

Dampak Xenomania Bahasa terhadap Bisnis Kuliner di Delapan Destinasi Wisata di Daerah Sekitar Tapal Kuda Jawa Timur

Ahmad Yusuf Firdaus¹, Nine Febrie Novitasari^{2*}, Supri Yanto Ardiyansyah³

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Situbondo Indonesia^{1,2}

SMA Islam Sunan Bonang, Situbondo, Indonesia³

ninefebrie@gmail.com^{2*}

*corresponding author

Tanggal masuk: 25 September 2024

Tanggal diterima: 12 Maret 2025

Tanggal direvisi: 12 Maret 2025

Tanggal Publikasi: 25 Maret 2025

Abstrak

Penelitian ini mengkaji fenomena xenomania bahasa, khususnya dalam penggunaan bahasa asing, seperti bahasa Inggris, pada menu restoran di wilayah Tapal Kuda, Jawa Timur, Indonesia. Xenomania bahasa merupakan praktik yang diadopsi oleh banyak bisnis kuliner untuk menarik wisatawan internasional dengan menawarkan pengalaman kuliner yang mudah diakses dan lebih modern. Penelitian ini berfokus pada bagaimana keterbacaan menu yang diterjemahkan memengaruhi preferensi wisatawan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui survei yang mengevaluasi keterbacaan menu dan pilihan makanan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara keterbacaan tinggi dan preferensi pelanggan, terutama dalam kategori minuman dan makanan berat. Dengan menyediakan menu yang jelas dan mudah dipahami, meskipun menggunakan kata-kata asing, restoran meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih item tersebut. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi penerjemahan dalam meningkatkan daya saing restoran di destinasi wisata.

Kata kunci: *keterbacaan menu, preferensi pelanggan, xenomania bahasa*

Abstract

This study examines the phenomenon of linguistic xenomania, particularly the use of foreign languages like English on restaurant menus in the Tapal Kuda area of East Java, Indonesia. Many culinary businesses adopt this practice to appeal to international tourists by providing accessible and modern dining experiences. The research focuses on the impact of menu readability on tourist preferences. Using a qualitative descriptive method, data was gathered through surveys assessing the clarity of menu items and the resulting food choices made by tourists. The results show a strong positive link between clear, readable menus and customer preferences, especially for drinks and main dishes. Even with foreign language elements, menus that are easy to understand increase the likelihood of customers choosing those items. This study highlights the crucial role of translation strategies in improving the competitiveness of restaurants in tourist destinations.

Keywords: *linguistic xenomania, menu readability, tourist preferences*

PENDAHULUAN

Preferensi yang semakin meningkat terhadap penggunaan bahasa asing, atau yang dikenal sebagai xenomania bahasa atau xenoglossophilia, kini makin marak terjadi. Salah satu contoh nyatanya adalah penggunaan bahasa Inggris pada menu makanan. Banyak restoran menggunakan bahasa Inggris untuk menciptakan citra modern dan menarik bagi konsumen. Di destinasi wisata, bisnis kuliner khususnya menerapkan strategi ini agar wisatawan internasional lebih mudah memahami dan menikmati pengalaman kuliner yang disajikan. Bahasa Inggris menjadi bahasa asing yang paling umum digunakan pada menu, dan dengan menggunakannya, restoran sering kali merasa wajar untuk menaikkan harga. Bahasa Inggris dipandang lebih prestisius dan modern dibandingkan bahasa lokal seperti bahasa Indonesia. Selain itu, menu yang ditulis dalam bahasa Inggris memudahkan wisatawan non-lokal dalam mengenali masakan lokal tanpa terbentur kendala bahasa. Namun, penerjemahan nama-nama makanan lokal ke dalam bahasa Inggris dapat membingungkan wisatawan jika terjemahannya tidak jelas atau kurang deskriptif. Hal ini bisa mengurangi pemahaman tentang hidangan yang ditawarkan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk memilih atau mencoba makanan tersebut. Oleh karena itu, restoran perlu memastikan bahwa terjemahan pada menu jelas, akurat, dan menggambarkan hidangan secara tepat agar wisatawan dapat menikmati pengalaman kuliner yang memuaskan. Banyak restoran secara sengaja menggunakan istilah-istilah berbahasa Inggris seperti "mineral water," "coffee," dan "fried rice" pada menu mereka untuk memberikan kesan modern dan internasional (Winahyu, 2020). Fenomena xenomania bahasa ini tampak ketika pemilik bisnis lebih mengutamakan bahasa Inggris untuk daya tarik modern tanpa selalu memperhatikan apakah terjemahannya mudah dibaca dan dipahami oleh pengunjung. Dalam studi Penerjemahan, keterbacaan merujuk pada sejauh mana teks mudah dibaca dan dipahami oleh audiens yang dituju. Meskipun sebuah terjemahan mungkin secara teknis benar, jika tidak disampaikan dengan jelas atau tidak sesuai dengan harapan bahasa pembacanya, terjemahan tersebut bisa tetap membingungkan (Nababan et al., 2012). Ini menunjukkan bahwa keterbacaan menu yang diterjemahkan dapat memengaruhi kemampuan wisatawan dalam membuat keputusan yang tepat dan pada akhirnya menentukan pilihan makanan mereka.

