

PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM DESKRIPSI MENU RESTORAN DAN PERANNYA TERHADAP PEMAHAMAN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Naira Fazri Eka Putri ¹, Narendra Wicaksono ², Qurrota A'yun Nugraha.³, Ratu Mischa A.B.H ⁴, Naswa Zelda Sajidah ⁵, Mochamad Whilky Rizkyanfi ⁶

nairafazrie@upi.edu ¹

nw.andra@upi.edu ²

qurrota.ayun@upi.edu ³

mischaanindya@upi.edu ⁴

Naswazelda28@upi.edu ⁵

wilkysgm@upi.edu ⁶

Abstrak

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, penggunaan Bahasa Indonesia dalam deskripsi menu restoran memiliki peran penting sebagai strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana deskripsi menu berbahasa Indonesia dapat meningkatkan pemahaman konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat identitas budaya lokal di tengah arus globalisasi. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, kemudian dianalisis dengan teknik analisis tematik dan triangulasi sumber untuk menjaga validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dalam menu membuat konsumen lebih mudah memahami bahan, proses penyajian, serta karakteristik makanan, sekaligus membangun rasa nyaman, kepercayaan, dan meningkatkan minat beli dibandingkan penggunaan istilah asing yang tidak familiar. Selain itu, penggunaan bahasa yang komunikatif berkontribusi dalam membentuk citra merek restoran yang autentik dan memperkuat rasa kebanggaan terhadap kuliner lokal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa deskripsi menu berbahasa Indonesia tidak hanya memperlancar komunikasi bisnis, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam menciptakan pengalaman kuliner yang inklusif, memuaskan, dan bermuatan nilai budaya di Indonesia.

Kata Kunci: Bahasa Indonesia, Deskripsi Menu, Strategi Pemasaran, Pengalaman Konsumen, Identitas Budaya

PENDAHULUAN

Bahasa memiliki peranan sentral dalam dunia bisnis, termasuk dalam industri kuliner. Di tengah persaingan restoran yang

semakin ketat, strategi komunikasi yang efektif menjadi salah satu kunci untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Salah satu bentuk

komunikasi yang sering kali diabaikan namun sesungguhnya sangat penting adalah deskripsi menu restoran (Utami et al., 2021). Deskripsi menu tidak hanya sekadar menjelaskan nama dan bahan makanan, melainkan juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang memengaruhi persepsi, keinginan, dan ekspektasi konsumen terhadap suatu hidangan. Di Indonesia, penggunaan Bahasa Indonesia dalam penyusunan deskripsi menu menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan, mengingat karakteristik budaya, preferensi konsumen, dan konteks sosial yang ada (Haryanti et al., 2019).

Dalam praktiknya, banyak restoran di Indonesia yang menggunakan bahasa campuran antara Bahasa Indonesia dan bahasa asing dalam mendeskripsikan menunya. Misalnya, penggunaan istilah seperti “Spaghetti Carbonara dengan creamy sauce” atau “Ayam Teriyaki ala Jepang”. Walaupun bertujuan untuk memberikan kesan modern dan internasional, kenyataannya tidak semua konsumen memahami istilah-istilah asing tersebut.

Deskripsi menu yang menggunakan Bahasa Indonesia bukan hanya sekadar strategi komunikasi efektif, tetapi juga mencerminkan penghargaan terhadap budaya lokal. Dalam konteks budaya, penggunaan

Bahasa Indonesia di restoran memperkuat identitas nasional dan menumbuhkan kebanggaan terhadap kuliner lokal (Panggabean & Hanum, 2024). Hal ini penting, terutama dalam menghadapi arus globalisasi yang sering kali membawa homogenisasi budaya. Selain itu, dari sisi komunikasi, Bahasa Indonesia yang jelas dan mudah dipahami mampu menjembatani semua lapisan masyarakat. Dengan deskripsi yang komunikatif, restoran dapat menghindari kesan eksklusif yang tidak perlu dan memperluas pasar mereka, dari anak muda hingga orang tua, dari kalangan berpendidikan tinggi hingga masyarakat umum.

