Linguistik Indonesia, Februari 2023, 1-20 *Volume ke-41, No.1*
Copyright©2023, Masyarakat Linguistik Indonesia
ISSN cetak 0215-4846; ISSN online 2580-2429

NAMA-NAMA KAFE DI MALANG RAYA: BENTUK, MAKNA, DAN REFLEKSI SOSIOKULTURAL

Riqko Nur Ardi Windayanto[1], Tri Mastoyo Jati Kesuma[2]
Prodi Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada[1 2]
riqko.nur.ardi@mail.ugm.ac.id[1], t_mastoyo@ugm.ac.id[2]

Abstract

This descriptive qualitative research aims to identify the linguistic forms in the names of cafes in Malang Raya as expressions of meaning and sociocultural reflection based on the anthropological linguistics approach of Duranti (1997) and Foley (1997). One hundred names as data are provided with the observing-noting technique from physical media and digital media, then they are classified according to the research problem. Data analysis is carried out linguistically, culturally, and descriptively. The results of the research are as follows. First, linguistic forms include change of phonemes, adaptation, walikan language, substitution, contraction, and assimilation at the phonological level; language code, contraction, abbreviation, affixation, and compound words at the morphological level; and explain-explained phrase and explained-explain phrase at the syntactic level. Second, the names refer to the domains of social environment, time orientation, activity, management identity, geography, biotic component, character, expression of love, nature, demonstrative word, complement, and astronomy. Third, these names reflect socio political change, public space, third wave coffee discourse, market share, lifestyle, identity, affiliation, and cinema hegemony.

Keywords: *cafes, Malang Raya, anthropological linguistics*

Abstrak

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk kebahasaan nama-nama kafe di Malang Raya sebagai ungkapan makna dan refleksi sosiokultural dengan pendekatan linguistik antropologis dari Duranti (1997) dan Foley (1997). Seratus nama sebagai data disediakan dengan teknik simak-catat dari media fisik dan digital, kemudian diklasifikasikan sesuai dengan masalah penelitian. Analisis data dilakukan secara linguistik, kultural, dan statistik deskriptif. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, bentuk-bentuk kebahasaan meliputi perubahan fonem, adaptasi, *basa walikan*, substitusi, kontraksi, dan asimilasi pada tataran fonologi; kode-kode bahasa, kontraksi, abreviasi, afiksasi, dan kata majemuk pada tataran morfologi; serta frasa menerangkan-diterangkan (MD) dan frasa diterangkan-menerangkan (DM) pada tataran sintaksis. Kedua, nama-nama mereferenkan domain lingkungan sosial, orientasi waktu, aktivitas, identitas pengelolaan, geografi, komponen biotik, tokoh, ekspresi cinta, sifat, penunjuk, pelengkap, dan astronomi. Ketiga, nama-nama tersebut merefleksikan perubahan sosial politik, ruang publik, wacana *third wave coffee*, pangsa pasar, gaya hidup, identitas, afiliasi, dan hegemoni sinema.

Kata kunci: kafe, Malang Raya, linguistik antropologis

PENDAHULUAN

Penamaan adalah proses pelambangan suatu konsep untuk mengacu pada suatu referen yang berada di luar bahasa. Sebagai sebuah pelambangan, penamaan tidak dapat dilepaskan dari hakikat bahwa bahasa bersifat arbitrer, yaitu hubungan antara penanda (*signifiant*) dan petanda (*signifie*) yang bersifat sewenang-wenang atau tidak ada hubungan wajib di antara keduanya (Chaer, 2009; Wijana, 2014). Maka dari itu, jika dikontekstualisasikan dengan penelitian ini, nama, yang merupakan produk penamaan, tidak berkaitan secara inheren dengan benda, konsep, aktivitas, dan peristiwa yang ditandainya. Salah satu praktik penamaan ialah penamaan kafe. Pemberi nama, dalam hal ini pelaku usaha kafe, memanfaatkan kreativitas berbahasa untuk menghasilkan nama yang unik dan menarik. Hal itu dilakukan sebagai strategi pencitraan agar kafe tersebut tampak berbeda dari kafe-kafe yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen (Santosa, 2020; Yunus & Susilaningsih, 2018).

Bisnis kafe makin berkembang di Malang Raya (selanjutnya disebut Malang), wilayah metropolitan yang terdiri atas Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang. Tidak dinafikan bahwa belum ditemukan data mutakhir jumlah kafe di Malang. Namun, dapat dipostulatkan bahwa jumlahnya sangat banyak sehingga nama-namanya pun bervariasi. Meskipun bersifat arbitrer, nama-nama itu pasti dipilih dengan pertimbangan makna, maksud, harapan, dan tujuan sehingga berkaitan dengan budaya karena mengandung pikiran, gagasan, dan pandangan (Fatikhudin, 2018; Hidayat & Anam, 2020; Nuari, 2020). Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa nama-nama kafe tidak hanya merupakan bentuk-bentuk kebahasaan, tetapi juga mengandung makna dan refleksi sosiokulutural. Berdasarkan asumsi itu, masalah-masalah dalam penelitian ini ialah bentuk-bentuk kebahasaan, makna, dan refleksi sosiokultural dalam nama-nama kafe di Malang. Jadi, tujuan penelitian ini ialah mengidentifikasi bentuk-bentuk kebahasaan untuk mengungkapkan makna dan menjelaskan refleksi sosiokultural.

Penelitian-penelitian terdahulu dengan objek dan masalah penelitian yang sama pernah dilakukan antara lain oleh Santosa (2020) dalam "Analisis Penamaan Kedai Kopi di Surabaya: Kajian Etnolinguistik" serta Hidayat dan Anam (2020) dalam "Kajian Antropolinguistik Nama Kedai Kopi di Wilayah Kemang, Jakarta Selatan". Dengan berfokus pada kode bahasa, makna, dan latar belakang nama, Santosa (2020) mengemukakan bahwa nama-nama kafe menggunakan bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa daerah, yang dilatarbelakangi oleh harapan pemilik ketika mendirikan usaha kafe. Sementara itu, penelitian Hidayat dan Anam (2020), yang berfokus pada makna, menunjukkan bahwa nama-nama kafe mengandung makna futuristis atau harapan, makna situasional atau identitas pemilik dan alamat kedai, serta makna kenangan. Di antara ketiganya, makna pertama lebih dominan karena digunakan oleh enam belas kedai kopi.