Awalnya, keterbacaan hanya merujuk pada tindakan membaca secara mekanis, yakni kemampuan seseorang untuk mengenali dan memahami kata-kata dalam suatu teks. Namun, seiring berkembangnya studi linguistik dan komunikasi, konsep keterbacaan mengalami perluasan makna, terutama dalam bidang Penerjemahan. Dalam konteks ini, keterbacaan tidak hanya berkaitan dengan teks sumber—yaitu bahasa asli dari suatu dokumen atau tulisan—tetapi juga mencakup teks sasaran, yakni hasil terjemahan dalam bahasa lain. Dalam Penerjemahan, keterbacaan menjadi aspek krusial karena menentukan sejauh mana suatu teks dapat dipahami dengan mudah oleh pembaca dalam bahasa target.

Meningkatkan keterbacaan dalam Penerjemahan bukan hanya sekadar memastikan bahwa teks hasil terjemahan menggunakan kosakata yang sesuai dan struktur kalimat yang jelas, tetapi juga mempertimbangkan aspek budaya, latar belakang pembaca, serta tujuan komunikasi dari teks tersebut. Seorang penerjemah harus mampu menyusun teks sasaran dengan gaya bahasa yang alami dan sesuai dengan konteks penggunaannya agar pesan yang disampaikan tetap akurat dan efektif. Keterbacaan yang rendah dapat menyebabkan kesalahpahaman, menghambat komunikasi, atau bahkan membuat teks menjadi kurang menarik bagi pembaca dalam bahasa sasaran.

Meskipun keterbacaan sangat penting dalam Penerjemahan, masih terdapat perdebatan mengenai keandalan indikator yang digunakan untuk mengukurnya (Nababan, 2012). Beberapa metode pengukuran keterbacaan, seperti formula Flesch Reading Ease atau tes Cloze, sering kali lebih berorientasi pada aspek statistik, seperti panjang kalimat dan kompleksitas kosakata, tanpa memperhitungkan faktor budaya dan pemahaman kontekstual pembaca dalam bahasa sasaran. Akibatnya, sebuah teks mungkin dianggap "mudah dibaca" secara teknis, tetapi tetap sulit dipahami oleh audiens yang berbeda latar belakangnya.

Selain itu, keterbacaan dalam penerjemahan menu makanan juga berperan dalam membangun citra suatu destinasi wisata. Menu yang jelas, informatif, dan mudah dipahami dapat mencerminkan profesionalisme serta kesiapan industri kuliner dalam melayani wisatawan dari berbagai latar belakang. Sebaliknya, menu yang diterjemahkan secara kurang akurat atau menggunakan frasa yang membingungkan dapat menimbulkan kesalahpahaman, bahkan merusak reputasi sebuah restoran atau

hotel. Misalnya, kesalahan dalam menerjemahkan nama hidangan atau bahan makanan dapat menyebabkan ekspektasi yang tidak sesuai, sehingga menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Dalam kasus yang lebih serius, kesalahan dalam menerjemahkan bahan-bahan tertentu juga dapat berdampak pada kesehatan wisatawan, terutama bagi mereka yang memiliki alergi makanan atau pantangan diet tertentu.

