

Dinamika Penggunaan Istilah Serapan Asing dalam Resep Masakan Modern

Nur Amala¹, Arjulayana²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Tangerang, Tangerang, Indonesia

Email: nuramalasuhaa@gmail.com¹, arjulayana@umt.ac.id²

Article History:

Received: 17 Juni 2026

Revised: 24 Juli 2026

Accepted: 31 Agustus 2026

Keywords: *Istilah Asing, Resep Masakan, Sociolinguistik, Prestise Sosial.*

Abstrak: *Di era digital yang semakin canggih, bahasa bukan lagi sekedar alat komunikasi tetapi juga mencerminkan identitas dan status sosial. Penggunaan bahasa Inggris semakin mendominasi berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia tidak terkecuali di bidang kuliner. Tidak sedikit resep masakan yang memiliki bahasa campuran (Bahasa Indonesia dan Inggris). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika penggunaan istilah serapan asing dalam resep masakan modern sebagai bentuk representasi prestise sosial dan sebagai tantangan dalam komunikasi linguistik di kalangan pembaca resep khususnya ibu rumah tangga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi dengan pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resep masakan yang di dalamnya terdapat istilah asing terlihat lebih keren dan mewah. Walaupun terkadang terdapat tantangan linguistik dalam penerapannya. Namun para pembaca resep khususnya Ibu Rumah Tangga dapat menggunakan Google Translate untuk mencari tahu makna dari kosakata asing tersebut dengan mudah dan cepat.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memperluas fungsi bahasa dari sekedar sarana penyampaian pesan menjadi sumber daya sosial untuk membangun identitas, citra, dan posisi seseorang dalam suatu komunitas. Dalam perspektif sociolinguistik, pilihan bentuk bahasa tertentu dapat memperoleh makna sosial karena diasosiasikan dengan modernitas, kelompok sosial, atau prestise tertentu. Grondelaers dan Marzo (2023) menunjukkan bahwa makna sosial dan prestise dapat menjadi pendorong penyebaran suatu variasi linguistik, sehingga pemilihan bahasa tidak pernah sepenuhnya terlepas dari penilaian sosial yang menyertainya. Fenomena tersebut semakin tampak dalam komunikasi digital, ketika perjumpaan antara bahasa lokal, bahasa nasional, dan bahasa global berlangsung secara intensif. Ranah kuliner merupakan salah satu ruang yang mengalami perubahan tersebut karena resep dan informasi memasak kini tidak hanya beredar melalui buku resep, tetapi melalui Instagram, YouTube, TikTok, dan berbagai platform digital. Kajian terhadap wacana kuliner di Instagram juga memperlihatkan bahwa pilihan leksikal menjadi bagian penting dalam membangun daya tarik dan representasi kuliner di ruang digital (Amalia et al., 2024). Kondisi inilah yang melatarbelakangi semakin lazimnya istilah bahasa Inggris seperti *seasoning*, *blending*, *plating*, *juicy*, *mixer*, dan *speed* hadir dalam penyampaian resep masakan berbahasa Indonesia.

Penggunaan bahasa Inggris dalam konteks tersebut tidak selalu muncul karena bahasa Indonesia tidak memiliki perangkat leksikal yang memadai. Pilihan bahasa juga berkaitan dengan

nilai simbolik yang dilekatkan oleh penutur maupun pembacanya. Studi mengenai pilihan bahasa pada masyarakat multibahasa menunjukkan bahwa persepsi terhadap prestise, kegunaan bahasa, globalisasi, dan norma sosial berpengaruh terhadap kecenderungan seseorang memilih atau mencampurkan bahasa dalam komunikasi (Rusmawaty, 2024). Temuan yang lebih baru dari konteks Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam komunikasi digital dapat berfungsi untuk mengekspresikan emosi, menyesuaikan diri dengan tren global, serta membangun identitas yang dipersepsikan lebih modern dan prestisius (Ibrahim et al., 2025). Dalam komunikasi kuliner, pemakaian istilah seperti *plating*, *garnish*, *marinate*, atau *steam* dengan demikian dapat dibaca tidak hanya sebagai pilihan kosakata, tetapi juga sebagai praktik sosial yang mengindeks pengetahuan kuliner, keterampilan, modernitas, atau kedekatan dengan budaya kuliner global. Bagi pembaca resep, termasuk ibu rumah tangga, makna sosial tersebut menjadi penting karena pilihan bahasa dapat memengaruhi bagaimana penulis resep dipersepsikan sekaligus bagaimana pesan kuliner diterima oleh audiens.