Berdasarkan tinjauan pustaka, objek dan masalah penelitian ini pernah diteliti. Namun, terdapat sejumlah kekhasan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pertama, istilah yang digunakan dalam penelitian ini ialah *kafe*, bukan *kedai kopi*. Kafe berarti 'tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur musik, tempat makan berkonsep sederhana, yang menyajikan makanan dan minuman ringan', sedangkan kedai kopi berarti 'kedai tempat menyediakan minuman dan makanan kecil' (KBBI Daring, 2016). Terlihat bahwa kafe memiliki domain yang lebih luas. Maka dari itu, pemilihan istilah *kafe* memungkinkan pemerolehan data yang banyak dan bervariasi. Kedua, ruang lingkup penelitian ialah Malang. Sebagian besar data diperoleh di Kota Malang karena tampaknya kafe di kota itu lebih banyak dibandingkan dengan di kedua wilayah yang lain. Citra Malang sebagai kota dengan berbagai perguruan tinggi ternama, misalnya, membuat bisnis kafe makin banyak. Ketiga, penelitian sebelumnya tidak memadai

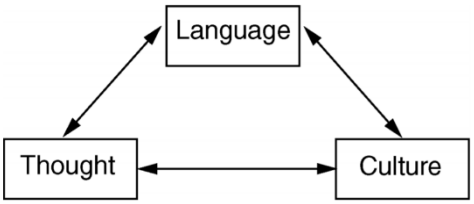
karena hanya menunjukkan kode kebahasaan dan makna, tetapi menihilkan analisis terhadap bentuk-bentuk kebahasaan dan refleksi sosiokultural yang lebih luas.

Sebagaimana asumsi yang dikemukakan di atas, penelitian ini menjawab tiga masalah penelitian: (1) bentuk-bentuk kebahasaan, (2) makna, dan (3) refleksi sosiokultural dalam nama-nama kafe di Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk kebahasaan serta mengungkapkan makna dan refleksi sosiokultural. Ketiga masalah tersebut dijawab berdasarkan teori linguistik antropologis dari Duranti (1997) dan Foley (1997). Dengan teori ini, peneliti bergerak dan berawal dari fakta-fakta kebahasaan untuk menjelaskan dan memahami fakta-fakta budaya. Penelitian ini secara teoretik memperkaya khazanah penelitian linguistik, khususnya linguistik antropologis, yang mengkaji bahasa tidak hanya secara struktural dan internal, tetapi juga secara kultural. Hal ini juga memperlihatkan bahwa linguistik dapat menjadi perspektif untuk memahami fenomena di lingkungan urban, khususnya dalam hal pertumbuhan dan perkembangan kafe di Malang. Secara praktis penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena kafe di Malang dan boleh jadi di tempat lain tidak tunggal, tetapi berinterseksi juga dengan masalah kebahasaan. Hal ini pun memperlihatkan bahwa lingkungan urban dapat menjadi ladang yang luas bagi penelitian bahasa.

TEORI

Penelitian ini menggunakan teori linguistik antropologis. Istilah ini kerap ditumpangtindihkan dengan istilah antropologi linguistik. Istilah yang kedua digunakan, misalnya, oleh Duranti, yang mendasarkan pandangannya pada pandangan Hymes bahwa bahasa dipelajari dalam konteks antropologi karena bahasa merupakan subbidang utama dalam antropologi (Duranti, 1997). Duranti (1997) menambahkan bahwa tanda-tanda kebahasaan merupakan representasi dunia dan terkoneksi dengan dunia sehingga tidak pernah netral. Penelitian ini menggunakan istilah yang pertama dengan berpijak pada pandangan Foley (1997) bahwa linguistik antropologis adalah cabang linguistik yang mempelajari bahasa dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas. Pendekatan ini berupaya untuk mengungkapkan makna di balik penggunaan bahasa, bentuk-bentuk bahasa yang berbeda, register, dan gaya. Kenyataan teoretik ini menunjukkan bahwa diperlukan pemahaman bahasa terlebih dahulu, kemudian dapat diungkapkan makna dan refleksi sosiokultural sebagai konteks makna yang lebih luas. Sibarani (2015) menjelaskan bahwa linguistik antropologis mempelajari bahasa atau sudut pandang linguistik sebagai "pintu masuk" (*entry point*) untuk memahami budaya. Hal ini sesuai dengan pandangan Danesi (2004), yaitu tujuan teori ini ialah memahami bahasa serta hubungan dan penggunaannya dalam konteks sosiokultural masyarakat.

Penggunaan bahasa berkaitan dengan cara berpikir penutur dan konteks sosiokultural yang telah dijelaskan oleh para ahli sejak lama. Sapir dan Whorf, dua linguis yang terkenal sebagai pencetus hipotesis Sapir-Whorf, mengemukakan bahwa bahasa membentuk persepsi manusia terhadap realitas dunia (Sampson, 1980). Realitas tersebut diwujudkan atau dimediasi melalui bahasa. Dengan demikian, bahasa tidak mungkin dipisahkan dari dua entitas nonlinguistik, yaitu pikiran dan budaya. Bahasa, pikiran, dan budaya saling memengaruhi. Melalui ketiga entitas tersebut, peneliti linguistik antropologis dapat mengungkapkan refleksi sosiokultural yang dibentuk oleh dan dapat dilihat melalui bahasa (Ahearn, 2017). Relasi di antara ketiganya dapat dilihat pada Bagan 1 berikut.



Bagan 1. Hubungan antara Bahasa, Pikiran, dan Budaya Berdasarkan Hipotesis Sapir-Whorf (Sumber: Ahearn, 2017: 92)

Konsep awal relasi bahasa dan budaya memperlihatkan bahwa pendekatan linguistik antropologis bersifat interdisipliner. Jadi, dalam penggunaan pendekatan ini akan disinggung pula cabang-cabang linguistik yang lain, khususnya morfologi, sintaksis, dan semantik (Ahearn, 2017; Baehaqie, 2017). Morfologi dan sintaksis digunakan untuk menjelaskan bentuk-bentuk kebahasaan, sedangkan semantik digunakan untuk menjelaskan makna satuan-satuan kebahasaan. Hal ini penting karena berbagai satuan kebahasaan, baik kata, frasa, klausa, maupun kalimat merupakan tanda yang mewakili sesuatu yang lain, yaitu makna, yang menjadi unsur pokok dalam kajian linguistik antropologis (Danesi, 2004; Foley, 1997). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa cara kerja disiplin linguistik antropologis bermula dari fakta-fakta kebahasaan, lalu menginterpretasikan fakta-fakta tersebut untuk mengetahui aspek antropologis, yaitu refleksi sosiokultural.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan linguistik kultural, khususnya untuk menganalisis refleksi sosiokultural. Pendekatan ini merujuk pada cabang linguistik yang mengeksplorasi hubungan bahasa dengan konseptualisasi kultural (Sharifian, 2017). Hubungan tersebut ditelusuri melalui tiga dimensi teoretis, yaitu skema kultural, kategori kultural, dan metafora kultural. Skema kultural meliputi kepercayaan, norma, tata peraturan, ekspektasi, dan nilai-nilai; kategori kultural mencakup klasifikasi konseptual yang dibangun secara kultural, seperti kategori kekerabatan; serta metafora kultural merupakan konseptualisasi lintas budaya yang didasarkan pada tradisi (Sharifian, 2017).