Selain aspek linguistik, faktor budaya juga berperan penting dalam keterbacaan menu makanan. Beberapa istilah kuliner yang umum dalam suatu budaya mungkin tidak memiliki padanan langsung dalam bahasa lain, sehingga memerlukan strategi penerjemahan yang tepat. Dalam situasi seperti ini, penerjemah dapat menggunakan pendekatan deskriptif atau penyesuaian dengan referensi yang lebih familiar bagi pembaca sasaran. Sebagai contoh, dalam penerjemahan istilah makanan tradisional, mungkin perlu ditambahkan deskripsi singkat tentang bahan utama dan metode memasaknya agar wisatawan mendapatkan gambaran yang lebih jelas.

Dengan semakin meningkatnya mobilitas global dan pertumbuhan sektor pariwisata, kebutuhan akan penerjemahan menu yang berkualitas semakin mendesak. Penerapan teknologi, seperti alat penerjemahan berbasis kecerdasan buatan, dapat membantu mempercepat proses penerjemahan, tetapi tetap diperlukan keterlibatan penerjemah manusia untuk memastikan akurasi dan keterbacaan yang sesuai dengan konteks budaya. Oleh karena itu, kolaborasi antara pelaku industri kuliner, penerjemah profesional, dan ahli linguistik menjadi kunci dalam menghasilkan menu yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga fungsional dan mudah dipahami oleh wisatawan asing.

Pada akhirnya, keterbacaan dalam penerjemahan menu bukan hanya tentang kemudahan membaca, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan, inklusif, dan bebas hambatan bagi wisatawan. Dengan perhatian yang lebih besar terhadap aspek ini, industri kuliner dapat semakin berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap daya tarik destinasi wisata secara keseluruhan.

Walaupun keterbacaan menu sangat penting, belum banyak penelitian yang menyoroti hubungan antara kualitas terjemahan menu dan dampaknya terhadap preferensi wisatawan. Ada kesenjangan penelitian (research gaps) dalam memahami bagaimana penggunaan bahasa asing pada menu makanan memengaruhi keputusan

wisatawan. Dalam konteks ini, fenomena *xenomania* bahasa menjadi sangat relevan untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan bahasa asing dalam desain menu dapat memengaruhi pilihan makanan wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menggabungkan studi Penerjemahan dan pariwisata kuliner untuk lebih memahami pengaruh keterbacaan terhadap preferensi kuliner wisatawan.

Teori preferensi sangat penting dalam memahami bagaimana keterbacaan memengaruhi pilihan menu wisatawan. Teori ini menelaah aspek-aspek mendasar dari perilaku pilihan individu, dengan fokus pada identifikasi dan kuantifikasi preferensi di antara berbagai alternatif. Teori preferensi dibangun berdasarkan asumsi yang ketat, yang mendefinisikan proses pengambilan keputusan individu dan membentuk fungsi representasi preferensi (Dyer & Jia, 2001). Dalam konteks pariwisata, keterbacaan dapat secara langsung membentuk preferensi dengan mempermudah atau menghambat pemahaman wisatawan terhadap pilihan menu, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam memilih makanan. Secara keseluruhan, teori-teori ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis bagaimana keterbacaan menu yang diterjemahkan, dipengaruhi oleh xenoglossophilia, berdampak pada preferensi dan proses pengambilan keputusan wisatawan.

Penelitian ini menjawab dua pertanyaan utama: pertama, bagaimanakah keterbacaan menu di delapan restoran yang terletak di destinasi wisata di kawasan Tapal Kuda? Kedua, bagaimanakah *xenomania* bahasa memengaruhi preferensi wisatawan saat memilih hidangan di delapan restoran tersebut?

Kawasan Tapal Kuda, yang mencakup Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, Jember, Lumajang, Probolinggo, dan Pasuruan, memiliki kekayaan budaya dan kuliner yang berpotensi menjadi daya tarik wisata, tetapi rendahnya keterbacaan menu makanan dapat menghambat pengalaman wisatawan dalam memilih hidangan yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan diet, atau batasan budaya mereka. Penggunaan istilah asing tanpa penjelasan yang memadai (*xenomania* bahasa) mungkin memberikan kesan modern dan eksklusif, tetapi juga dapat membingungkan wisatawan yang tidak familiar dengan istilah tersebut, sehingga menurunkan minat mereka untuk mengeksplorasi kuliner lokal. Meskipun beberapa kabupaten di kawasan ini memiliki daya tarik wisata yang cukup dikenal, distribusi pariwisata di Jawa Timur masih belum merata (Kemenparekraf, 2021; Kementerian PPN/Bappenas, 2017).