Perkembangan media sosial semakin memperkuat praktik pencampuran bahasa dalam wacana kuliner. Penelitian Wibowo dan Hamidah (2023) menunjukkan bahwa campur kode Indonesia–Inggris pada komunikasi digital hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari penyisipan kata, frasa, klausa, hingga konstruksi hibrida, dan digunakan untuk membicarakan topik tertentu, memberikan penjelasan, maupun menegaskan pesan. Fenomena yang lebih spesifik ditemukan Yulianti et al. (2025) pada konten kuliner TikTok *Gourmet with Jess*. Penelitian tersebut mengidentifikasi campur kode intra-sentensial dan intra-leksikal dalam ungkapan kuliner, termasuk konstruksi seperti *di-marinate* dan *garnish-nya*, yang menunjukkan bagaimana unsur bahasa Inggris diintegrasikan secara kreatif ke dalam struktur bahasa Indonesia. Temuan ini sejalan dengan gambaran dalam naskah awal bahwa perkembangan budaya digital membuat bahasa Inggris semakin hadir dalam penyampaian resep dan informasi kuliner. Secara konseptual, fenomena tersebut perlu dibedakan dari kata serapan. Unsur seperti *plating* atau *seasoning* yang masih digunakan dalam bentuk bahasa sumber lebih tepat dipahami sebagai istilah asing atau bagian dari praktik campur kode, sedangkan kata serapan merujuk pada unsur asing yang telah mengalami penerimaan atau penyesuaian ke dalam sistem bahasa Indonesia.

Persoalan menjadi lebih kompleks karena campur kode tidak selalu menghasilkan dampak komunikasi yang sama bagi setiap audiens. Bagi pengguna yang memiliki kompetensi bilingual atau terbiasa mengonsumsi konten kuliner digital, istilah bahasa Inggris dapat membuat pesan terasa lebih ringkas, familiar, dan sesuai dengan register kuliner kontemporer. Sebaliknya, pembaca dengan penguasaan bahasa Inggris yang terbatas dapat mengalami kesulitan memahami istilah tertentu, terutama apabila istilah asing digunakan tanpa padanan atau penjelasan. Zebua et al. (2025) menemukan bahwa campur kode di Instagram dapat membantu interaksi dan efektivitas komunikasi, tetapi sekaligus menghadirkan persoalan kejelasan dan aksesibilitas bagi sebagian pengguna. Artinya, penggunaan bahasa campuran tidak tepat dinilai secara sederhana sebagai gejala yang “merusak” bahasa, sebagaimana cenderung muncul dalam pendekatan interferensi konvensional. Persoalan yang lebih relevan adalah kesesuaian antara pilihan bahasa, tujuan komunikasi, dan karakteristik audiens. Prinsip ini sejalan dengan perspektif etnografi komunikasi Hymes (1974), yang menempatkan partisipan, tujuan, saluran, norma, dan konteks sebagai unsur yang menentukan keberhasilan suatu peristiwa komunikasi. Dengan demikian, efektivitas bahasa dalam resep modern perlu dinilai berdasarkan kemampuan istilah yang digunakan dalam menyampaikan instruksi secara jelas tanpa mengabaikan keberagaman kompetensi linguistik pembacanya.