Dengan melibatkan teori linguistik kultural, analisis sosiokultural dapat dilakukan secara komprehensif. Teori ini memungkinkan penelaahan hubungan antara bahasa dan budaya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sapir (1949), bahasa merupakan penunjuk simbolik untuk memahami budaya karena bahasa merupakan medium ekspresi bagi masyarakat penuturnya. Sapir (1949) juga menambahkan bahwa bahasa merupakan indeks budaya sehingga perihal makna juga ditentukan oleh dan bergantung pada budaya itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa persoalan makna tidak terbatas pada makna satuan-satuan lingual atau kosakata yang tergambarkan dalam objek penelitian, yaitu nama-nama kafe, tetapi juga makna yang lebih luas, yaitu refleksi sosiokultural.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penggunaan metode ini dianjurkan dalam penelitian linguistik antropologis agar peneliti dapat memperoleh gambaran mendalam tentang fenomena yang diteliti (Ahearn, 2017). Prosedur penelitian ini meliputi penjaringan (penyediaan dan pengklasifikasian), analisis data, dan pemaparan hasil analisis (Kesuma, 2007). Pengumpulan data dilakukan dengan metode simak-catat, yakni mencatat nama-nama kafe yang tertera pada papan nama atau media fisik sejenis dan yang ditemukan dalam media digital, seperti Instagram dan Google Maps. Penyediaan data dilaksanakan pada 25 Februari hingga 31 Maret

2021. Seratus nama kafe yang tersedia ditranskripsikan secara ortografis, lalu diklasifikasikan menurut masalah penelitian.

Analisis data dilakukan menurut masalah sebagai variabel penelitian. Variabel bentuk kebahasaan dianalisis dengan teknik bagi unsur langsung, salah satu teknik dasar metode agih, untuk mengetahui unsur yang mengonstruksi nama. Variabel makna dianalisis dengan metode padan referensial untuk menentukan makna dalam nama. Selain itu, digunakan pula analisis etnografi, yaitu analisis domain, untuk mengidentifikasi domain-domain yang bertolak dari hubungan semantis (Spradley, 2007). Selanjutnya, variabel refleksi sosiokultural dianalisis dengan metode reflektif-introspektif atau intuisi, yaitu menjelaskan data dengan kadar kepenuturan dan asumsi bahwa peneliti mampu masuk ke dalam sistem kognitif bahasa yang bersangkutan (Schütze & Sprouse, 2013; Sudaryanto, 2015). Penjelasan ini dikaitkan dengan perihal sosiokultural, masyarakat, dan budaya sehingga pada dasarnya, hal ini dapat pula disebut sebagai analisis kultural. Wierzbicka (1997) mengemukakan bahwa analisis kultural tidak dapat mengabaikan analisis semantis. Dengan demikian, perlu dijelaskan terlebih dahulu persoalan makna, baru kemudian dapat dijelaskan refleksi sosiokultural. Dengan kata lain, analisis kultural membutuhkan analisis makna. Karena data penelitian ini tergolong banyak, digunakan statistik deskriptif untuk menghitung frekuensi absolut dan frekuensi relatif (persentase) variabel pertama dan kedua (Johnson, 2013; Rasinger, 2013). Selanjutnya, hasil analisis disajikan secara formal dalam bentuk tabel, tabel taksonomi, dan diagram secara informal dalam bentuk narasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana yang telah dikemukakan pada latar belakang, pada bagian ini akan dibahas tiga hal sebagai jawaban atas rumusan masalah, yaitu bentuk-bentuk kebahasaan, makna, dan refleksi sosiokultural pada nama-nama kafe di Malang.

Bentuk-Bentuk Kebahasaan Nama-Nama Kafe

Pada subbagian ini akan dibahas bentuk-bentuk kebahasaan nama-nama kafe dalam tiga tataran: fonologi, morfologi, dan sintaksis. Tataran fonologi meliputi ortografi dan perubahan fonem. Tataran morfologi meliputi kode-kode bahasa dan proses morfologis. Tataran sintaksis meliputi jumlah unsur pembentuk dan konstruksi frasa.

Tataran Fonologi

Bentuk-bentuk kebahasaan ditelusuri dari tataran fonologi hingga sintaksis. Dalam penelitian ini, ditambahkan pula tataran ortografi karena ditemukan sejumlah nama yang ditulis dengan ejaan van Ophuijsen, seperti terlihat pada (1) – (5).

(1) *dj* pada *Dj*awara Coffee
(2) *dj* pada Ro*dj*o Kopi
(3) *oe* pada Omah K*oe*mp*oe*l
(4) *tj* pada R*oe*mah Kan*tj*a
(5) *tj* pada *Tj*akap

Pada tataran fonologi nama-nama dibentuk melalui sejumlah permainan fonologis yang berupa perubahan fonem, yaitu pemengaruhan bunyi dalam produksi tuturan. Perubahan tersebut

meliputi pengurangan dan penambahan fonem, adaptasi, *basa walikan* Malang, substitusi bunyi, kontraksi, serta asimilasi. Pengurangan fonem terlihat pada (6) – (8), sedangkan penambahan fonem terlihat pada (9) – (11).

(6) Tanaberkah → Tana + berkah < Tana*h* berkah atau Tana*h*berkah
(7) Kopituju < Kopituju*h*
(8) Bataputi Coffee House < Bataputi*h*.
(9) Kongko*w* Malang < Kongko
(10) Dialoog*i* Space and Coffee < Dialoog (bahasa Belanda)
(11) V*o*sco Coffee < Vsco

Satuan kebahasaan (6), (7), dan (8) merupakan apokope, yaitu penghilangan fonem /h/ pada akhir kata. Contoh (6) juga dapat disebut sinkope, yaitu penghilangan fonem /h/ pada tengah kata, sedangkan contoh (9) dan (10) merupakan paragog, yaitu penambahan fonem /w/ dan /i/ pada akhir kata. Sementara itu, contoh (11) merupakan epentesis, yaitu penambahan fonem /o/ pada tengah kata. Berikutnya, permainan fonologis yang ditemukan ialah adaptasi pada (12) dan (13), pemakaian *basa walikan* Malang pada (14)—(16), dan substitusi bunyi pada (17).