Kurangnya infrastruktur yang memadai menyebabkan jumlah wisatawan yang berkunjung lebih rendah dibandingkan daerah lain, padahal data dari BPS menunjukkan bahwa pengeluaran untuk makanan dan minuman menempati posisi ketiga terbesar dalam belanja wisatawan di Jawa Timur, setelah akomodasi dan transportasi (Arief, 2018). Dalam konteks daya saing global, keterbacaan menu menjadi faktor penting dalam meningkatkan citra dan profesionalisme industri kuliner, terutama di kawasan yang masih berjuang untuk mendapatkan perhatian wisatawan seperti Tapal Kuda. Sejalan dengan Peta Jalan Pariwisata SDGs Indonesia 2024, upaya peningkatan daya saing sektor pariwisata harus mencakup aksesibilitas informasi yang lebih baik, termasuk dalam bentuk menu yang jelas dan mudah dipahami. Jika keterbacaan menu dioptimalkan melalui strategi penerjemahan yang tepat dan pendekatan bahasa yang lebih adaptif, restoran-restoran di kawasan ini berpotensi menarik lebih banyak wisatawan, meningkatkan jumlah pengunjung, memperkuat identitas kuliner lokal, serta mendukung pengembangan sektor pariwisata kuliner yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji dampak keterbacaan terjemahan menu terhadap preferensi wisatawan dalam memilih hidangan di delapan destinasi wisata di wilayah Tapal Kuda, Jawa Timur. Lokasi yang diteliti meliputi Pantai Utama Raya dan Pantai Pasir Putih di Situbondo, Gunung Bromo di Probolinggo, Pantai Boom di Banyuwangi, Kawah Ijen di Bondowoso, Puncak Rembang di Jember, Kolam Pemandian Selokambang di Lumajang, dan Cimory Dairyland di Pasuruan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yang memungkinkan untuk menggali secara mendalam pengalaman dan preferensi wisatawan terhadap menu yang disajikan dalam bahasa asing, khususnya bahasa Inggris. Dengan menganalisis keterbacaan terjemahan menu, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kualitas terjemahan dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih makanan, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada kepuasan mereka terhadap pengalaman kuliner yang ditawarkan oleh restoran atau tempat makan di lokasi wisata tersebut. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik usaha kuliner di daerah wisata untuk meningkatkan

kualitas terjemahan menu mereka agar dapat memenuhi harapan wisatawan dan meningkatkan daya tarik restoran.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data mengenai keterbacaan terjemahan menu dan preferensi wisatawan. Data utama dalam penelitian ini terdiri dari hasil survei mengenai keterbacaan terjemahan menu makanan dan preferensi wisatawan terhadap pilihan makanan yang disediakan oleh delapan restoran di destinasi wisata Tapal Kuda. Data sekunder berasal dari studi-studi relevan sebelumnya. Sumber data dalam penelitian ini adalah informan yang menilai keterbacaan terjemahan menu dan informan yang mengevaluasi preferensi makanan wisatawan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah wisatawan yang memiliki kemampuan bahasa Indonesia minimal setara dengan tingkat pendidikan SMA. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden dapat memahami menu dalam bahasa Indonesia dengan baik dan dapat memberikan penilaian yang tepat terhadap keterbacaan menu.

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis Spradley (1980). Teknik ini mencakup empat tahap analisis: (a) analisis domain, (b) analisis taksonomi, (c) analisis komponen, dan (d) analisis tema budaya. Seperti yang telah disebutkan, model analisis Spradley mampu memberikan gambaran langsung mengenai hubungan antara tingkat keterbacaan menu dan preferensi kuliner wisatawan.

Dalam penelitian ini, pengelompokan menu ke dalam tiga kategori- makanan berat, makanan ringan, dan minuman- mengikuti model analisis Spradley untuk mengorganisir data secara sistematis dan mengungkap pola-pola dasar dalam preferensi wisatawan. Pengelompokan menu dalam penelitian ini mengikuti kategori yang umum digunakan dalam industri kuliner, yaitu makanan berat, makanan ringan, dan minuman. Justifikasi teoretis untuk pengelompokan ini didasarkan pada cara umum wisatawan mengategorikan menu berdasarkan jenis hidangan. Klasifikasi ini juga memungkinkan peneliti untuk melihat perbedaan dalam keterbacaan menu di berbagai kategori dan bagaimana hal itu berhubungan dengan preferensi wisatawan. Klasifikasi ini tidak hanya menyederhanakan data, tetapi juga membantu mengungkap bagaimana setiap kategori menu memengaruhi pilihan makan wisatawan dalam kaitannya dengan *xenomania* bahasa. Dengan mengatur item menu dengan cara ini,

penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor budaya dan linguistik yang membentuk perilaku konsumen di berbagai kategori makanan di delapan destinasi wisata tersebut.

