

## LANSKAP LINGUISTIK MAKANAN SIAP SAJI *BURGER KING* PADA MASYARAKAT MILENIAL

**Syahfitri Purnama**

Universitas Indraprasta (Unindra) PGRI Jakarta  
syahfitripurnama@gmail.com

### ABSTRAK

*Pada era milenial saat ini, masyarakat selalu sibuk dengan aktifitasnya sehingga makanan siap saji selalu menjadi pilihan utama dalam menu makannya. Makanan siap saji, baik yang dari dalam negeri maupun luar negeri terutama dari Barat semakin menjamur di kota-kota besar di Indonesia. Makanan siap saji yang datang dari Barat diantaranya adalah Burger King. Burger King sangat diminati oleh masyarakat milenial, gerainya tidak pernah terlihat kosong. Di samping makan di tempat (drive-in), gerai Burger King juga menyediakan pelayanan dari mobil (drive through) sehingga masyarakat milenial akan lebih mudah untuk menikmatinya. Penelitian ini menganalisis bagaimanakah penggunaan bahasa dalam lanskap linguistik pada makanan siap saji Burger King sehingga sangat diminati oleh masyarakat milenial serta bagaimana peraturan perundang-undangan kebahasaannya dikaitkan dengan penampilan produknya. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari pamflet menu gerai Burger King yang ada di internet dan beberapa gerai yang ada di Mall di kota Depok. Penelitian ini juga menggunakan data tentang pendapat masyarakat milenial yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada mahasiswa Universitas Paramadina Semester I untuk mengetahui pendapat mereka tentang produk makanan siap saji Burger King. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan teori Lanskap Linguistik dan Semiotika. Gerai Burger King dalam menampilkan semua menu produknya lebih banyak menggunakan bahasa Inggris karena menu tersebut datangnya dari Amerika. Menu Burger King juga menggunakan bahasa Indonesia seperti bunyi ujaran kata yang tidak formal tetapi tidak sesuai dengan kata leksikal dalam bahasa Indonesia, antara lain terdapat huruf yang tidak benar karena digantikan dengan angka dan lain sebagainya. Masyarakat milenial memahami penggunaan kata (diksi) yang terdapat dalam promosi Burger King tersebut bahkan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya dan berbeda dengan produk makanan siap saji lainnya. Kata Kunci: lanskap linguistik, makanan siap saji, Burger King, semiotik*

### PENDAHULUAN

Penelitian Linguistik Lanskap mengacu kepada visibilitas serta ciri khas bahasa pada tanda-tanda publik dan komersial di suatu wilayah tertentu (Laundry & Bourhis 1997:23). Tanda- tanda tersebut terkait dengan tanda bahasa yang terdapat pada rambu-rambu jalan umum, papan iklan, nama jalan, nama tempat, papan informasi publik di gedung-gedung pemerintah, dan tanda di toko komersial. Coulmas (2009:14) menyatakan bahwa tanda- tanda ini utamanya pada konteks multilingual, yaitu penggunaan tanda gambar beserta bahasa yang digunakannya. Beberapa tanda yang memiliki konteks multilingual dalam toko komersial adalah makanan siap saji.

Makanan siap saji (*fast food*) adalah makanan yang dapat disiapkan dan dan dilayankan dengan cepat. Makanan ini mudah diperoleh kapan saja bila diinginkan khususnya masyarakat yang membutuhkan makanan segera. Beberapa jenis makanan cepat saji yang populer dari negara Barat seperti *Pizza Hut*, *Hamburger*, *Sushi*, *Fried Chicken*, *Mcdonald* merupakan makanan siap saji yang datang dari negara Barat. Makanan ini dapat dimakan di tempat (*dine-in*) boleh di bawa pulang ke rumah atau istilah yang digunakan di Amerika Utara dan Kanada adalah *take-out* atau *takeout*, Burger King merupakan salah satu makanan cepat saji yang dipopulerkan di UK. Restoran cepat saji masuk dalam restoran waralaba yang telah membakukan bahan-bahan makanan yang dikirim ke masing-masing restoran dari pusatnya (<http://letslookagain.com/2014/06/a-history-of-burger-king-in-the-uk>) (diunduh tanggal 7 April 2021).

## METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data yang digunakan berupa tanda atau menu *Burger King* diambil secara visual dengan cara dipotret menggunakan *Handphone* Samsung 10 pada setiap gerai *Burger King* di kota Depok. Di samping itu, peneliti menyebar kuesioner kepada mahasiswa sebagai data tambahan untuk memperkuat analisis.

### A. Lanskap Linguistik (LL)

LL dapat dirujuk pada konstruksi tanda bahasa atau simbol yang memberikan makna perubahan dalam masyarakat (Durkheim (1964), (Ben-Rafael et al.2006) juga Spolsky dan Cooper (1991). Fungsi LL sebagai penanda informasi dan identitas kolektif (Elana Shohamy, 2008:43). Sebagaimana tanda pada produk komersial diawali pada masa Romawi yaitu pedagang di sana menggunakan tanda untuk membangun gambaran tanda seperti tulisan *a bunch of grapes* yang bermakna *wine sold here*, *a goat* yang bermakna *milk sold here* (.Zappierri, 1981) dalam Blackwood dan Steffania (2015).

### B. Tanda (Sign)

LL menjadi domain penelitian yang sangat lintas disiplin, diantaranya kebijakan bahasa, semiotika, antropologi dan politik. Lanskap Linguistik menganalisis tentang tanda bahasa yaitu tanda jalan umum, *billboard* iklan, tanda umum bangunan pemerintah, nama tempat, tanda toko komersial, membentuk lanskap linguistik dari suatu wilayah (Shohami,2009:70). Jan Blommaert (2013:35) merujuk pada tanda penyeberangan. Tanda merupakan kunci dalam ilmu semiotika termasuk ground (objek), acuan, dan interpretant (Charles S Pierce 1839-1913) dalam Peter Backhaus, 2007:6). Ilmu semiotika bermakna bahwa setiap unit makna diinterpretasikan ada karena adanya benda yang lain. Dari pandangan semiotika, dunia ini merupakan sebuah tanda yaitu, tentang diri dan apa yang terjadi berdasarkan tanda (Elana Shohamy, Eliezer Ben-Rafael dan Monica Barni, (2010:4-6). Menurut Rani Ruby dan Ben Said (2015:139), tanda visual (*icons, pictures, diagrams*) lebih efektif dari deskripsi verbal (dalam bentuk teks). Menurut *Oxford Dictionary of English* (Soanes & Stevenson, 2003:1645) dalam Peter Backhaus, 2007:6), memberikan beberapa makna tanda (*sign*) adalah:

1. Sebuah objek atau peristiwa yang kehadirannya menunjukkan kehadiran yang lain....
2. Sebuah tanda memberikan informasi atau instruksi dan sebuah tanda digunakan dalam sebuah sistem atau bahasa tanda.
3. Pemberitahuan di layar publik memberitahu informasi atau instruksi dalam bentuk tulisan atau simbol.

### C. Burger King dan Konsumer Milenial

Burger King menciptakan menu baru dengan slogan “*Be Your Way*” yang artinya “Kamu dapat memilih jalan hidupmu” untuk target pembelinya masyarakat milenial. Dalam teori psikologi disebut “*paradox of choice*” yaitu sebuah pilihan dan keputusan. Burger King menggunakan *strategically engineered* dengan menampilkan *menu* yang indah dan mudah dibaca oleh pembeli,

## ANALISIS

Berdasarkan data, teori lanskap linguistik dan tanda sebagaimana diuraikan di atas, maka analisis data akan diuraikan sebagai berikut:

Data yang diambil pada tanggal 5 April 2021, yaitu tulisan yang tertera pada pamflet promosinya:

“*Bokek 15.000*”, dan “*Super Float King Fusion*”.

Menu *Bokek 15,000 Super Float* ini tepat kehadirannya ketika masyarakat sedang mengalami kesulitan keuangan khususnya pada masa pandemi. Masyarakat milenial dapat menikmati *Super Float* di warung *Burger King* yang enak, murah, cepat dan bersih juga nyaman suasanaanya. Banyak menu minuman yang juga ditawarkan dan dapat dipilih, ini merupakan kesempatan menikmati menu *Bokek*. Dari sudut Lanskap Linguistik, penggunaan kata *bokek* berasal dari bahasa Betawi yang artinya tidak