Meskipun kajian mengenai campur kode Indonesia–Inggris berkembang cukup pesat, penelitian terdahulu masih lebih banyak memusatkan perhatian pada bentuk, jenis, dan fungsi

.....

campur kode dalam komunikasi media sosial. Wibowo dan Hamidah (2023), misalnya, mengkaji campur kode pada Twitter, sedangkan Zebua et al. (2025) menganalisis praktik serupa pada Instagram dan menghubungkannya dengan interaksi serta efektivitas komunikasi. Kajian pada ranah kuliner mulai berkembang melalui penelitian Amalia et al. (2024) tentang wacana kuliner di Instagram dan Yulianti et al. (2025) tentang campur kode istilah memasak dalam konten TikTok. Akan tetapi, kajian-kajian tersebut belum secara khusus mempertemukan makna prestise sosial penggunaan istilah asing dengan persoalan keterpahaman komunikasi resep pada kelompok pembaca tertentu, terutama ibu rumah tangga. Kesenjangan tersebut sejalan dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam naskah awal, yaitu masih terbatasnya kajian penggunaan istilah asing dalam resep masakan modern yang secara bersamaan menempatkan prestise sosial dan efektivitas komunikasi linguistik sebagai fokus analisis. Ruang inilah yang membedakan penelitian ini dari kajian campur kode yang hanya berhenti pada klasifikasi bentuk linguistik.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan istilah asing dalam resep masakan modern dari dua sisi yang saling berhubungan, yaitu sebagai representasi prestise sosial dan sebagai tantangan efektivitas komunikasi linguistik bagi pembaca resep, khususnya ibu rumah tangga. Kebaruan penelitian terletak pada upaya menghubungkan pilihan leksikal, makna sosial, dan keterpahaman audiens dalam satu kerangka analisis sociolinguistik pada ranah kuliner, sehingga istilah asing tidak hanya dihitung atau diklasifikasikan, tetapi dianalisis berdasarkan alasan sosial penggunaannya dan konsekuensi komunikatifnya. Penelitian ini diharapkan memperluas kajian sociolinguistik digital dan bahasa kuliner sekaligus memberikan manfaat praktis bagi penyusun resep agar dapat mempertimbangkan keseimbangan antara istilah kuliner global dan keterbacaan bagi pengguna bahasa Indonesia. Dalam konteks pembakuan bahasa, rekomendasi penulisan juga perlu mengacu pada Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan (EYD) Edisi V, bukan lagi PUEBI, karena EYD V telah ditetapkan sebagai pedoman ejaan yang berlaku sejak 2022 (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih untuk memahami pengalaman dan pemaknaan ibu rumah tangga terhadap penggunaan istilah bahasa Inggris dalam resep masakan modern, khususnya berkaitan dengan persepsi prestise sosial dan keterpahaman instruksi memasak. Fenomenologi memungkinkan peneliti menggali bagaimana suatu fenomena dialami dan dimaknai oleh partisipan berdasarkan pengalaman mereka sendiri, bukan semata-mata mengklasifikasikan bentuk kebahasaan yang ditemukan (Creswell & Poth, 2018). Penelitian dilaksanakan di lingkungan Cluster The Arcadia Blok Sherwood dengan melibatkan 10 ibu rumah tangga yang dipilih secara purposif berdasarkan pengalaman mereka mengakses atau menggunakan resep masakan melalui media digital.

Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan pengujian pemahaman terhadap istilah asing dalam instruksi memasak. Wawancara diarahkan untuk menggali pengalaman partisipan dalam mengakses resep dari YouTube, Instagram, TikTok, dan Cookpad, pemahaman mereka terhadap istilah bahasa Inggris yang digunakan, serta persepsi mengenai kesan modern, praktis, atau prestisius yang melekat pada penggunaan istilah tersebut. Observasi dilakukan terhadap bentuk-bentuk istilah asing yang muncul dalam resep digital yang biasa diakses partisipan. Selain itu, Google Forms digunakan sebagai media pengumpulan respons untuk mengetahui bagaimana partisipan memahami sejumlah instruksi memasak yang

.....