TEMUAN

Temuan dari penelitian ini menyoroti beberapa hal penting tentang bagaimana preferensi linguistik memengaruhi perilaku konsumen di sektor pariwisata. Data yang dikumpulkan dari para wisatawan memberikan pemahaman yang jelas mengenai sejauh mana penggunaan bahasa asing pada menu memengaruhi pilihan makan wisatawan dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Bagian berikutnya menyajikan hasil analisis, menawarkan eksplorasi mendetail mengenai pola-pola yang diamati di destinasi wisata ini.

Tabel 1. Tabel Komponensial

Nomor	Nama Menu	Tingkat Keterbacaan			Preferensi	
		Tinggi	Sedang	Rendah	Dipilih	Tidak Dipilih
1	Makanan Berat	107	18	0	113	12
2	Makanan Ringan	21	4	0	21	4
3	Minuman	131	14	0	130	15

Tabel 1 menyajikan data tentang tingkat keterbacaan dan preferensi wisatawan untuk tiga kategori item menu – makanan berat, makanan ringan, dan minuman - di berbagai restoran/tempat wakan di delapan destinasi wisata di sekitar Tapal Kuda, Jawa Timur. Tingkat keterbacaan diklasifikasikan menjadi tinggi, sedang, dan rendah, sedangkan preferensi dicatat sebagai "dipilih" atau "tidak dipilih." Data menunjukkan bahwa minuman memiliki tingkat keterbacaan dan preferensi tertinggi, diikuti oleh makan berat, sementara makanan ringan adalah yang paling sedikit dipilih dan memiliki peringkat keterbacaan terendah. Berikut adalah penjelasan rinci tentang pola yang diamati.

1. Makanan berat

Pada bagian "Makanan Berat," 107 dari 125 item menu (85,6%), seperti mie instan kuah, dinilai memiliki keterbacaan tinggi, sementara 18 item (14,4%), siomay rebus, memiliki keterbacaan sedang. Menariknya, tidak ada item yang diklasifikasikan sebagai memiliki keterbacaan rendah. Tingkat keterbacaan yang tinggi ini tampaknya berpengaruh positif terhadap preferensi pelanggan:

113 item (90,4%) dipilih, sementara hanya 12 item (9,6%) yang tidak dipilih. Keterkaitan yang kuat antara keterbacaan dan pemilihan pelanggan menunjukkan bahwa ketika deskripsi hidangan utama jelas, pelanggan lebih cenderung untuk memilihnya.

2. Makanan Ringan

Bagian "Makanan Ringan" juga menunjukkan tingkat keterbacaan yang baik. Dari 25 item, 21 item (84%), seperti Cap Jay, dinilai memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, sedangkan 4 item (16%), seperti roti blurberry, memiliki keterbacaan sedang. Seperti pada hidangan utama, tidak ada item yang diklasifikasikan memiliki keterbacaan rendah. Preferensi pelanggan mencerminkan skor keterbacaan dengan dekat, di mana 84% camilan dipilih dan 16% tidak dipilih. Persentase yang hampir identik untuk keterbacaan dan pemilihan menunjukkan bahwa deskripsi yang lebih jelas membuat item ini lebih menarik bagi pelanggan.

3. Minuman

Bagian "Minuman" menunjukkan keterbacaan tertinggi dan preferensi pelanggan terkuat. Dari 145 item, 131 item (90,3%), seperti Extra Joss, dinilai memiliki tingkat keterbacaan tinggi, sementara 14 item (9,7%), seperti Mojito Blueberry, dinilai memiliki keterbacaan sedang. Tidak ada item yang dinilai memiliki keterbacaan rendah. Preferensi pelanggan kembali sejalan dengan keterbacaan: 130 minuman (89,7%) dipilih, sementara 15 minuman (10,3%) tidak dipilih. Keselarasan antara keterbacaan dan pemilihan ini menyoroti pentingnya aksesibilitas dan kejelasan dalam deskripsi menu untuk memengaruhi pilihan pelanggan.