(12) Cofferensi
(13) Nubian
(14) Kopi Ngarep Hamur
(15) Ngalup Cafe
(16) Nendes Kombet Cafe
(17) Ngopa-Ngopi Malang

Satuan kebahasaan (12) menyesuaikan kata *konferensi*. Silabel [kon] + [fe] diadaptasi menjadi [cof] + [fee] → *coffee* → *coffe* (satu fonem /e/ dihilangkan). Contoh (13) diadaptasi dari kata *newby* 'pemula', yang dibaca ['nu:bI] → nubi + *-an* → nubian 'anyaran'. Pelekatan sufiks *-an* ditujukan agar artinya berkolokasi dengan *newby*. Berkaitan dengan penggunaan *basa walikan*, bahasa slang khas Malang, (14) dan (15) menunjukkan pembalikan posisi fonem secara keseluruhan, yaitu Kopi Ngarep Hamur < Kopi Ngarep *Rumah* dan Ngalup Cafe < *Pulang* Cafe. Contoh (16) menujukkan pembalikan posisi fonem secara keseluruhan tanpa mengubah posisi dua konsonan yang berpasangan, yakni Nendes Kombet Cafe < *Senden Tembok* Cafe. Konsonan *nd* dan *mb* tidak dibalik karena mengandung nasal /n/ dan /m/ yang mendahului sehingga **nednes* dan **kobmet* tidak berterima. Sementara itu, contoh (17) memanfaatkan substitusi bunyi [a] dan [i] sehingga diperoleh bentuk Ngopa-Ngopi. Berikutnya, ditemukan kontraksi, yaitu pemendekan suku kata, dan asimilasi, yaitu perubahan bunyi yang mengakibatkan kemiripan suatu bunyi di dekatnya. Secara berturut-turut keduanya terlihat pada (18) serta (19)—(23).

(18) Sans Coffee
(19) Robbuca
(20) Recopia Srigading
(21) Kristalking
(22) Apresio Kopi Malang
(23) CJDW Coffee

Bentuk *sans* pada (18) ialah bahasa gaul yang diperoleh dari kontraksi silabel [tai] pada *santai* sehingga menjadi [san], kemudian ditambahkan fonem /s/. Berkaitan dengan asimilasi,

konsonan konsonan hambat letup medio-palatal [c] pada (19) dan (20) menjadi konsonan hambat letup dorso-velar [k] sehingga kedua nama tersebut dibaca [rObbuka] [r↔kOp^{y}a]. (21) diasimilasikan dari *crystal king* dengan mengubah konsonan [c] menjadi [k]. Dengan demikian, nama tersebut tidak dibaca [‘krIstl kIN] seperti dalam bahasa Inggris, tetapi [kristalkIN]. Hal ini serupa dengan (22) yang sebenarnya diperoleh dari kata *aprecio* (bahasa Spanyol). Bunyi [c] menjadi konsonan geseran lamino-alveolar [s] sehingga diucapkan [apr↔si^{y}o]. (23) diperoleh dari asimilasi [c] → [s] sehingga yang dimaksud adalah [sej^{h}e ḍ^{h}ewe].

Tataran Morfologi

Selanjutnya, bentuk-bentuk kebahasaan juga ditelusuri pada tataran morfologi. Namun, penelitian ini hanya membahas penggunaan kode-kode bahasa dan proses morfologis. Berkaitan dengan penggunaan kode-kode bahasa, nama-nama kafe diklasifikasikan menjadi dua, yaitu nama-nama yang berbahasa tunggal dan nama-nama yang berbahasa campuran atau dua bahasa. Frekuensi absolut dan frekuensi relatif keduanya dapat dilihat dalam Diagram 1. Dalam diagram itu, nama-nama kafe yang berbahasa tunggal memiliki frekuensi absolut sejumlah 63 dan frekuensi relatif sejumlah 63%. Hal ini mengisyaratkan bahwa penggunaan kode bahasa tunggal menjadi preferensi utama dalam penamaan kafe-kafe di Malang. Bahasa-bahasa yang digunakan ialah bahasa Indonesia (id), bahasa Jawa (jav), bahasa Inggris (eng), bahasa Belanda (dut), bahasa Ceska (cze), bahasa Jepang (jpn), bahasa Catala (cat), dan bahasa slang (slk). Frekuensi penggunaannya dapat dilihat dalam Diagram 2.

Diagram 1. Frekuensi Penggunaan Kode Bahasa Tunggal dan Campuran dalam Nama-Nama Kafe

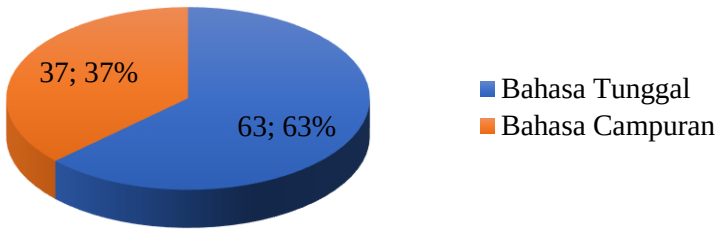


Diagram 2. Frekuensi Kode-Kode Bahasa Tunggal dalam Nama-Nama Kafe

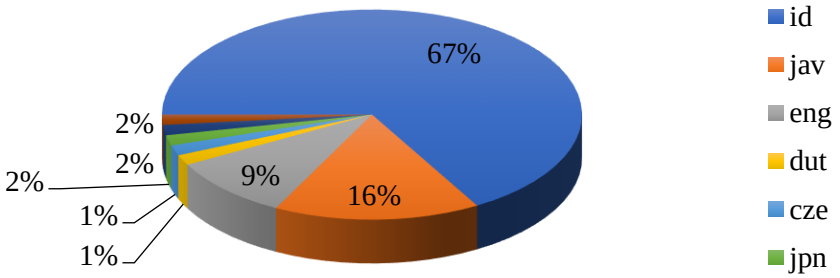


Diagram 2 menunjukkan bahwa bahasa yang paling banyak digunakan ialah bahasa Indonesia, yakni frekuensi absolut sebesar 42 dan frekuensi relatif sebesar 67%. Beberapa nama yang menggunakan bahasa ini, antara lain, terlihat pada (24) - (33).

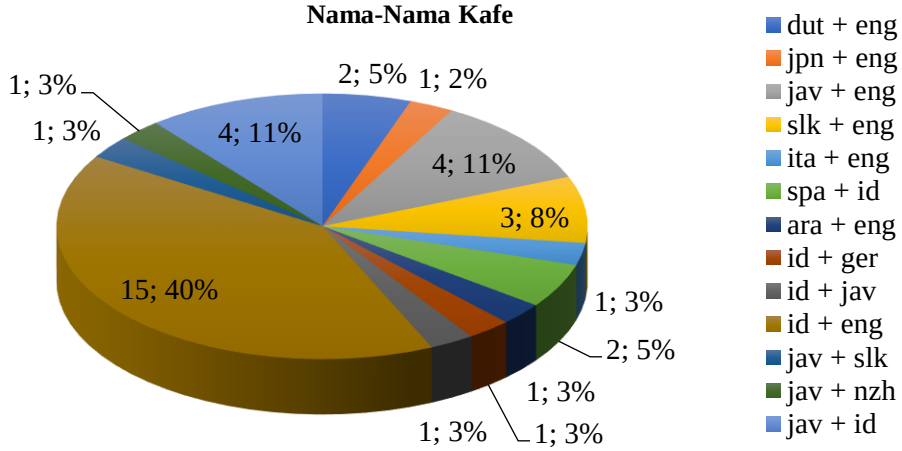
(24) Kopi Rindu
(25) Kopi Ruang Hati
(26) Sini Kopi
(27) Tembakau Nusantara
(28) Janji Jiwa
(29) Kedai Botani
(30) Kopi Jadul
(31) Biji Kopi
(32) Daun Coklat
(33) Pupuk Bawan

Sementara itu, bahasa-bahasa yang paling sedikit digunakan ialah bahasa Belanda dalam (34), bahasa Ceska dalam (35), bahasa Jepang dalam (36), dan bahasa Catala dalam (37), dan bahasa slang yang dijumpai dalam contoh (13), yaitu *Nubian*. Keseluruhannya memiliki frekuensi absolut sebesar satu dan frekuensi relatif sebesar 1—2%.

