dan depot pada butir (20).

Tabel 6. Ejaan

No.	Pernyataan	tempat usaha kuliner					total
		PKL	warung	resto	depot	Kafe	
16	Jamur <i>Crispy</i> banyak dijual di pinggir jalan.	105	731	55	291	33	1215
19	<i>Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Ayam Goreng Kalasan</i> adalah nama-nama yang sudah sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia	136	807	85	333	65	1426
20	Tidak ada persoalan pada rincian menu teh es Rp. 3000,-	152	652	75	271	81	1231
21	Makanan yang anda bayar sudah termasuk pajak	159	731	66	358	86	1400
22	Aneka <i>juice</i> buah di jual di sini.	192	748	57	637	83	1393
24	Pengumuman buka dari jam 10.00--22.00 tidak memiliki kesalahan kaidah.	121	672	75	324	45	1313
26	Nama minuman <i>es teh</i> dan <i>es jeruk</i> bukanlah bahasa Indonesia yang baku.	152	636	51	307	45	1191
	Jumlah	1017	4977	464	2197	438	9093
	Mean (Rata-rata) per butir soal	145,29	711	66,28	313,86	62,57	1299
	Mean (Rata-rata) per tempat usaha	53,53	80,27	58	81,37	48,67	72,17
	Kriteria: B = 73,33 <; C=53,33 -- 73,33; K=46,66—53,33; SK = >46,66	C	B	C	B	K	

Dari nilai rata-rata per tempat usaha, skor nilai terletak pada rentang yang sama, yakni antara 48,67- 58 rendah-sedang dan di atas 80 (tinggi), artinya perilaku berbahasa yang ditunjukkan dengan skor penguasaan ejaan, dikategorikan tinggi 80,27 dan 81,37 (warung dan depot), sisanya tergolong rendah-sedang.

Pilihan Kata (Diksi)

Penggunaan bahasa Indonesia dalam bisnis kuliner tentu cukup penting bagi konsumen. Konsumen atau pelanggan akan memperoleh informasi yang cukup mengenai semua menu masakan yang disajikan, sehingga kemungkinan salah memilih selera masakan bisa dihindari. Pemilihan kata yang tepat juga akan menghindarkan pelanggan dari kesalahan memahami etika atau aturan yang diterapkan di setiap tempat kuliner.

Tabel 7. Pilihan Kata

No	Pernyataan	tempat usaha kuliner					Total
		PKL	warung	resto	depot	kafe	
17	Istilah- istilah <i>costumor, table, dan order</i> seharusnya hanya digunakan di restoran	126	635	54	242	44	1101
18	Nama <i>mie setan, ceke setan, dan nasi goreng gila</i> sangat baik untuk media promosi.	193	730	74	303	61	1361
23	Penggunaan istilah <i>Chinese food</i> lebih tepat dibanding makanan Cina.	164	799	51	306	51	1371
25	Imbauan di bawah ini perlu diperbaiki	101	780	48	276	65	1270
	Di sini						
	Dilarang merokok						
27	Penggunaan istilah-istilah asing boleh saja dilakukan untuk meningkatkan nilai jual produk kuliner.	150	853	64	359	29	1455
28	Penulisan papan imbauan di tempat parkir di bawah ini adalah tepat: BEBAS PARKIR	126	721	46	350	82	1325

Lanjutan Tabel 7. Pilihan Kata

No	Pernyataan	tempat usaha kuliner					Total
		PKL	warung	resto	depot	kafe	
29	Seperti biasanya, pada bulan puasa restoran kami buka sore hari jam 15.00--22.00. Kalimat tersebut kurang benar	114	594	58	216	89	1071
30	Kafe ini <i>open</i> pada jam 14.00 dan <i>close</i> pada jam 24.00	408	607	65	253	78	1151
	Pernyataan di atas sudah tepat.						
	Jumlah	1122	5719	460	2.305	499	10.105
	Mean (Rata-rata) per butir soal	140,255	714,88	57,5	288,13	62,38	1263,13
	Mean (Rata-rata) per tempat usaha		92,24	57,5	85,37	55,44	80,84
	Kriteria: B = 73,33 <; C=73,33 -- 53,33; K=46,66—53,33	C	BS	C	BS	C	

Tabel 7 menunjukkan bahwa perilaku berbahasa yang diraih dengan skor tertinggi dan terendah sebagai berikut. Skor tertinggi diperoleh pengusaha pkl dan resto pada butir (18), warung dan depot pada butir (27), dan kafe pada butir (29). Sementara itu, butir terendah masing –masing pengusaha kuliner sangat bervariasi, dan tidak ada yang beresepakat dalam satu butir.