Penelitian-penelitian terdahulu juga memperkuat pentingnya penggunaan Bahasa Indonesia dalam konteks pemasaran produk. Studi Alvarez As Syiammi (2025) mengenai pemasaran produk pakaian di Shopee menemukan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang formal, jelas, dan kreatif dalam deskripsi produk dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, dengan tingkat efisiensi hingga 81,85%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih nyaman dan yakin ketika informasi yang mereka terima dikomunikasikan dalam bahasa yang mereka kuasai. Begitu pula penelitian Sulastri Ningsi

dan timnya (2022) terhadap pemasaran produk Kopi Durian Ananda yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan penggunaan merek berbahasa Indonesia terhadap persepsi konsumen, serta pengaruh serupa dalam aspek iklan dan media. Demikian pula, Amanda Isrozia dan rekan-rekan (2023) dalam studi mereka tentang pemasaran produk kopi di media sosial Instagram menemukan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dalam konten pemasaran meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun citra merek yang positif, dan mampu meningkatkan minat beli.

Dalam konteks menu restoran, prinsip yang sama berlaku. Deskripsi yang menggunakan Bahasa Indonesia dapat membantu konsumen membayangkan rasa, tekstur, dan keunikan hidangan dengan lebih mudah. Penggunaan kata-kata deskriptif seperti “renyah”, “gurih”, “lembut”, atau “beraroma” mampu menggugah imajinasi dan memperkuat keinginan konsumen untuk mencoba suatu hidangan. Selain itu, informasi penting seperti bahan utama, metode memasak, atau potensi alergen dapat disampaikan dengan lebih transparan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, penggunaan bahasa asing secara berlebihan atau tanpa penjelasan

yang cukup dapat menyebabkan kesalahpahaman. Konsumen mungkin memiliki ekspektasi tertentu terhadap sebuah menu berdasarkan istilah yang mereka tidak pahami sepenuhnya, yang pada akhirnya dapat berujung pada ketidakpuasan. Dalam jangka panjang, hal ini bisa merusak reputasi restoran dan mengurangi loyalitas pelanggan (Dewi, 2023). Oleh karena itu, pendekatan yang komunikatif, inklusif, dan sensitif terhadap konteks budaya lokal menjadi sangat penting dalam penyusunan deskripsi menu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan Bahasa Indonesia dalam deskripsi menu restoran berperan dalam meningkatkan pemahaman konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Fokus penelitian ini bukan hanya pada aspek bahasa sebagai alat komunikasi, tetapi juga pada bagaimana bahasa tersebut berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif, memperkuat identitas budaya, serta menciptakan pengalaman kuliner yang lebih inklusif dan memuaskan bagi konsumen di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami

dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena penggunaan Bahasa Indonesia dalam deskripsi menu restoran sebagai strategi menarik minat konsumen. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada makna, persepsi, serta pengalaman konsumen dan pelaku usaha dalam konteks penggunaan bahasa dalam menu, bukan pada pengukuran angka atau statistik. Data dikumpulkan melalui teknik observasi langsung di beberapa restoran yang menggunakan deskripsi menu berbahasa Indonesia, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik atau manajer restoran, serta dokumentasi berupa foto-foto menu yang digunakan di lokasi penelitian. Peneliti juga melakukan analisis literatur terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan untuk memperkaya perspektif dan memperdalam pemahaman konteks penelitian.

Pengumpulan data dilakukan secara purposive, yaitu memilih subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu, yakni restoran yang secara konsisten menggunakan Bahasa Indonesia dalam mendeskripsikan menu mereka. Wawancara dilakukan dengan panduan pertanyaan terbuka untuk menggali alasan, strategi, dan dampak penggunaan Bahasa Indonesia terhadap persepsi konsumen. Data yang diperoleh kemudian

dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan tema-tema utama yang muncul dari data lapangan. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta memeriksa keterkaitan temuan dengan studi literatur terdahulu. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif tentang pentingnya penggunaan Bahasa Indonesia dalam deskripsi menu restoran dalam membangun komunikasi efektif dan meningkatkan daya tarik konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bahasa Indonesia dalam Deskripsi Menu untuk Meningkatkan Pemahaman Konsumen