mengandung istilah bahasa Inggris. Data dari Google Forms digunakan sebagai data pendukung untuk memperkaya hasil wawancara, bukan sebagai pengujian statistik.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengacu pada tahapan Braun dan Clarke (2022), yaitu memahami keseluruhan data, melakukan pengodean awal, mengidentifikasi pola dan tema, meninjau kembali tema, memberi nama dan mendefinisikan tema, serta menyusun interpretasi akhir. Data wawancara terlebih dahulu ditranskripsikan dan dibaca secara berulang, kemudian pernyataan-pernyataan yang relevan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian. Analisis diarahkan pada tiga tema utama, yaitu bentuk dan pemahaman terhadap istilah asing dalam resep masakan, makna prestise sosial yang dilekatkan pada penggunaannya, serta hambatan komunikasi yang dialami partisipan. Temuan wawancara selanjutnya dibandingkan dengan hasil observasi dan respons pada Google Forms agar interpretasi yang dihasilkan tetap berpijak pada pengalaman aktual partisipan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan respons partisipan melalui Google Forms. Perbandingan antarpeserta juga dilakukan untuk mengidentifikasi kesamaan maupun variasi pemaknaan terhadap istilah bahasa Inggris dalam resep masakan modern. Selama penelitian, identitas seluruh partisipan dijaga kerahasiaannya dan partisipasi dilakukan secara sukarela setelah memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian. Prosedur tersebut dimaksudkan untuk menghasilkan deskripsi yang kredibel mengenai hubungan antara penggunaan istilah bahasa Inggris, prestise sosial, dan efektivitas komunikasi linguistik dalam pengalaman ibu rumah tangga sebagai pembaca resep digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

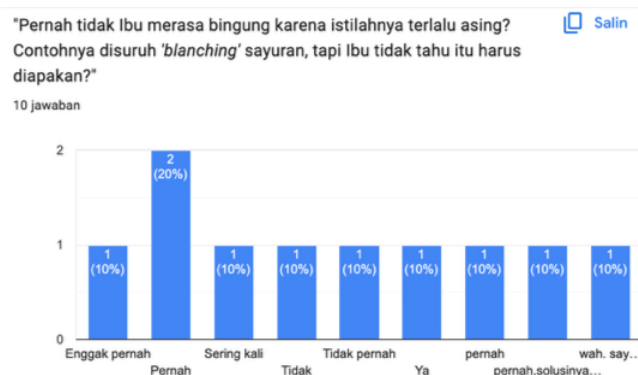
Berikut adalah grafik hasil wawancara pada Ibu Rumah Tangga di Lingkungan Cluster Arcadia:



Grafik 1. Hasil wawancara tentang prestise sosial.

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di kalangan Ibu Rumah Tangga di Cluster Arcadia Blok Sherwood mengenai Dinamika Penggunaan Istilah Serapan Asing dalam Resep Masakan Modern pada tanggal 16-17 April 2026 dapat disimpulkan bahwa 5 dari 10 orang lebih sering mencari inspirasi menu masakan di Instagram. Selain itu, mereka juga terkadang mencari inspirasi menu masakan di Google, TikTok, YouTube bahkan di X. Seringkali para Ibu Rumah Tangga menemukan resep masakan dengan bahasa campuran Indonesia dan Inggris, sebagian besar dari mereka jarang mempraktikkan resep yang gaya bahasanya kebarat-baratan. Namun, ada juga Ibu Rumah Tangga yang cukup sering mempraktikkan resep tersebut sesuai

dengan *mood* mereka. Saat pertama kali mereka menemukan istilah asing pada resep masakan, mereka tidak merasa kesulitan memahami artinya, karena dapat langsung mencari di internet. Menurut Ibu Rumah Tangga di lingkungan Cluster Arcadia Blok Sherwood resep masakan yang menggunakan istilah Bahasa Inggris terkesan lebih mewah dan keren. Walaupun mereka merasa bahwa istilah Bahasa Inggris lebih mewah, namun mereka tetap menggunakan Bahasa Indonesia dalam kegiatan kumpul atau arisan. Selain itu, menurut Ibu Rumah Tangga penggunaan istilah asing tersebut terlihat lebih modern, berkelas, dan memiliki wawasan yang lebih luas di kalangan pembaca resep. Walaupun demikian, mereka tetap bangga menggunakan istilah-istilah masakan berbahasa Indonesia dan mereka merasa biasa saja dengan istilah asing tersebut saat dipakai untuk menulis resep bahkan menamai makanan dengan Bahasa Inggris. Tapi pada kenyataannya, penggunaan Bahasa Asing pada makanan menjadikan makanan tersebut lebih tinggi nilai dan harganya daripada menggunakan Bahasa Indonesia.