Dari nilai mean (rata-rata), diperoleh skor rata-rata per tempat usaha, pengusaha warung dan depot memperoleh nilai tinggi 92,24 dan 85,37 sisanya cenderung sedang 55,44—59,05, dan nilai rata-rata keseluruhan 80.84. Hal ini mengindikasikan bahwa para pengusaha kuliner mengetahui hal-hal terkait pemanfaatan bahasa dalam pemasaran hasil produksi mereka, meskipun laku-tidaknya sebuah produk yang terpenting adalah kualitas rasa dan tampilan dari menu yang disajikan, dan tak kalah pentingnya harga yang terjangkau bagi masyarakat luas.

Tabel 8. Persentase Perilaku Berbahasa

Variabel	Tempat Usaha										Total	
	PKL	%	warung	%	resto	%	depot	%	kafe	%		
Ejaan	1017	47,55	4977	46,53	464	50,22	2197	48,80	438	46,74	9093	47,36
Pilihan	1122	52,45	5719	53,47	460	49,78	2.305	51,20	499	53,26	10.105	53
Kata												
Jumlah	2139	100	10696	100	924	100	4502	100	937	100	19198	100
Mean/tem pat usaha	11,14		55,71		4,81		23,45		4,9			

Dari tabel 8 diketahui bahwa pencapaian prosentase perilaku berbahasa, pengusaha kuliner lebih tinggi pada penguasaan pilihan kata yakni sebesar 52,45% dibandingkan penguasaan ejaan 47,55 %. Khususnya pada pengusaha kuliner warung.

Tabel 9. Nilai Rata-Rata Perilaku Berbahasa

Variabel	TEMPAT USAHA KULINER										Total
	PKL	warung	resto	depot	kafe						
Ejaan	1017	53,53	4977	80,27	464	58	2197	81,37	438	48,67	9417
Pilihan	1122	59,05	5719	92,24	460	57,5	2.305	85,37	499	55,44	10.105
Kata											
Jumlah	2239	10,696	924	4502	937	19.522					
	N=19	N=62	N=8	N=27	N=9						

Pada tabel 9 tersebut, keseluruhan skor yang dicapai sebagai indikasi perilaku berbahasa terdiri atas penguasaan ejaan dan diksi. Perolehan skor dipengaruhi oleh banyak responden pengusaha yang mewakili tempat usaha/ klaster tertentu. Pengusaha warung menguasai ejaan dan pilihan kata 80,27 dan 92,24; depot 81,37 dan 85,37 (B); resto 58 dan 57,5; pkl 53,53 dan 59,05 (K) dan kafe 48,67 dan 55,44 (K). Jumlah tersebut dipengaruhi oleh komposisi sampel yang tidak seimbang. Namun demikian nilai rata-rata penguasaan kaidah yang dicapai oleh masing-masing pengusaha tersebut yang berbanding dengan Sampel data dapat dilihat pada tabel berikut.

