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, Indonesia

[siti.jamzaroh@kemdikbud.go.id](mailto:siti.jamzaroh@kemdikbud.go.id), siti.jamzaroh0107@gmail.com

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Submitted: 20xx-mm-dd | Published: 20xx-mm-dd | DOI: 10.24036/humanus.v17i1.xxxx |
| Accepted: 20xx-mm-dd |  | URL: <http://dx.doi.org/10.24036/humanus.v17i1.xxxx> |

Abstract

*This study aims to describe 1) the language attitude of culinary business entrepreneurs, and 2) the culinary business language behavior. The method used is data collection by questionnaire method, 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 (C); this is caused by the assumption that language is not important, and what is preferred is the market or market; b) the response of culinary entrepreneurs to the linguistic phenomenon in the world of chemistry shows a trend that is better than language attitudes. This mean s 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, entrepneurs*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan 1) sikap bahasa pengusaha bisnis kuliner, dan 2) perilaku berbahasa pengusaha kuliner. 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 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.

Kata Kunci: sikap bahasa, perilaku bahasa, pengusaha kuliner

Pendahuluan

**Latar Belakang**

Bahasa menunjukkan bangsa. Begitulah bunyi pemeo 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 maysrakat 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 berkedwibahasaan tidak akan menemui kesulitan dalam berkomunikasi. Bilingulisme yang dalam bahasa Indonesia lebih dikenal dengan istilah dwibahasa, merupakan penggunaan dua bahasa oleh penutur dalam interaksi sosial dengan penutu r 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 Bloomfiled, 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 kedwibahasaan 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 memelajari bahasa kedua, apalagi bahasa asing, tidak dengan sendirinya memengaruhi bahasa aslinya (bahasa ibunya), sebab ketentuan yang harus dipenuhi dalam memelajari 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’’.

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
2. mengetahui sikap bahasa perilaku berbahasa para pengusaha kuliner di Banjarmasin tersebut.

**Kerangka Teori**

*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 apa yang dicoba didisribusikan.

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 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 ada nya 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

*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 (Departemen Pendidikan Nasional, 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 bilau 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 mengenakkan (*eufemisme*). Penggunaan kata konkret dan kata abstrak perlu dipertimbangkan. Pemakaian kata yang cermat mengandung pengertian kesesuaian deng 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 dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan para pengusaha kuliner di Kota Banjarmasin. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *cluster random sampling* karena penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh populasi, tetapi terfokus pada target*. Cluster random sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dipilih mewakili *cluster-cluster* 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. Sampel dalam penelitian ini adalah pengusaha kuliner yang berlokasi di kota Banjarmasin. Berdasarkan bentuk usaha, usaha kuliner diklasifikan menjadi empat, yakni kelas atas (kafe, *cafe*), kelas menengah (rumah makan, warung, depo, *restorant*), dan kelas bawah (PKL siang dan malam). Sampel akan diambil sebanyak 125 orang secara acak.

Pendekatan kuantitatif 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 statistic kecelakaan lalulintas, statistik nikah-talak-rujuk, statistik kelahiran dan kematian, statistic *import* dan *eksport*, statistic 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.1) 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 Banjamasin berdasarkan skor yang dicapai dalam menjawab butir kuesioner yang diajukan.

**Kesadaran Norma**

Yang dimaksud kesadaran norma adalah keinginan untuk memenuhi aturan kebahasan 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 kebahasan 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, penujuk, nama badan, dll bersifat manasuka, 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)  Mean (Rata-rata) per tempat usaha | 198,17  62,58 | 817,67  79,13 | 71,67  53,75 | 331,67  73,70 | 75  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 menggunakannnya dalam berkomunikasi di lingkungan sosial | 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  Mean per masing-masing tempat usaha | 203,25  42,79 | 822,5  53,06 | 80,75  40,375 | 350,75  51,96 | 68,5  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 pengsaha 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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| VARIA  BEL | 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 Bahaasa 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 respoden , 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

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Tempat Usaha Kuliner | | | | | |
| Sikap Bahasa | PKL | WARUNG | RESTO | DEPOT | KAFE | MEAN |
| 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.