Grafik 2. Hasil wawancara terhadap tantangan komunikasi linguistik.

Ada beberapa istilah Bahasa Inggris yang cukup asing dan membuat para Ibu Rumah Tangga menjadi bingung, jika mereka merasa belum pernah atau tidak tahu tentang istilah asing tersebut biasanya mereka melihat video tutorial di YouTube atau mencari makna dari istilah asing tersebut di Google. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Ibu Rumah Tangga dalam memahami kosakata bahasa Inggris agar mereka tetap bisa mengikuti langkah - langkah resep masakan yang mereka baca. Menurut mereka, resep masakan yang memiliki bahasa campuran (Indonesia dan Inggris) lebih “ribet” dibanding kosakata bahasa Indonesia. Tetapi mereka tidak pernah gagal dalam mengikuti resep masakan tersebut. Mereka pun lebih senang menggunakan resep berbahasa Indonesia, mereka lebih memilih menggunakan istilah “iris tipis bawang putih” dibanding “*minced garlic*” walaupun istilah ini terlihat lebih sederhana.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber utama bagi ibu rumah tangga di Cluster Arcadia Blok Sherwood dalam mencari inspirasi masakan. Lima dari sepuluh informan menyebut Instagram sebagai media yang paling sering digunakan, sementara Google, TikTok, YouTube, dan X digunakan sebagai sumber tambahan. Temuan ini memperlihatkan bahwa praktik memasak sehari-hari semakin terhubung dengan ekosistem komunikasi digital, sehingga bahasa yang digunakan dalam konten kuliner ikut mengalami perubahan. Dalam konteks ini, kemunculan bahasa Indonesia yang bercampur dengan bahasa Inggris bukan merupakan fenomena yang berdiri sendiri. Yusuf dan Gapur (2024) menemukan bahwa praktik campur kode dan alih kode juga banyak muncul dalam program kuliner Indonesia, terutama untuk menyebut teknik, bahan, konsep, maupun istilah yang dipengaruhi oleh globalisasi dan budaya kuliner

internasional. Temuan serupa diperoleh Yulianti et al. (2025) pada konten *Gourmet with Jess* di TikTok, yang menunjukkan penggunaan campur kode Indonesia–Inggris dalam berbagai istilah memasak. Dengan demikian, paparan ibu rumah tangga terhadap istilah asing dalam resep dapat dipahami sebagai konsekuensi dari semakin intensifnya kontak bahasa melalui media kuliner digital.

Dari sisi prestise sosial, informan cenderung mengasosiasikan penggunaan istilah bahasa Inggris dengan kesan lebih modern, mewah, keren, berkelas, dan berwawasan luas. Temuan ini menunjukkan bahwa pilihan bahasa tidak hanya memiliki fungsi referensial, tetapi juga membawa makna sosial tertentu. Grondelaers dan Marzo (2023) menjelaskan bahwa suatu bentuk bahasa dapat menyebar karena memperoleh makna sosial yang dianggap menarik atau memiliki prestise tertentu oleh penggunanya. Dalam kajian mereka, prestise dan citra sosial terbukti berperan dalam mendorong difusi variasi bahasa. Dalam konteks masyarakat multibahasa, Rusmawaty (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap prestise, kegunaan bahasa, globalisasi, serta norma sosial dapat memengaruhi pilihan bahasa seseorang. Oleh karena itu, penilaian informan bahwa istilah bahasa Inggris membuat resep atau nama makanan tampak lebih modern dapat dipahami sebagai proses pemberian nilai simbolik terhadap bahasa Inggris. Bahasa Inggris dalam konteks ini tidak sekadar menyampaikan teknik memasak, tetapi juga menjadi penanda citra kontemporer yang dilekatkan pada makanan dan penyajian kuliner.