Penilaian keterbacaan dilakukan dengan mengacu pada seberapa mudah nama menu dipahami oleh pelanggan. Secara keseluruhan, keterbacaan sangat berhubungan dengan peluang pelanggan untuk memilih suatu menu. Hubungan ini menunjukkan bahwa deskripsi menu yang ditulis dengan baik dan mudah dipahami dapat secara signifikan meningkatkan preferensi pelanggan. Kategori minuman, yang memiliki tingkat keterbacaan dan pemilihan tertinggi, paling jelas mencerminkan hubungan ini. Penurunan kecil dalam preferensi pelanggan untuk makanan ringan dibandingkan kategori lainnya menunjukkan bahwa bahkan perubahan kecil dalam

keterbacaan bisa memengaruhi keputusan pelanggan. Jika keterbacaan ditingkatkan lebih lanjut, kemungkinan item-item ini dipilih akan semakin tinggi. Meskipun tingkat keterbacaan umumnya baik, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama untuk item yang memiliki keterbacaan sedang. Secara spesifik, 13,74% makanan berat, 13,79% makanan ringan, dan 6,52% minuman masuk dalam kategori keterbacaan sedang. Memperjelas deskripsi-deskripsi ini dapat menjadi kunci untuk meningkatkan preferensi pelanggan dan daya tarik menu secara keseluruhan.

Tinjauan terhadap perbedaan antar kategori menu menunjukkan bahwa kategori "Minuman" memiliki keterbacaan dan preferensi pelanggan yang paling tinggi. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa banyak orang sudah sangat familiar dengan istilah yang tertera pada nama-nama minuman. Sebaliknya, nama pada kategori makanan berat atau ringan sering kali lebih kompleks, karena mencakup lebih banyak kata atau istilah yang memerlukan pemahaman lebih dalam untuk mengartikannya. Peningkatan keterbacaan pada nama menu, terutama pada menu yang lebih kompleks, dapat membantu meningkatkan preferensi pelanggan secara keseluruhan. Dampak positif ini mungkin akan lebih terasa pada kategori menu yang lebih kompleks seperti makanan berat, karena kesederhanaan dalam nama dapat membantu pelanggan dalam membuat pilihan lebih cepat dan lebih mudah.

PEMBAHASAN

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara keterbacaan deskripsi menu dan preferensi pelanggan di semua kategori—makanan berat, makanan ringan, dan minuman. Minuman, yang memiliki tingkat keterbacaan tertinggi, juga merupakan yang paling disukai oleh pelanggan, memperkuat gagasan bahwa kejelasan dalam deskripsi menu memainkan peran penting dalam menentukan pilihan pelanggan. Meskipun makanan berat dan makanan ringan juga memiliki tingkat keterbacaan dan pemilihan yang tinggi, masih ada ruang untuk meningkatkan deskripsi item dengan keterbacaan sedang.

Meningkatkan kejelasan item-item yang keterbacaan sedang ini dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan tingkat pemilihan, terutama pada kategori camilan, di mana penurunan preferensi terlihat. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa deskripsi menu yang ditulis dengan baik, mudah diakses, dan mudah dipahami merupakan faktor penting dalam meningkatkan pengalaman makan

secara keseluruhan dan mendorong kepuasan pelanggan yang lebih tinggi di restoran di daerah wisata Tapal Kuda, Jawa Timur.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan dari tiga penelitian sebelumnya (Putri, 2023; Haryanti et al., 2019; Violita et al., 2023) yang mengkaji bagaimana bahasa, terutama bahasa asing seperti Inggris, memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen. Sementara penelitian-penelitian tersebut membahas peran bahasa asing dalam pemasaran, identitas budaya, dan kepuasan pelanggan, penelitian ini secara khusus fokus pada keterbacaan menu dan dampaknya terhadap preferensi wisatawan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang secara luas mempertimbangkan penerimaan bahasa dan daya tarik budaya, studi ini mempersempit fokusnya pada kejelasan dan pemahaman terjemahan bahasa Inggris pada menu restoran. Dengan menekankan pada keterbacaan, penelitian ini berusaha memahami seberapa baik wisatawan memahami item menu dan bagaimana pemahaman tersebut memengaruhi pilihan mereka. Aspek keterbacaan menu dan hubungan langsungnya dengan pilihan pelanggan adalah area yang kurang dieksplorasi dalam studi-studi sebelumnya.