memiliki uang banyak atau lagi *seret* dan kata ini sangat familiar pada masyarakat khususnya masyarakat milenial. Penggunaan frasa *Super Float* dan *King Fusion* pada minuman ini dapat dimengerti oleh masyarakat milenial, mereka sudah terbiasa dengan bermacam minuman yang menggunakan bahasa Inggris. Undang Undang Kebahasaan No. 24 tahun 2009 pasal 29 (2) memperbolehkan penggunaan bahasa asing untuk menambah pengetahuan dan dari hasil kuesioner mahasiswa, mereka setuju dengan penggunaan bahasa Inggris. Dari sudut Semiotika dapat dimaknakan (interpretant) bahwa menu minuman *Burger King* merupakan menu yang lezat dan dapat dinikmati oleh setiap masyarakat dari kelas bawah sampai ke kelas atas. Meski *Bokek* tetapi tetap *on*.

Data tanggal 5 April 2021

*Whopper Jr. F, Favorites, 2 Cuma 60 RB*

Pilih Sesukamu : ( pictures ) 4 *Cheese Whopper Jr plus Coca Cola, BBQ Rasher Whopper Jr plus Coca Cola,*

Salah satu menu *Burger King* adalah *Whopper Jr Favorites plus Coca Cola 2 buah Cuma 60 RB*. Penggunaan *headline* berbahasa Inggris dan bahasa Indonesia yaitu, frasa 2 Cuma (*Burger King*) 60 ribu dengan tambahan frasa “pilih sesukamu” ( variasi *cheese*) dan penambahan kalimat di bawah gambar yaitu. Tambah 1 *large fries* Cuma 10.00.

Variasi *Whopper Jr Favorites plus Coca Cola* yaitu, 4 *cheese Whopper Jr plus Coca Cola, BBQ Rasher Whopper Jr plus Coca Cola, dan Mozzarella Whopper Jr plus Coca Cola*. Dari sudut Lanskap Linguistik, penggunaan frasa *Whopper Jr Favorites* memang cocok karena makanan cepat saji dengan berbagai variasi ini berasal dari Amerika dan menu ini sangat familiar pada masyarakat milenial. Undang Undang Kebahasaan No.24 tahun 2009 pasal 29 (2) memperbolehkan penggunaan bahasa asing untuk menambah pengetahuan. Dari hasil kuesioner, mahasiswa setuju menu *Burger King* digunakan dengan bahasa asing. Frasa “Pilih Sesukamu” dari sudut Semiotika dapat dimaknakan bahwa masyarakat milenial dapat memilih apa yang mereka inginkan juga dapat memilih makanan *Burger King* seperti yang terdapat pada slogannya “*Be Your Way*”.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis di atas maka dapat disimpulkan: (i) penggunaan bahasa lanskap linguistik makanan cepat saji *Burger King* tidak menyalahi Undang-Undang Kebahasaan No. 24 tahun 2009; dan (ii) menu *Burger King* di daerah Depok, Indonesia menggunakan bahasa Inggris karena menu tersebut datangnya dari Amerika dan juga dicampur dengan bahasa Indonesia gaul untuk meraih pembeli khususnya pada masyarakat millennial; (iii) budaya suatu daerah dapat dilihat dari Lanskap Linguistiknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Backhaus, Peter. 2007. *Linguistic Landscapes: A Compare Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Multilingual Matters LTD, Clevedon, Buffalo, Toronto
- Gorter, Durk. 2006. *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Multilingual Matters LTD, Clevedon, Buffalo, Toronto.
- Gorter, Durk. et. all. 2012. *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. Palgrave Macmillan. New York.
- J.Robert. Blackwood and Tufi. Stefania.2015. *The Linguistic Landscape of the Mediterranean: French and Italian Coastal Cities*. Language and Globalization.
- Richardson, Diane. 2016. *Linguistic Landscape as Tool in the Foreign Language*, Department of German Studies, University of Arizona.
- Tang, Hoa Khank. 2016. *Linguistic Landscaping in Singapore: The Local Linguistic Ecology and the Role English*. Lund University.
- Blommaert, Jan. 2013. *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity*. Multilingual Matters. Canada.

- Rubdy, Rani and Selim ben Said. 2015. *Conflict, Exclusion and Dissent in the Linguistic Landscape*. Palgrave Macmillan. New York.
- Shohamy, Elana and Durk Gorter. 2009. *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Routledge. New York.
- Güven, Mine. et. al. 2016. *Exploring the Turkish Linguistic Landscape*. John Benjamins Publishing Company. Amsterdam.