Meski demikian, prestise bahasa Inggris tidak serta-merta menggeser preferensi bahasa Indonesia dalam kehidupan sosial informan. Para ibu rumah tangga tetap menggunakan bahasa Indonesia dalam kegiatan sehari-hari, termasuk dalam pertemuan atau arisan, dan menyatakan tetap bangga menggunakan istilah kuliner berbahasa Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan adanya pemilihan bahasa yang bersifat situasional. Bahasa Inggris lebih mudah diterima pada konteks resep digital, penamaan makanan, atau presentasi kuliner, sementara bahasa Indonesia tetap menjadi pilihan utama dalam interaksi sosial yang lebih dekat. Temuan ini sejalan dengan Rusmawaty (2024), yang menegaskan bahwa pilihan bahasa dalam komunitas multibahasa dibentuk oleh konteks, norma sosial, kemampuan bahasa, serta fungsi sosial yang hendak dicapai. Wibowo dan Hamidah (2023) juga menunjukkan bahwa campur kode Indonesia–Inggris di media sosial dapat digunakan untuk menyesuaikan bahasa dengan topik, menegaskan pesan, dan menampilkan identitas tertentu. Dengan demikian, penerimaan terhadap istilah bahasa Inggris dalam resep tidak menunjukkan penolakan terhadap bahasa Indonesia, tetapi memperlihatkan kemampuan informan menyesuaikan pilihan bahasa dengan ranah penggunaannya.

Temuan lain yang menarik adalah persepsi informan bahwa makanan yang diberi nama menggunakan bahasa Inggris dapat tampak memiliki nilai dan harga yang lebih tinggi dibandingkan jika dinamai menggunakan bahasa Indonesia. Hasil ini perlu dipahami sebagai persepsi sosial informan, bukan sebagai bukti bahwa penggunaan bahasa Inggris secara langsung menyebabkan kenaikan harga suatu produk. Meski demikian, persepsi tersebut menunjukkan adanya hubungan antara bahasa dan konstruksi nilai simbolik. Dalam praktik komunikasi komersial, pemilihan bahasa dapat digunakan untuk membentuk citra produk, menentukan kelompok konsumen yang dibidik, dan menghasilkan asosiasi tertentu terhadap modernitas atau eksklusivitas. Temuan Grondelaers dan Marzo (2023) memberikan pijakan untuk memahami mekanisme tersebut karena menunjukkan bahwa nilai sosial yang dilekatkan pada suatu variasi bahasa dapat memengaruhi evaluasi dan penerimaan terhadap bentuk bahasa tersebut. Dalam ranah kuliner Indonesia sendiri, Yusuf dan Gapur (2024) mengidentifikasi daya tarik komersial sebagai salah satu faktor yang mendorong penggunaan bahasa asing dalam komunikasi kuliner. Dengan demikian, penggunaan istilah Inggris pada nama atau deskripsi

makanan dapat dibaca sebagai bagian dari strategi simbolik untuk membangun kesan tertentu di mata audiens.

