

Komodifikasi Bahasa Inggris: Linguistic Foodscape dari Warung Kopi di Bandung = Commodification of English: Linguistic Foodscape of Coffee Shops in Bandung

Evan Gavriel Harazaki, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20520745&lokasi=lokal>

Abstrak

Kopi telah memiliki sejarah panjang dalam masyarakat Indonesia dan terus berperan besar dalam masyarakat setempat. Konsumsi kopi telah menjadi gaya hidup yang berkembang dari generasi ke generasi dan menjadi peluang bisnis yang besar bagi banyak orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana bahasa Inggris dikomodifikasikan dalam konteks kedai kopi di Bandung, Indonesia karena bahasa Inggris telah menjadi salah satu bahasa utama di era globalisasi. Penelitian metode campuran dilakukan dengan menggunakan penelitian lanskap linguistik menu di layanan pesan-antar makanan online untuk kedai kopi. Ditemukan bahwa bahasa Inggris secara menyeluruh dikomodifikasikan melalui penggunaan Fetish Linguistik, Global Englishes, Arus Transkultural, dan McDonald-isasi. Kedai kopi di Bandung telah menggunakan bahasa Inggris untuk menciptakan persepsi keaslian dan kualitas yang lebih tinggi untuk membenarkan produknya yang lebih mahal. Apalagi bahasa Inggris telah menjadi bahasa yang paling dominan dalam industri kopi Indonesia dan telah meminggirkan bahasa daerah Indonesia melalui imperialisme linguistik.

.....Coffee has had a long history in Indonesian society and continues to play a big role in the local community. The consumption of coffee has been an evolving lifestyle for generations and become a great business opportunity for many. The intention of this research would be to investigate how English has been commodified in the context of coffee shops in Bandung, Indonesia as English has been one of the main languages of the globalization era. The mixed method research was done using the linguistics landscape research of menus in online food delivery service for coffee shops. It was found that English is thoroughly commodified through means of utilizing Linguistic Fetish, Global Englishes, Transcultural Flows, and McDonaldization. Coffee shops in Bandung have used English to create a perception of authenticity and higher quality to justify its more expensive products. Moreover, English has become the most dominant language in the coffee industry of Indonesia and has marginalized Indonesian local languages through linguistic imperialism.