Penggunaan Bahasa Indonesia dalam penyusunan deskripsi menu makanan memiliki peran yang sangat penting dalam membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa mayoritas konsumen merasa lebih mudah memahami jenis, bahan, dan cara penyajian makanan ketika informasi tersebut disajikan dalam Bahasa Indonesia. Hal ini sejalan

dengan penelitian Asmoro (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa nasional dalam industri kuliner dapat meningkatkan pemahaman konsumen sebesar 78% dibandingkan dengan penggunaan istilah asing. Sebagai contoh, ketika menu menjelaskan "Ayam panggang bumbu kecap dengan taburan bawang goreng" akan lebih mudah dipahami oleh konsumen Indonesia daripada "Grilled Chicken with Sweet Soy Sauce and Fried Shallots".

Penggunaan Bahasa Indonesia dalam menu juga terbukti secara signifikan mengurangi risiko kesalahpahaman, terutama bagi konsumen yang tidak familiar dengan istilah kuliner asing. Menurut studi yang dilakukan oleh Salsabilla (2023), sebanyak 65% konsumen Indonesia mengalami kebingungan saat membaca menu dalam bahasa asing dan 42% di antaranya pernah memesan makanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka akibat salah memahami deskripsi menu. Sementara itu, ketika menu disajikan dalam Bahasa Indonesia, tingkat kesalahpahaman tersebut menurun drastis hingga di bawah 15%. Situasi ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa nasional berperan penting dalam menciptakan pengalaman kuliner yang lebih

memuaskan dan menghindari kekecewaan konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa deskripsi menu dalam Bahasa Indonesia mampu memberikan kejelasan yang lebih baik mengenai aspek-aspek penting dari sebuah hidangan, seperti rasa, ukuran porsi, bahan-bahan yang digunakan, hingga cara penyajian. Winiasih (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa ketika menu dijelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami, konsumen merasa lebih mampu memilih makanan sesuai dengan preferensi mereka. Deskripsi seperti "pedas sedang", "porsi untuk 2-3 orang", atau "disajikan dengan kuah panas" memberikan gambaran yang jelas dan membantu konsumen membuat keputusan yang sesuai dengan keinginan mereka.

2. Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penggunaan Bahasa Indonesia dalam deskripsi menu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Deskripsi yang komunikatif dan persuasif dalam bahasa yang familiar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap menu yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kata-kata yang menggugah selera seperti

"gurih", "lezat", "renyah", atau "segar" dalam Bahasa Indonesia memiliki daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen lokal dibandingkan padanannya dalam bahasa asing. Hal ini didukung oleh studi Mery Irene et al. yang menemukan bahwa deskripsi menu dalam Bahasa Indonesia meningkatkan minat beli konsumen hingga 47% dibandingkan deskripsi yang sama dalam bahasa Inggris.

Selain itu, penggunaan bahasa yang familiar bagi konsumen juga menciptakan rasa percaya diri dan kenyamanan saat memesan makanan.



Gambar 1 Menu Khap Noodle



Gambar 2 Menu Wizzmie

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan dengan beberapa responden,

banyak konsumen yang mengaku merasa canggung atau tidak nyaman ketika harus memesan menu dengan nama atau deskripsi dalam bahasa asing karena takut salah pengucapan atau tidak sepenuhnya memahami apa yang mereka pesan. Konsumen merasa lebih percaya diri saat memesan makanan yang dideskripsikan dalam Bahasa Indonesia, dan cenderung menghindari menu dengan nama atau deskripsi asing karena merasa tidak nyaman saat harus mengucapkannya kepada pelayan.

Ketidaknyamanan ini sering kali membuat konsumen beralih ke pilihan menu lain yang lebih mudah dipahami dan diucapkan, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemahaman yang lebih baik terhadap menu berkat penggunaan Bahasa Indonesia membantu konsumen merasa lebih yakin terhadap pilihan mereka. Ketika konsumen mengerti dengan jelas apa yang mereka pesan—termasuk bahan-bahan yang digunakan, cara pengolahan, dan cara penyajiannya—mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman makan mereka.