Namun, ada benang merah yang bisa ditarik dari ketiga penelitian sebelumnya dan penelitian ini, yaitu peran signifikan bahasa dan keterbacaan dalam memengaruhi preferensi dan pilihan pelanggan terkait menu restoran yang dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

Pengaruh bahasa asing

Violita et al. (2023) mengungkapkan bahwa dominasi bahasa asing di restoran cepat saji seperti McDonald's dan Burger King membuat pelanggan menghadapi tantangan dalam memahami menu yang tidak menggunakan bahasa lokal. Hal ini dapat memengaruhi preferensi pelanggan, mirip dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa keterbacaan yang lebih tinggi berkaitan langsung dengan preferensi pelanggan yang lebih besar. Hambatan bahasa dapat mengurangi keterbacaan dan, pada akhirnya, preferensi pelanggan.

Kesesuaian bahasa dengan pasar sasaran

Putri (2023) menyoroti pentingnya kolaborasi dengan agen perjalanan dan menargetkan wisatawan asing dengan menu yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Ini sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana menu yang lebih mudah dibaca lebih mungkin dipilih oleh pelanggan. Dalam hal ini, penggunaan bahasa yang

tepat (seperti bahasa Arab di restoran Sunda) meningkatkan keterbacaan bagi wisatawan asing, yang dapat meningkatkan preferensi dan daya tarik pariwisata kuliner.

Keseimbangan penggunaan bahasa lokal dan asing

Penelitian yang dilakukan oleh Haryanti et al. (2019) menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing pada menu di restoran atau kafe di Surakarta dipengaruhi oleh faktor budaya dan kebiasaan, tetapi juga dapat merugikan keberadaan bahasa lokal. Hal ini paralel dengan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa keterbacaan yang tinggi sangat penting untuk preferensi pelanggan. Jika bahasa atau istilah yang digunakan pada menu tidak jelas atau terlalu dipengaruhi oleh bahasa asing, hal ini dapat mengurangi keterbacaan dan, akibatnya, preferensi pelanggan, terutama bagi konsumen lokal.

Secara keseluruhan, ketiga penelitian sebelumnya menekankan bahwa penggunaan bahasa yang dapat dipahami - baik lokal maupun asing, tergantung pada pelanggan yang ditargetkan- sangat penting dalam memengaruhi keterbacaan menu dan preferensi pelanggan. Hal ini mendukung temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa menu yang lebih jelas dan mudah dibaca lebih mungkin dipilih oleh pelanggan.

Selain itu, temuan ini menegaskan pentingnya deskripsi menu yang jelas dan ringkas dalam membentuk preferensi pelanggan. Penelitian di masa depan akan lebih menyempurnakan kesimpulan ini dan mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang memengaruhi pilihan wisatawan, dengan menekankan peran penting keterbacaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keterbacaan menu memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi pelanggan, yang tercermin dalam setiap kategori makanan, baik itu makanan berat, makanan ringan, maupun minuman. Keterbacaan yang tinggi, yang mencakup deskripsi yang jelas dan mudah dipahami, secara konsisten menghasilkan tingkat pemilihan yang lebih tinggi, mengindikasikan bahwa cara informasi disajikan di menu memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pelanggan.

Fokus utama dari penelitian ini adalah pada hubungan antara keterbacaan dan preferensi pelanggan yang terlihat jelas di kategori minuman dan makanan berat.

Minuman, dengan tingkat keterbacaan dan preferensi tertinggi, menunjukkan bukti yang paling kuat dari hubungan ini, diikuti oleh makanan berat. Dalam kategori ini, menu yang mudah dibaca, dengan deskripsi yang jelas tentang bahan-bahan atau cara penyajiannya, sangat meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan memilihnya. Ini mengisyaratkan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk membuat keputusan yang lebih cepat dan pasti ketika informasi yang diberikan tidak membingungkan dan mudah diakses.

Di sisi lain, makanan ringan, meskipun masih dipengaruhi secara positif oleh keterbacaan, menunjukkan tingkat preferensi yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan dua kategori sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa bahkan perubahan kecil dalam cara informasi disampaikan, seperti penggunaan bahasa yang terlalu rumit atau penyusunan kata yang membingungkan, dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Hal ini mengingatkan pentingnya untuk tetap menjaga konsistensi dan kejelasan dalam semua jenis menu, tidak terkecuali makanan ringan, yang sering kali menjadi pilihan impulsif atau lebih sederhana.