Pada aspek komunikasi linguistik, hasil penelitian memperlihatkan situasi yang lebih kompleks. Sebagian besar informan pada awalnya tidak merasa penggunaan istilah asing sebagai hambatan besar karena mereka dapat memanfaatkan Google atau video YouTube untuk mencari arti dan cara menerapkan suatu teknik memasak. Akan tetapi, apabila menemukan kosakata yang belum dikenal, informan tetap membutuhkan waktu tambahan untuk mencari penjelasan sebelum melanjutkan resep. Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi digital dapat mengurangi hambatan linguistik, tetapi tidak sepenuhnya menghilangkannya. Zebua et al. (2025) menemukan bahwa campur kode Indonesia–Inggris pada Instagram dapat memperkuat interaksi dan membantu penyampaian pesan, tetapi pada saat yang sama menimbulkan persoalan kejelasan dan aksesibilitas bagi sebagian pengguna. Dalam konteks kuliner, Yulianti et al. (2025) juga menunjukkan bahwa istilah bahasa Inggris seperti *steam* maupun bentuk hibrida seperti *di-marinade* menjadi bagian dari komunikasi memasak digital. Temuan penelitian ini memperluas hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa pemahaman terhadap istilah semacam itu sangat bergantung pada pengalaman linguistik pembaca dan kemampuannya mengakses sumber penjelasan tambahan.

Preferensi informan terhadap ungkapan bahasa Indonesia seperti “iris tipis bawang putih” dibandingkan istilah bahasa Inggris yang dianggap lebih asing juga menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi tidak selalu sejalan dengan prestise sosial. Istilah bahasa Inggris dapat dianggap lebih modern dan menarik, tetapi belum tentu lebih mudah dipahami oleh semua pembaca resep. Bahkan, informan menyebut resep dengan campuran bahasa Indonesia dan Inggris terasa lebih “ribet”, meskipun mereka tidak sampai mengalami kegagalan memasak akibat penggunaan istilah tersebut. Temuan ini memperlihatkan adanya negosiasi antara prestise dan keterpahaman: semakin kuat nilai simbolik suatu istilah asing, belum tentu semakin tinggi efektivitasnya dalam menyampaikan instruksi. Zebua et al. (2025) menekankan bahwa praktik campur kode perlu mempertimbangkan kejelasan dan aksesibilitas bagi audiens yang beragam. Oleh karena itu, dalam penulisan resep modern, penggunaan istilah bahasa Inggris sebaiknya tidak dihilangkan secara mutlak, tetapi disertai padanan atau penjelasan bahasa Indonesia apabila istilah tersebut belum umum dipahami. Temuan penelitian ini akhirnya menunjukkan bahwa penggunaan istilah asing dalam resep masakan modern memiliki dua sisi yang berjalan bersamaan: menjadi sumber prestise dan citra modern pada satu sisi, sekaligus berpotensi menambah beban pemahaman pada sisi lainnya. Titik temu antara keduanya terletak pada kemampuan penulis resep menyesuaikan bahasa dengan karakteristik pembacanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan istilah bahasa Inggris dalam resep masakan modern di kalangan ibu rumah tangga Cluster Arcadia Blok Sherwood memiliki dua dimensi utama, yaitu sebagai representasi prestise sosial dan sebagai tantangan komunikasi linguistik. Dari sisi sosial, istilah bahasa Inggris dipersepsikan memberikan kesan lebih modern, mewah, keren, dan berkelas. Penggunaannya juga cenderung dikaitkan dengan citra penulis resep atau pengguna yang lebih mengikuti perkembangan kuliner dan memiliki wawasan yang luas. Meskipun demikian, preferensi terhadap bahasa Inggris tidak serta-merta mengurangi kebanggaan informan terhadap bahasa Indonesia karena dalam komunikasi sehari-hari mereka tetap lebih nyaman menggunakan istilah kuliner berbahasa Indonesia. Dari sisi komunikasi linguistik, penggunaan istilah bahasa Inggris dalam resep tidak selalu mudah dipahami oleh seluruh informan. Beberapa istilah dianggap lebih rumit dibandingkan padanannya dalam bahasa Indonesia sehingga memerlukan pencarian informasi tambahan melalui Google, Google Translate, ChatGPT, maupun

.....

tutorial YouTube. Meskipun kendala tersebut tidak sampai menyebabkan informan gagal mengikuti resep, kebutuhan untuk mencari arti atau penjelasan menunjukkan bahwa penggunaan istilah asing dapat menambah beban pemahaman bagi pembaca. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan adanya tarik-menarik antara nilai prestise dan keterpahaman: istilah bahasa Inggris dapat meningkatkan kesan modern suatu resep, tetapi efektivitas komunikasinya tetap bergantung pada tingkat penguasaan bahasa dan pengalaman pembaca.