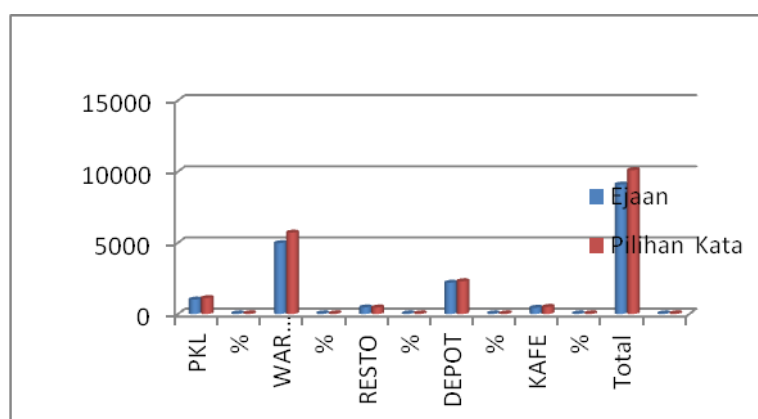


Diagram 2. Nilai Rata-Rata Perilaku Berbahasa Pengusaha Kuliner

Diagram batang memperlihatkan perilaku berbahasa pengusaha kuliner yang diwakili oleh pkl, warung, resto, depot dan kafe memiliki penguasaan kebahasaan yang cukup baik. Yang paling menonjol adalah pengusaha bisnis warung. Keberadaannya di kota Banjarmasin tersebar hampir di seluruh penjuru.

Berdasarkan pembahasan sikap bahasa terhadap bahasa Indonesia pengusaha kuliner di Banjarmasin yang terdiri atas kesadaran norma, loyalitas (kesetiaan dan kebanggaan bahasa) dan kognisi dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan norma-norma yang ada dalam bahasa Indonesia pada umumnya C (47,8-59), loyalitas akan bahasa Indonesia pada umumnya berkisar dari 50—79.33 atau kualifikasinya antara C-B, dan kognitif ternyata makin rendah lagi yakni pada kisaran 47,59—53,06 atau Cukup. Rendahnya capaian tersebut kemungkinan disebabkan adalah kurangnya pemahaman akan pentingnya penguasaan terhadap bahasa Indonesia. Sehingga para pengusaha kuliner lebih mengetahui peran bahasa, dalam menunjang dunia bisnis perkulineran.

Berdasarkan perilaku berbahasa yang ditunjukkan dalam hasil penghitungan nilai perilaku bahasa, tampak bahwa pengusaha kuliner merespon pilihan kata yang di dalamnya mengandung kata-kata dan istilah bahasa Inggris dan sebagian bahasa daerah terkadang melupakan aspek ejaan dalam penulisan nama produk dan papan nama tempat usaha. Pada umumnya, para pengusaha menganggap penggunaan bahasa terkait pemilihan nama produk dan nama tempat usaha tidak harus menggunakan ejaan baku bahasa Indonesia. Mereka juga menyerahkan penulisan nama-nama produk dan tempat usaha kepada bagian pemasaran lalu menyerahkan ke

jasa *digital printing* tanpa ada pengecekan, yang penting dipandang dari sisi *marketing* atau pasar bisa menarik minat pelanggan.

Temuan tersebut dibandingkan dengan dua penelitian sejenis yang dilakukan di dua tempat berbeda di tanah air. Penelitian tersebut dilakukan oleh Lukman (2017) dan Zamainsyah, et al (2018)

Dari hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2017, hlm. 75-79) yang berjudul *Sikap Bahasa Pelaku Usaha terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia pada Tempat Usaha dan Nama Produk di Kota Makasar* memperlihatkan gejala serupa. Terkait loyalitas terhadap bahasa Indonesia Lukman menyebutkan responden setuju menggunakan bahasa Inggris 72% , artinya loyalitas terhadap bahasa Inggris sangat tinggi. Yang jadi menarik perhatian karena mutu atau kualitas produk ternyata tidak semata-mata menjadi syarat utama; 54,44% responden menyatakan tidak setuju untuk memilih bahasa Indonesia sebagai tempat usaha dan nama produk; dan 62,22% responden menyatakan setuju atau merasa bangga dengan memilih bahasa Inggris sebagai nama tempat usaha dan nama produk.

Temuan berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Zalmansyah et al, dan (2018) yang berjudul *Pengetahuan Peraturan Kebahasaan Para Pedagang Makanan di Kota Metro Memengaruhi Sikap Bahasa mereka*. Hasil temuannya adalah pengetahuan tentang peraturan kebahasaan para pengusaha kuliner Kota Metro sangat rendah, meski sikap bahasanya sangat baik. Adapun pengetahuan mengenai peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan bahasa dan penggunaan bahasa Indonesia dan asing tampak tidak memengaruhi sikap bahasa mereka.