(34) Heerlijk Koffie
(35) Ekologie
(36) Roketto
(37) Robbuca

Diagram 1 menunjukkan bahwa nama-nama kafe yang berbahasa campuran memiliki frekuensi absolut sejumlah 37 dan frekuensi relatif sejumlah 37%. Kode-kode bahasa campuran meliputi bahasa Belanda dan bahasa Inggris (dut + eng), bahasa Jepang dan bahasa Inggris (jpn + eng), bahasa Jawa dan bahasa Inggris (jav + eng), bahasa slang dan bahasa Inggris (slk + eng), bahasa Italia dan bahasa Inggris (ita + eng), bahasa Arab dan bahasa Inggris (ara + eng), bahasa Indonesia dan bahasa Inggris (id + eng), bahasa Indonesia dan bahasa Jerman (id + ger), bahasa Indonesia dan bahasa Jawa (id + jav), bahasa Jawa dan bahasa slang (jav + slk), bahasa Jawa dan bahasa Hokkien (jav + nzh), bahasa Jawa dan bahasa Indonesia (jav + id), serta bahasa Spanyol dan bahasa Indonesia (spa + id). Frekuensi penggunaannya dapat dlihat dalam Diagram 3 berikut.

Diagram 3. Frekuensi Kode-Kode Bahasa Campuran dalam Nama-Nama Kafe



Seperti dapat dilihat pada Diagram 3, sebanyak 15 atau 40% dari 37 nama kafe menggunakan bahasa campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Salah satu contohnya

dapat dijumpai pada contoh (8), yaitu *Bataputi Coffee House*. Nama-nama lain yang juga menggunakan bahasa campuran ini, antara lain, sebagai berikut.

(38) Ladang Coffee
(39) Jelang Senja Coffee
(40) Bukit Delight
(41) Lupa Lelah Cafe

Kode-kode bahasa campuran yang berfrekuensi terkecil ialah bahasa Jepang dan bahasa Inggris dalam (42), bahasa Italia dan bahasa Inggris dalam (43), bahasa Arab dan bahasa Inggris dalam (44), bahasa Indonesia dan bahasa Jerman dalam (45), bahasa Jawa dan bahasa Hokkien dalam (46), bahasa Indonesia dan bahasa Jawa dalam *Roemah Kantja* (contoh (4)), serta bahasa Jawa dan bahasa slang dalam *Kopi Ngarep Hamur* (contoh (14)). Keseluruhannya memiliki frekuensi absolut sebesar satu dan frekuensi relatif sebesar 2—3%.

(42) Katamichi Cafe
(43) Schizzo Cafe
(44) Alfath Coworking Space & Coffee
(45) Kopi Liebe
(46) Niki Kopitiam

Proses morfologis yang paling banyak digunakan ialah kontraksi, yaitu penggabungan dua morfem menjadi satu morfem. Kontraksi terdapat dalam (47)—(50).

(47) KOPITANI → KOPI + TANI
(48) Belidikita Malang → Beli + di + kita
(49) Kopi Moroseneng → Moro + seneng
(50) Husgendam → Hus + gendam

Proses kedua ialah abreviasi. Proses tersebut terdiri atas penggantian silabel/kata dalam *Dialoogi Space & Coffee* < Space *and* 'dan' Coffee (contoh (10); akronim, yakni penggabungan huruf atau silabel menjadi sebuah kata, dalam (51)—(53); singkatan dengan pengekalan huruf pertama setiap komponen dalam (54); serta singkatan dengan pengekalan huruf pertama silabel pertama dan kedua dalam *CJDW Kedai Kopi* < *Se*je *Dh*ewe (contoh (23). Proses berikutnya adalah konstruksi kata majemuk, seperti *Janji Jiwa* (contoh (28) dan (55). Selain itu, ditemukan reduplikasi dengan perubahan bunyi dalam *Ngopa-Ngopi Malang* (contoh (17). Proses terakhir adalah afiksasi, terutama pelekatan sufiks, seperti dalam (56) dan *Nubian* → nubi + -an (contoh (13). Selain itu, ditemukan pula gabungan sufiks dan prefiks dalam *Alfath Coworking* Space & Coffee, yaitu *coworking* → *work* + *-ing* → *co-* + *working* (contoh (44).

(51) Warsu < *War*ung *Su*su
(52) Warkop Om Kurdi < *War*ung *Kop*i
(53) Amstirdam Coffee < *Amp*elgading, *S*umbermanjing, *Tir*toyudo dan *Dam*pit
(54) CLBK < *C*ara *L*oe *B*ikin *K*opi
(55) Ruang Rindu
(56) Kopilogi → kopi + -logi

Tataran Sintaksis

Nama-nama kafe diklasifikasikan menurut jumlah unsur pembentuknya menjadi nama dengan satu unsur, dua unsur, dan lebih dari dua unsur. Berdasarkan penghitungan, 15 nama terdiri atas satu unsur, 56 nama terdiri atas dua unsur, dan 29 nama terdiri atas lebih dari dua unsur. Dari 85 nama yang terdiri atas dua dan lebih unsur, ditemukan 82 frasa, 2 kata majemuk, dan 1 idiom. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa secara sintaktis, satuan frasa lebih dominan digunakan daripada satuan kata. Dalam konteks penelitian ini, pembicaraan tentang frasa didasarkan pada hubungan antara kata yang satu dan kata yang lain sebagai hubungan antara diterangkan (D) dan menerangkan (M) atau sebaliknya. Dengan demikian, menurut letaknya, frasa dibedakan menjadi frasa DM dan frasa MD (Sasangka, 2014). Sebanyak 45 atau 55% nama merupakan frasa MD, sedangkan 37 atau 45% nama lainnya ialah frasa DM. Beberapa di antaranya dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Konstruksi Frasa Berpola MD dan DM pada Nama-Nama Kafe

1	**Frasa MD**	Nirmana ***Kopi***, Pohon ***Kopi***, Arti ***Kopi***, Celoteh ***Kopi***, Brulee ***Kopi***, Madakaripura ***Coffee***, Sambang ***Cafe***, Petruk ***Warung Publik***, Java Dancer ***Coffee***, Kacapiring ***Coffee***
2	**Frasa DM**	***Kopi*** Jelata, ***Kopi*** Sawah, ***Kedai*** B38, ***Coffee*** C8 Malang, ***Cafe*** Cangkir, ***Cangkrukan*** Manggar, ***Kedai Kopi*** Kecil, ***Kopi*** Mumbluk, ***Kedai*** Kopi Serambi, ***Warung Kopi*** Sumber Rejeki