Bagi penulis dan pembuat konten resep, penggunaan bahasa Indonesia sebaiknya tetap diprioritaskan untuk instruksi yang berkaitan langsung dengan langkah memasak agar informasi dapat dipahami oleh pembaca dari beragam latar belakang. Apabila penggunaan istilah bahasa Inggris diperlukan karena alasan teknis, kebiasaan dalam dunia kuliner, atau pertimbangan gaya penyajian, istilah tersebut sebaiknya disertai padanan atau penjelasan dalam bahasa Indonesia. Strategi ini memungkinkan unsur modern dan global dalam komunikasi kuliner tetap dipertahankan tanpa mengurangi kejelasan informasi bagi pembaca. Bagi penelitian selanjutnya, kajian dapat diperluas dengan melibatkan kelompok partisipan yang lebih beragam, seperti mahasiswa, pelaku usaha kuliner, pembuat konten makanan, maupun masyarakat dari latar sosial dan pendidikan yang berbeda. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan tingkat pemahaman pembaca terhadap resep berbahasa Indonesia, resep dengan campur kode Indonesia–Inggris, dan resep yang dominan menggunakan bahasa Inggris. Dengan demikian, pengaruh pilihan bahasa terhadap keterpahaman, persepsi prestise, keputusan menggunakan resep, hingga penilaian terhadap nilai komersial suatu makanan dapat dianalisis secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. M., Sujatna, E. T. S., Krisnawati, E., & Pamungkas, K. (2024). Savoring Sundanese food: A discourse analysis of Instagram's powerful promotion of Bandung's culture and culinary. *Studies in English Language and Education*, 11(1), 474–490. <https://doi.org/10.24815/siele.v11i1.29716>.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2022). *Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan (EYD) Edisi V*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Grondelaers, S., & Marzo, S. (2023). Why does the *shtyle* spread? Street prestige boosts the diffusion of urban vernacular features. *Language in Society*, 52(2), 295–320. <https://doi.org/10.1017/S0047404521001202>.
- Hymes, D. H. (1974). *Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach*. University of Pennsylvania Press.
- Ibrahim, I., Astini, F. F., Saputra, D., & Hakim, L. (2025). Code-mixing in digital communication among EFL students in Eastern Indonesia. *JOLTT Journal of Languages and Language Teaching*, 13(4), 2205–2216. <https://doi.org/10.33394/jollt.v13i4.16878>.
- Rusmawaty, D. (2024). Benarkah sikap terhadap penggunaan bahasa menentukan pilihan bahasa? Kajian sosiolinguistik pada komunitas multibahasa. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 11(1). <https://doi.org/10.26858/sosialisasi.v11i1.59489>.
- Wibowo, H., & Hamidah, N. (2023). Linguistic interplay on social media: Unraveling Indonesian-English code mixing on Twitter. *Tamaddun*, 22(2), 193–212. <https://doi.org/10.33096/tamaddun.v22i2.547>.
-

- Yulianti, F., Firdaus, D., & Listiani, T. (2025). Code mixing in cooking terms on Jesselyn MCI 8's TikTok account in *Gourmet with Jess* segment. *IDEAS: Journal on English Language Teaching and Learning, Linguistics and Literature*, 13(1), 2674–2681. <https://doi.org/10.24256/ideas.v13i1.6957>.
- Yusuf, M., & Gapur, A. (2024). Code-mixing and code-switching in the TV culinary show *MasterChef Indonesia*. *International Journal of Culture and Art Studies*, 8(2), 121–128. <https://doi.org/10.32734/ijcas.v8i2.18052>.
- Zebua, Y., Munthe, L., Manik, S., & Suprayetno, E. (2025). Code-mixing of Indonesian and English on Instagram social media. *Journal of Applied Linguistics*, 4(2), 292–301. <https://doi.org/10.52622/joal.v4i2.361>.
-