Dari kedua penelitian tersebut, kaitan penelitian ini ada persamaan-persamaan di antara ketiganya. Dari hasil temuan nilai sikap bahasa, temuan Zamiansyah, et al. (2018) memperlihatkan hal yang sama, yakni pengetahuan peraturan kaidah kebahasaan berpengaruh pada sikap bahasa pengusaha kuliner terhadap yang rendah, sementara di Banjarmasin kognisi menjadi indikator rendahnya sikap bahasa pengusaha kuliner, dan di Makasar loyalitas ditunjukkan dengan angka 54,44% pedagang makanan yang tidak setuju memilih bahasa Indonesia sebagai nama tempat usaha dan nama produk. Bisa dikaitkan dengan teori Garvin dan Mathiot , terlihat bahwa sikap bahasa Indonesia pedagang makanan atau pengusaha kuliner cenderung negatif, sementara sikap bahasa Inggris menunjukkan trend positif. Kebanggaan terhadap bahasa Inggris sehingga menggeser posisi bahasa Indonesia di negeri sendiri.

Simpulan

Sikap bahasa pengusaha kuliner pada umumnya rendah. Hal ini disebabkan oleh adanya anggapan bahwa bahasa itu tidak penting, dan yang lebih diutamakan adalah *market* atau pasar.

Dikaitkan dengan perilaku berbahasa, tanggapan para pengusaha kuliner terhadap fenomena kebahasaan di dunia perkulineran menunjukkan trend lebih baik daripada sikap bahasa. Artinya mereka cukup bisa menilai apakah pilihan kata atau ejaan yang digunakan dalam bisnis perkulineran salah atau benar, baik atau buruk.

Peranan bahasa dalam bisnis kuliner adalah sangat penting tetapi banyak dari pengusaha kuliner yang belum menyadari hal tersebut. Pemilik bisnis kuliner dapat memanfaatkan permainan bahasa untuk menunjang promosi. Oleh karena itu, usaha pembinaan bahasa seharusnya mencapai lapisan masyarakat khususnya dunia kuliner agar mereka bisa dijadikan bahasa sebagai alat promosi yang sangat penting.

Rujukan

- Bloomfield, L. (1958). *Language*. New York: Henry and Holt Company.
- Chaer, A. dan L. A. (2004). *Sosiolinguistik (Perkenalan awal)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Depdiknas. (2008). 5. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Fishman, J. A. (1975). *Language and nationalism* (second pri). Massachussetts: Newburry House Publisher.
- Grasindo, T. (2017). *Pedoman umum ejaan bahasa Indonesia (PUEBI) (II)*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hadi, S. (1982). *Pengantar statistik III*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Halim, A. (1978). Sikap bahasa dan pelaksanaan kebijakan bahasa Nasional". *Pengajaran Bahasa dan Sastra*, VI (6).
- Haugen, E. (1972). "Dialect language, nation. In S. Anwar (Ed.), *Dili*.
- Karsana, D. (2009). *Kesetiaan berbahasa etnik Sunda di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Gadjah Mada.
- Katubi. (2010). Sikap bahasa penutur jati bahasa Lampung. *Linguistik Indonesia*, (28), 1.
- Lukman. (2017). Sikap bahasa pelaku usaha terhadap penggunaan bahasa Indonesia pada tempat usaha dan nama produk di Kota Makasar. In *KOLITA 15 ATMA JAYA* (pp. 75–79). Jakarta: Pusat Kajian Bahasa dan Budaya Universitas Katolik Atmajaya.
- Mackey, W. (1972). The description of bilingualism" dalam J.A Fishman (ed). In J. A. Fishman (Ed.).
- Rokhmadi, & Wijana, D. P. (2010). *Sosiolinguistik: Kajian teori dan analisis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Subagyo, D. and. (1998). *Statistik induktif* (4th ed.). Yogyakarta: BPF.
- Sudijono, A. (2005). *Pengantar statistik pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sumarsono, & Partana, P. (2004). *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: SABDA.
- Winkel, W. (1984). *Psikologi pendidikan dan evaluasi belajar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zamainsyah, A., Kiki, Z., & Isnaeni, M. (2018). Pengetahuan peraturan kebahasaan dalam memengaruhi sikap bahasa pedagang makanan di kota Metro. *Kandai*, (14) 2. <https://doi.org/DOI : 10.26499/jk.v14i2.564>