Frasa MD ialah konstruksi yang paling banyak digunakan pada penamaan kafe. Pada baris 1, misalnya, *nirmana, pohon, arti, celoteh, brulee, madakaripura, sambang, petruk, java dancer,* dan *kacapiring* merupakan M. Kesepuluh satuan tersebut menerangkan *kopi*, *coffee*, *cafe*, dan *warung publik* sebagai bisnis kafe. Pada umumnya frasa MD digunakan jika D merupakan kata dalam bahasa asing, seperti *cafe, coffee, space & coffee, roastery, koffie,* dan *kopitiam.* Hal tersebut disebabkan oleh berlakunya struktur *premodifier* dalam bahasa asing, seperti, misalnya, bahasa Inggris, yaitu *modifier* (M) mendahului *head* (H). Selain itu, terdapat nama-nama yang berupa frasa MD dengan D bukan bahasa asing, melainkan bahasa Indonesia, seperti *Pohon Kopi* dan *Biji Kopi*. Kedua frasa tersebut bukan frasa DM sehingga tidak dapat diartikan 'pohon dari kopi' dan 'biji dari kopi'. Akan tetapi, keduanya merupakan frasa MD karena *pohon* dan *biji* menerangkan *kopi* sebagai bisnis kafe.

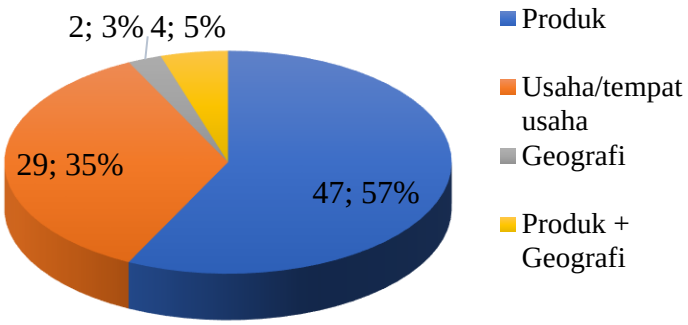
Pada baris 2 *kopi, kedai, kedai kopi, coffee, cafe, cangkrukan,* dan *warung kopi* merupakan D, sedangkan *jelata, sawah, B38, C8 malang, cangkir, manggar, kecil, mumbluk, serambi,* dan *sumber rejeki* merupakan M. Dengan mencermati nama-nama tersebut, tampaknya terdapat permainan sintaktis dalam konstruksi frasa. Hal ini terlihat pada nama-nama kafe dengan D yang berbahasa Inggris, seperti *Coffee C8 Malang* dan *Cafe Cangkir*. Jika mengikuti struktur *premodifier, coffee* dan *cafe* merupakan *head* yang seharusnya diletakkan setelah *C8 Malang* dan *Cangkir* sebagai *modifier*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat konstruksi frasa dalam nama-nama kafe yang menyimpang dari kaidah sintaktis yang seharusnya.

Makna Nama-Nama Kafe

Pembahasan makna dilakukan dengan mengidentifikasi dua unsur pembentuk nama-nama kafe, yaitu unsur nama generik dan unsur nama diri. Nama generik, dalam hal ini, diartikan sebagai

satuan-satuan lingual yang umum atau lazim digunakan sebagai unsur pembentuk nama kafe. Kriteria keumuman atau kelaziman ini ditentukan berdasarkan pengamatan terhadap seluruh nama kafe, kemudian satuan-satuan lingual yang paling banyak dipakai dapat ditemukan. Dalam analisis sintaksis diketahui bahwa ada 82 nama kafe yang berbentuk frasa, yang berarti terdiri atas dua atau lebih unsur. Dalam kaitannya dengan makna, ada unsur yang berperan sebagai nama generik dan yang berperan sebagai nama diri. Nama-nama generik yang ditemukan diklasifikasikan menjadi empat kelompok, yaitu (1) penanda produk, seperti *kopi*, *coffee*, *koffie*, dan *es kopi*; (2) penanda usaha/tempat usaha, seperti *cafe*, *warung*, *warung kopi*, *warung publik*, *kedai*, *kedai kopi*, *kopitiam*, *coworking space*, *coffee house*, *space & coffee*, dan *roastery;* (3) penanda geografi, seperti *Malang*; serta (4) kombinasi penanda produk dan geografi, seperti *kopi Malang*, *kopi Kaliurang*, dan *Coffee Taman Merjosari*. Frekuensi penggunaan nama generik dapat dilihat pada Diagram 4.

Diagram 4. Penggunaan Nama-Nama Generik dalam Nama-Nama Kafe



Penanda produk paling banyak digunakan dengan frekuensi absolut sebesar 47 dan frekuensi relatif sebesar 57%, lalu disusul oleh penanda usaha/tempat usaha pada posisi kedua dengan frekuensi absolut sebesar 29 dan frekuensi relatif sebesar 35%. Jika digabungkan, keduanya berfrekuensi relatif sebesar 92%. Sementara itu, total frekuensi relatif kedua penanda terakhir, yakni geografi dan produk + geografi, ialah 8%. Hal ini mengindikasikan kesenjangan yang signifikan antara dua penanda pertama dan dua penanda terakhir dengan selisih sebesar 84%. Selisih tersebut mengisyaratkan predisposisi, yaitu kecenderungan untuk menggunakan nama generik tertentu, yang dalam hal ini ialah penanda produk dan usaha/tempat usaha. Hal ini berimplikasi terhadap pemaknaan nama, seperti, misalnya, (57) dan (58).

(57) Madakaripura Coffee
(58) Meneer Kardjo Roastery

Seseorang dapat mengetahui dan memahami bahwa yang dimaksud dengan (57) ialah kafe yang bernama *Madakaripura Coffee*, bukan Air Terjun Madakaripura di Probolinggo, Jawa Timur. Dapat diketahui pula bahwa (58) bukan seorang laki-laki yang bernama Bapak Kardjo Roastery, melainkan kafe yang bernama *Meener Kardjo Roastery*. Pengetahuan dan pemahaman itu diperoleh karena kehadiran nama generik. Meskipun nama diri memiliki acuan lain, nama generik memperjelas bahwa satuan-satuan lingual tersebut ialah nama yang menandai sebuah kafe, bukan yang lain. Temuan ini dapat mengungkapkan alasan dari penggunaan nama generik produk dan usaha/tempat usaha yang dominan. Boleh jadi kedua kelompok nama generik itu

menjadi preferensi utama karena dapat memperjelas referen yang ditunjuk oleh satuan lingual. Jadi, sekalipun nama diri tidak berkaitan dengan perkafean, seperti kedua contoh di atas, tetap diketahui dan dipahami bahwa keduanya mengacu pada kafe.