Pentingnya keterbacaan menu dalam memengaruhi pilihan pelanggan, khususnya di restoran, sangat relevan dalam dunia kuliner saat ini, di mana pelanggan semakin mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam membuat keputusan pembelian. Restoran yang memperhatikan aspek ini cenderung lebih berhasil dalam menarik pelanggan, terutama mereka yang baru pertama kali datang atau wisatawan yang mungkin tidak familiar dengan bahasa lokal atau gaya penyajian makanan. Keterbacaan menu yang baik menjadi jembatan penting yang memungkinkan pelanggan untuk memahami dan merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan saat memilih makanan.

Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang dapat mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor tambahan, seperti daya tarik budaya dan penerimaan bahasa. Wisatawan yang berasal dari berbagai latar belakang budaya dan bahasa memiliki cara pandang yang berbeda terhadap menu makanan, dan faktor ini bisa sangat berpengaruh pada pilihan mereka. Oleh karena itu, untuk restoran yang ingin melayani audiens internasional, memahami dan menyesuaikan menu dengan preferensi bahasa dan budaya bisa menjadi keuntungan kompetitif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa keterbacaan adalah salah satu faktor kunci yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Restoran yang mengutamakan penyajian menu dengan deskripsi yang jelas, mudah dipahami, dan menarik, akan memiliki peluang lebih besar untuk mempengaruhi keputusan pelanggan secara positif dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kunjungan serta kepuasan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Benke E. 'What shall I call thee?' The names of local specialities in English language menus. In: Ineson E, Yap MHTY, Niță V, editors. International Case Studies for Hospitality, Tourism and Event Management Students and Trainee Management Students and Trainees. Iași: Editura TEHNOPRESS; 2022. p. 48–54.
- Arief, S. (2018). Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Dalam Perspektif Sosial Ekonomi. *Jurnal Planoearth*, 3(1), 7–11. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/JPE/article/view/213/0>
- Dyer, J. S., & Jia, J. (2001). Preference Theory. In *Encyclopedia of Operations Research and Management Science*. <https://doi.org/10.1007/1-4020-0611-x>
- Harahap, T. R. (2010). Bahasa Menunjukkan Bangsa: Studi Kasus Xenoglosophilia dalam Daftar Menu. *Jurnal Widyalparwa*, 38(1), 35–44.
- Haryanti, P., Hija, U. N., Waljinah, S., & Rahmawati, L. E. (2019). Analisis Wacana Daftar Menu Makanan Berpendekatan Sosial Budaya Masyarakat. *Prosiding University Research Colloquium*, 69–76. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/807/790>
- Kemenparekraf. (2021). Destinasi Wisata Berbasis Sustainable Tourism di Indonesia. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif.
- Kementerian PPN/Bappenas. (2017). Peta Jalan Sustainable Development Goals (SDGs) di Indonesia 2030. In Kementerian PPN/Bappenas.
- Nababan, M., Nuraeni, A., & Sumardiono, &. (2012). Pengembangan Model Penilaian Kualitas Terjemahan (Mangatur Nababan, dkk. Kajian Linguistik Dan Sastra, 24(No. 1), 39–57.
- Nawa, A. T. (2023). Penggunaan Bahasa Inggris pada Usaha Kuliner: Tujuan Produsen dan Perspektif Konsumen. *Tapis: Jurnal Penelitian Ilmiah*, 7(2), 216. <https://doi.org/10.32332/tapis.v7i2.8271>
- Putri, S. S. (2023). Penggunaan Bahasa Arab Pada Restoran d'Seuah Da Lada di Lembang. *Student Research Journal*, 1(1), 225–236

- Violita, A. L., Deyo, S., Nanda, S., & Firdaus, D. (2023). Penggunaan Bahasa Asing Pada Makanan Siap Saji: Analisis Penggunaan Bahasa Dan Penampilan Produk Di Mcdonald's Dan Burger King. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 62–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8232092>
- Wijayanti, B. W., Mufiddah, I., & Adawiyah, R. (2018). Eksistensi Bahasa Indonesia Pada Industri Kuliner Kota Malang. Kongres Bahasa Indonesia, 1–13.