**TABEL 6**

**Ejaan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | PERNYATAAN | TEMPAT USAHA KULINER | | | | | |
| **PKL** | **WARUNG** | **RESTO** | **DEPOT** | **KAFE** | **TOTAL** |
| 16 | Jamur *Crispy* banyak dijual di pinggir jalan. | 105 | 731 | 55 | 291 | 33 | 1215 |
| 19 | *Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken,* Ayam Goreng Kalasan 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 *juice* 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 *es teh* dan *es jeruk* 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 table 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).

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 memeroleh 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 *costumor, table*, dan *order* seharusnya hanya digunakan di restoran | 126 | 635 | 54 | 242 | 44 | 1101 |
| 18 | Nama *mie setan, ceker setan*, dan *nasi goreng gila* sangat baik untuk media promosi. | 193 | 730 | 74 | 303 | 61 | 1361 |
| 23 | Penggunaan istilah *Chinese food* lebih tepat dibanding makanan Cina. | 164 | 799 | 51 | 306 | 51 | 1371 |
|  |  |  |  |  |  |
| 25 | Imbauan di bawah ini perlu diperbaiki  **Di sini**  **Dilarang merokok** | 101 | 780 | 48 | 276 | 65 | 1270 |
|  |
| 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 |
| 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 *open* pada jam 14.00 dan *close* pada jam 24.00. | | Pernyataan di atas sudah tepat. | | 148 | 607 | 65 | 253 | 78 | 1151 |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Jumlah | 1122 | 5719 | 460 | 2.305 | 499 | 10.105 |
|  | Mean (Rata-rata ) per butir soal  Mean (Rata-rata) per tempat usaha | 140,255 | 714,88  92,24 | 57,5  57,5 | 288,13  85,37 | 62,38  55,44 | 1263,13  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 bervariatif, dan tidak ada yang bersepakat 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**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | TEMPAT USAHA | | | | | | | | | |  | |
| Variabel | PKL | % | WARUNG | % | RESTO | % | DEPOT | % | KAFE | % | TOTAL | |
| Ejaan | 1017 | 47,55 | 4977 | 46,53 | 464 | 50,22 | 2197 | 48,80 | 438 | 46,74 | 9093 | 47,36 |
| Pilihan  Kata | 1122 | 52,45 | 5719 | 53,47 | 460 | 49,78 | 2.305 | 51, 20 | 499 | 53,26 | 10.105 | 53 |
| Jumlah | 2139 | 100 | 10696 | 100 | 924 | 100 | 4502 | 100 | 937 | 100 | 19198 | 100 |
| Mean/tempat 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 Kata | 1122 | 59,05 | 5719 | 92,24 | 460 | 57,5 | 2.305 | 85,37 | 499 | 55,44 | 10.105 |
| 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. Keberadaannnya di kota Banjarmasin tersebar hampir di seluruh penjuru.

Implikasi Sikap Bahasa dan Perilaku Berbahasa Pengusaha Kuliner terhadap Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Indonesia

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.

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. Tentu saja fenomena sesuai dengan teori Garvin dan Mathiot bahwa sikap bahasa Indonesia negatif, sementara sikap bahasa Inggris menunjukkan trend positif.Kebanggaan terhadap kebanggaan terhadap bahasa Inggris sehingga menggeser posisi bahasa Indonesia di negeri sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

**Kesimpulan**

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.

**Saran**

Peranan bahasa dalam bisnis kuliner adalah sangat penting tetapi banyak dari pengusaha kuliner yang belum menyadari hal tersebut. Pemilik bisnis kuliner dapat memanfatkan 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.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bloomfiled, L. (1958). *Language*. New York: Henry and Holt Company.

Chaer, A. dan L. A. (2004). *Sosiolinguistik (Perkenalan awal)*. Jakarta: PT. Rineka CIpta.

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.

Lukman. (2017). Sikap bahasa pelaku usaha terhadap penggunaan bahasa Indonesia pada tempat usaha dan nama produk di Kota Makasar. In *KOLITA 15 ATMA ATMAJAYA* (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.).

Nasional, D. P. (2008). Kamus besar bahasa Indonesia (V). Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.

Rokhmadi, & Wijana, D. P. (2010). *Sosiolinguistik: Kajian teori dan analisis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Subagyo, D. and. (1998). *Statistik induktif* (4th ed.). Yogyakarta: BPFE.

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.