Di antara keempat kelompok nama generik, kekayaan semantis terkandung dalam nama generik kedua meskipun secara kuantitas bukan preferensi utama. Dapat dipostulatkan bahwa semua kafe menawarkan setidak-tidaknya kopi. Akan tetapi, kesamaan praktik ekonomi tidak berarti menyamakan penamaan sebagai praktik kebahasaan. Ada berbagai nama generik, seperti *cafe, kedai/kedai kopi, warung/warung kopi,* dan *coworking space/space & coffee/roastery*.

Penggunaan nama generik *cafe, kedai/kedai kopi,* dan *warung/warung kopi* menunjukkan bahwa penamaan bersifat arbitrer. C*afe* 'kafe' berarti 'tempat minum kopi, berunsur hiburan musik, lebih modern, dan menawarkan makanan ringan'; kedai berarti 'tempat nomaden yang menjual kopi, minuman lain, dan makanan ringan'; warung/warung kopi, yang sering diakronimkan warkop, berarti 'tempat menjual makanan dan minuman, terutama kopi, berkonsep sederhana dan tradisional, serta menyasar kelompok menengah'. Namun, ketiga nama generik di atas kerap digunakan secara tumpang tindih. Referen tiap-tiap nama generik menjadi tidak jelas. Sebuah usaha dinamai *warkop*/*kedai/kedai kopi* meskipun telah memenuhi komponen makna *kafe.* Sebaliknya, sebuah usaha justru dinamai *kafe,* padahal tidak mencakup komponen makna kata tersebut sehingga semestinya dinamai *warkop/kedai/kedai kopi*.

Di antara nama-nama tersebut, yang baru berkembang dewasa ini ialah *roastery* seperti dalam (58) dan *coworking space* seperti dalam (44). Nama generik yang melekat pada nama diri memaknakan nama diri. Kata *roastery*, misalnya, berarti 'tempat pengolahan atau pemrosesan kopi'. Oleh karena itu, Meener Kardjo Roastery dapat dimaknai sebagai 'kafe yang menawarkan kopi hasil olahan dari pemanggangan hingga penyajian'. Frasa *coworking space* berarti 'ruang kerja berbagai kelompok antarperusahaan dengan mengedepankan prinsip kebersamaan'. Maka dari itu, (44) dapat diartikan sebagai 'kafe berkonsep tongkrongan, penataan arsitektural yang membuat konsumen dapat berdiskusi dengan nyaman, dan biasanya menyasar kalangan mahasiswa yang memerlukan ruang untuk mengerjakan tugas dan berinteraksi sosial'.

Nama-nama kafe mengacu pada referen tertentu atau unsur di luar bahasa. Referen pada umumnya ditunjuk oleh nama diri karena nama inilah yang berperan sebagai pembeda identitas sebuah kafe dengan kafe yang lain sehingga perbedaan identitas berimplikasi terhadap perbedaan referen. Meskipun demikian, sebuah referen ditunjuk bukan hanya oleh nama diri, melainkan juga oleh nama generik. Oleh karenanya, ditemukan beberapa nama kafe yang memiliki lebih dari satu referen. Selanjutnya, nama-nama diklasifikasikan menurut referennya, kemudian referen diklasifikasikan menurut substansinya untuk mengetahui domain-domain makna dalam nama-nama kafe. Hal tersebut disajikan dalam tabel taksonomi berikut.

Tabel 2. Taksonomi Makna dalam Nama-Nama Kafe

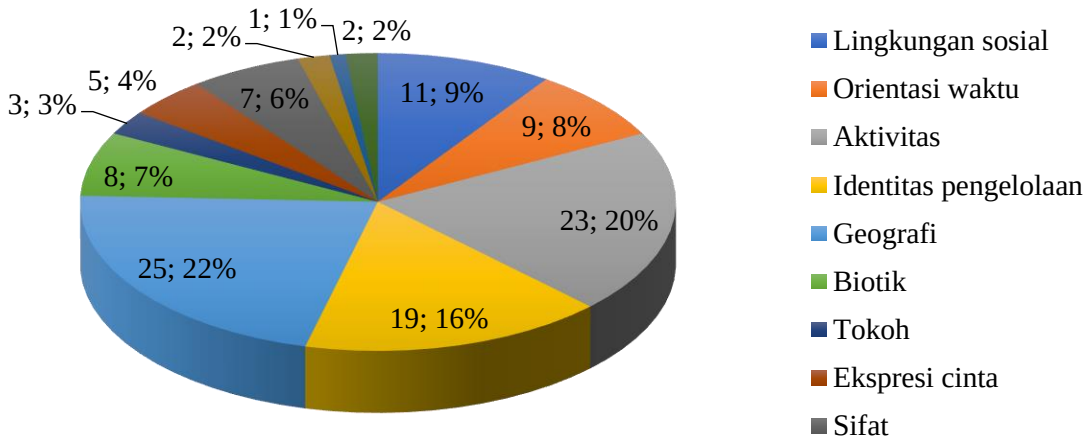
1	**Lingkungan sosial**	Profesi	KOPI***TANI***, ***Maestro*** Cafe**,** ***Java Dancer*** Coffee	3
		Kelas sosial	***Kasta***kopi, Kopi ***Jelata***, ***Rodjo*** Kopi, Kopi Dinanti ***Rakyat***, ***Ksatria*** Coffee, ***Djawara*** Coffee	6
		Kepercayaan	***Robbuca***, Hus***gendam***	2
2	**Orientasi waktu**	Futurisme	Tana***berkah***, ***Godbless*** Cafe, Kedai Kopi ***Sumber Harapan***, Warung Kopi ***Sumber***	6