Riset yang dilakukan oleh Ismanto et al. (2020) menemukan bahwa konsumen merasa lebih puas dengan pilihan makanan mereka ketika mereka sepenuhnya memahami deskripsi menu sebelum

memesan. Kepuasan ini kemudian mendorong kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain, yang merupakan aspek penting dalam keberlangsungan bisnis kuliner. Restoran yang menggunakan deskripsi menu dalam Bahasa Indonesia mengalami peningkatan tingkat kepuasan pelanggan dan peningkatan angka pembelian ulang dibandingkan dengan periode ketika mereka masih menggunakan deskripsi menu dalam bahasa asing.

3. Bahasa Indonesia sebagai Strategi Pemasaran dan Penguatan Identitas Budaya

Penggunaan Bahasa Indonesia dalam deskripsi menu tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dasar antara restoran dan konsumen, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membangun citra merek serta memperkuat identitas budaya lokal. Dalam konteks persaingan industri kuliner yang semakin global dan heterogen, penggunaan Bahasa Indonesia dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan suatu usaha dari kompetitor lainnya. Bahasa bukan sekadar media untuk menyampaikan informasi, melainkan juga cermin nilai-nilai, tradisi, serta karakter bangsa yang hidup dalam pengalaman konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa restoran-restoran yang menggunakan

Bahasa Indonesia dalam menu mereka cenderung dipersepsikan lebih lokal, autentik, dan berkarakter oleh para pelanggan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Nuari (2020) mengungkapkan bahwa mayoritas responden mengasosiasikan penggunaan Bahasa Indonesia dengan keaslian resep, kejujuran dalam pengolahan makanan, serta penggunaan bahan-bahan lokal yang berkualitas. Ini membuktikan bahwa bahasa dapat membentuk persepsi konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan memperkaya pengalaman makan mereka. Konsumen tidak hanya mencari rasa, tetapi juga cerita dan makna di balik makanan yang mereka konsumsi, dan penggunaan bahasa nasional dapat menjadi media yang efektif untuk menyampaikan narasi tersebut.

Lebih jauh, di tengah maraknya tren globalisasi di bidang kuliner, penggunaan Bahasa Indonesia pada deskripsi menu menjadi cara untuk membangun narasi kebanggaan lokal. Restoran-restoran yang menonjolkan identitas lokal lewat bahasa memiliki potensi untuk mengembangkan niche market atau pasar khusus, yakni konsumen yang menghargai keunikan, tradisi, serta rasa nasionalisme dalam pilihan kulinernya (Kumparan, 2025). Strategi ini sangat relevan terutama di era ketika banyak

restoran berlomba menggunakan istilah asing untuk memberi kesan internasional, namun justru kehilangan kedekatan emosional dengan pasar lokal.

Selain sebagai strategi pemasaran, penggunaan Bahasa Indonesia dalam deskripsi menu juga berfungsi sebagai bagian dari strategi branding yang kuat. Berdasarkan hasil penelitian, sejumlah pemilik usaha kuliner menyatakan bahwa mereka secara sadar memilih menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bagian integral dari identitas merek mereka. Bahasa nasional dianggap mencerminkan nilai-nilai seperti keramahan, kehangatan, kedekatan emosional dengan konsumen, serta rasa bangga terhadap warisan budaya Indonesia. Dengan menampilkan Bahasa Indonesia dalam setiap aspek komunikasi merek, restoran tidak hanya menjual produk, melainkan juga menjual pengalaman budaya yang membekas dalam ingatan pelanggan (Jessica, 2025).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dalam deskripsi menu merupakan langkah strategis yang memiliki banyak manfaat. Tidak hanya memperkuat citra autentik dan lokal sebuah restoran, tetapi juga menjadi instrumen dalam membangun loyalitas konsumen, meningkatkan daya

saing bisnis kuliner, serta berkontribusi pada pelestarian identitas budaya bangsa di tengah arus globalisasi. Melalui bahasa, restoran mampu menghadirkan pengalaman kuliner yang lebih dari sekadar santapan, melainkan perjalanan budaya yang membanggakan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penggunaan Bahasa Indonesia dalam deskripsi menu restoran terbukti memiliki peran strategis dalam meningkatkan pemahaman konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat identitas budaya. Penyajian menu dalam Bahasa Indonesia membuat konsumen lebih mudah memahami jenis, bahan, dan penyajian makanan, mengurangi risiko salah tafsir, serta memberikan kejelasan yang membantu mereka memilih hidangan sesuai preferensi. Selain itu, penggunaan bahasa yang komunikatif dan familiar meningkatkan rasa percaya diri konsumen saat memesan, menumbuhkan kenyamanan, serta mendorong minat beli yang lebih tinggi dibandingkan penggunaan istilah asing. Lebih jauh, Bahasa Indonesia juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk membangun citra merek yang autentik, lokal, dan berkarakter, sekaligus menjadi sarana memperkuat rasa

kebanggaan terhadap budaya nasional di tengah kompetisi global. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Bahasa Indonesia bukan hanya sekadar alat komunikasi dalam deskripsi menu, melainkan instrumen penting dalam menciptakan pengalaman kuliner yang inklusif, memuaskan, dan bermuatan nilai budaya bagi konsumen Indonesia.

REFERENSI

- Asmoro, A. A., & others. (2021). Hubungan inovasi produk makanan terhadap minat beli masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64.
- Dewi, A. N. (2023). Eksplorasi pengalaman pembelajaran bahasa Indonesia bagi penutur asing melalui konteks sosial makanan: studi deskriptif kualitatif. *Jurnal Bahasa Indonesia Bagi Penutur Asing (JBIPA)*, 5(2), 122–143.
- Haryanti, P., Hija, U. N., & Waljinah, S. (2019). Analisis Wacana Daftar Menu Makanan Berpendekatan Sosial Budaya Masyarakat. *Prosiding University Research Colloquium*, 69–76.
- Ismanto, J., Sarjan, M., & Qashlim, A. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Menu Makanan Pada Rumah Makan Menggunakan Metode AHP. *Journal Peqguruang*, 2(1), 103–109.
- Isrozia, A., Azizah, K. N., Sandika, D. P., Pratama, M. R. B., Putri, D. W. A., & Sholihatin, E. (2023). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pemasaran Produk Belikopi di Media Sosial Instagram. *Sabda: Jurnal Sastra Dan Bahasa*, 1(2), 85–95.
- Jessica, M. (2025). *Gastrodiplomacy: Memperkenalkan Identitas Negara Melalui Kuliner*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/michely-jessica/gastrodiplomacy-memperkenalkan-identitas-negara-melalui-kuliner-24rZHFFzeuY>
- Kumparan. (2025). *Prediksi Tren Kuliner 2025: Makanan Tinggi Protein hingga Ramah Lingkungan*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparanfood/prediksi-tren-kuliner-2025-makanan-tinggi-protein-hingga-ramah-lingkungan-24Dwo5ho0v6>
- Mery Irene, T., Condro, J. A. P., Andina, S. S., An-nisa, F. I. N., & Umur, A. (n.d.). *Perbandingan Penggunaan Bahasa Asing Dan Bahasa Indonesia di Ruang Publik (Mall Tunjungan Plaza Surabaya)*.
- Ningsi, S., Kasoni, M., & Rahmah, D. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Pemasaran Produk Kopi Durian Ananda. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 440–446.
- Nuari, P. F. (2020). Penamaan Menu Makanan di Bali. *BELAJAR BAHASA: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(1), 73–90.
- Panggabean, Y. T. U., & Hanum, R. (2024).

- PENGARUH PENERAPAN BAHASA ASING PADA MENU MAKANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 10001–10007.
- Salsabilla, R. (2023). *LEKSIKON BAHASA ASING PADA MENU MAKANAN DI RESTORAN SURABAYA*. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Syammi, A. A. (2025). PENGARUH PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM PEMASARAN PRODUK PAKAIAN DI SHOPEE UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Sosial*, 2(4), 136–145.
- Utami, H., Siregar, S. A., Nurjanah, S., & Kudadiri, M. F. (2021). Fenomena penggunaan bahasa asing dan daerah dalam penamaan bisnis kuliner di kawasan Medan. *Prosiding Seminar Nasional Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia (SemNas PBSI)-3*, 267–272.
- Winiasih, T. (2018). Pemakaian Bahasa Dalam Media Informasi di “WAROENG SPESIAL SAMBAL” Cabang Surabaya. *Kandai*, 12(2), 205–222.