			Rejeki, ***Mangun Karsa*** Kopi, Kopi ***Moroseneng***	
		Nostalgia	Kopi ***Kenangan***, ***Ruang Rindu***	2
		Kala	***Jelang Senja*** Coffee	1
3	**Aktivitas**	Aktivitas sosial	***Cofferensi***, ***Tjakap***, ***Kongkow*** Malang, ***Cangkrukan*** Manggar, ***Sambang*** Cafe, ***Dialoogi*** Space & Coffee, ***Celoteh*** Kopi, Omah ***Koempoel***, Roemah ***Kantja***, ***Sans*** Coffee, ***Nendes Kombet*** Cafe, ***Ngalup*** Cafe, Kedai ***Singgah, Apresio*** Kopi Malang	14
		Aktivitas psikologi	***Lupa*** Lelah Cafe	1
		Aktivitas ekonomi	***Ngopa-Ngopi*** Malang, ***Pesen*** Kopi, ***Belidikita*** Malang	3
		Pemikiran dan ilmu pengetahuan	***Arti*** Kopi, ***Perspektif*** Coffee, ***Kopilogi***, ***Ekologie***, Kedai ***Botani***	5
4	**Identitas pengelolaan**	Produk unggulan	Warung ***Susu***, ***Brulee*** Kopi, ***Teh Jawa*** Cafe, ***Cokelat*** Klasik, ***Es Kopi*** Boss, ***Ijo Ireng*** Coffee Taman Merjosari	6
		Konsep unggulan	***CJDW*** Kedai Kopi, ***CLBK***	2
		Desain arsitektural	***Schizzo*** Cafe, ***Nirmana*** Kopi, ***Kayon*** Coffee, ***Bataputi*** Coffee House, Dialoogi ***Space*** & ***Coffee***, Alfath ***Coworking Space*** & Coffee, Kedai Kopi ***Serambi***, ***Vosco*** Coffee	8
		Cara penyajian	Kopi ***Mumbluk***, Cafe ***Cangkir***, Meener Kardjo ***Roastery***	3
5	**Geografi**	Topografi alam	Kopi ***Sawah***, ***Ladang*** Coffee, ***Bukit*** Delight, ***Madakaripura*** Coffee, Kedai Kopi ***Kalimetro***	5
		Kota	Belidikita ***Malang***, Ngopa-Ngopi ***Malang***, Kongkow ***Malang***, Coffee C8 ***Malang***, Apresio Kopi ***Malang***, Kedai Kopi ***Medan***	6
		Kecamatan	***Amstirdam*** Coffee	1
		Alamat/lokasi	Kopi***tuju***, Rekopia ***Srigading***, Kedai ***B38***, Kopi ***B26***, ***Katamichi*** Cafe, Cangkrukan ***Manggar***, ***Kacapiring*** Coffee, ***Gladiol*** Cafe, ***Kauman*** Coffee, Coffee ***C8*** Malang, Ijo Ireng Coffee ***Taman Merjosari***, Kopi ***Ngarep Hamur***, Omah Kopi ***Kaliurang***	13
6	**Biotik**	Tumbuhan/ unsur-unsurnya	***Pohon*** Kopi, ***Biji*** Kopi, ***Daun*** Coklat	3

		Manusia (pemilik)	***Meener Kardjo*** Roastery, Warkop ***Om Kurdi***, Giras ***Wahyu***, ***Alfath*** Coworking Space & Coffee, Es Kopi ***Boss***	5
7	**Tokoh**	Artis	Kristalking	1
		Wayang	***Petruk*** Warung Publik	1
		Tokoh sejarah	Kopi ***Jokotole***	1
8	**Ekspresi cinta**	Kopi ***Liebe***, Kopi ***Ruang Hati***, Kopi ***Tanda Sayang***, Kopi ***Sandaran Hati***, ***Janji Jiwa***		5
9	**Sifat**	Bukit ***Delight***, Kedai Kopi ***Kecil***, ***Giras*** Wahyu, Cokelat ***Klasik***, ***Heerlijk*** Koffie, Kopi ***Jadul***, ***Nubian***		7
10	**Penunjuk**	***Sini*** Kopi, ***Niki*** Kopitiam		2
11	**Pelengkap**	Pupuk Bawang (idiom)		1
12	**Astronomi**	***Roketto*** ‘roket’, ***Rekopia*** ‘nama planet’ Srigading		2
			TOTAL	115

Nama-nama kafe mereferenkan profesi hingga tokoh dan ekspresi cinta hingga astronomi. Referen-referen itu diklasifikasikan menurut hubungan semantis sehingga diketahui istilah pencakup dan tercakupnya. Peneliti menghipotesiskan hubungan semantis bahwa X (merupakan) Y sehingga dapat diperoleh, misalnya, futurisme, nostalgia, dan kala (merupakan) orientasi waktu (lih. Spradley, 2007). Melalui pengujian hipotetis, diperoleh tujuh domain sebagai istilah pencakup, yaitu lingkungan sosial, orientasi waktu, aktivitas, identitas pengelolaan, geografi, biotik, dan tokoh. Sementara itu, berbagai referen yang termasuk di dalamnya ialah subdomain atau istilah tercakup. Sebenarnya berbagai subdomain tersebut juga menjadi istilah pencakup karena terdiri atas nama-nama kafe yang merupakan istilah tercakup. Berbeda dari referen-referen lain, referen ekspresi cinta hingga astronomi tidak memiliki hubungan semantis sehingga diposisikan sebagai domain atau istilah pencakup secara langsung, sedangkan nama-nama kafe di dalamnya menjadi istilah tercakup. Selanjutnya, berikut disajikan pemetaan domain-domain di atas dalam Diagram 5.

Diagram 5. Domain-Domain Makna dalam Nama-Nama Kafe



Geografi merupakan domain yang paling banyak ditunjuk dengan frekuensi absolut sebesar 25 dan frekuensi relatif sebesar 22% dari 115 data. Dalam domain itu subdomain yang paling banyak diacu ialah tempat atau lokasi, yaitu 13 kafe. Tempat atau lokasi yang diacu itu menggambarkan penggunaan bahasa dalam kebudayaan yang berhubungan dengan kelompok sosial masyarakat. Beberapa di antaranya ialah *Katamichi Cafe* (contoh (42)) dan contoh (59)—(61) berikut.

(59) Cangkrukan Manggar
(60) Kacapiring Coffee
(61) Gladiol Cafe

Kata *katamichi* 'jalan searah' dalam (42) digunakan untuk memudahkan penyebutan bahwa kafe tersebut terletak di Jalan B.S. Riadi—salah satu jalan di Kota Malang yang difungsikan searah. Satuan *manggar, kacapiring,* dan *gladiol* dalam (59), (60), dan (61), yang merupakan nama-nama bunga, digunakan sebagai alamat ketiga kafe tersebut, yaitu Jalan Manggar, Jalan Kacapiring, dan Jalan Gladiol—tiga jalan di kawasan Soekarno-Hatta, Kota Malang. Dari keseluruhan subdomain, yang paling banyak dirujuk adalah aktivitas sosial, yaitu *Omah Koempoel* (contoh (3)), *Tjakap* (contoh (5)), *Sambang Café* (contoh (62)), dan *Kedau Singgah* (contoh (63)).

(62) Sambang Cafe
(63) Kedai Singgah

Keempat data di atas, secara berturut-turut, mengandung satuan *koempoel*, *tjakap*, *sambang*, dan *singgah*. Satuan-satuan ini mereferenkan 'kegiatan-kegiatan dalam bentuk pertemuan, perkumpulan, diskusi, pertukaran pikiran, dan interaksi'. Di antara keseluruhan data, jumlah terkecil terletak pada domain pelengkap yang direferenkan oleh *Pupuk Bawang* (contoh (33)). Bentuk ini merupakan idiom yang berarti 'sekadar mengikuti, tetapi tidak menerima konsekuensi atau sekadar pelengkap'.

Refleksi Sosiokultural

Spradley (2007) mengemukakan bahwa makna referensial tidak cukup jauh untuk mengarahkan pada makna kebudayaan. Makna referensial perlu diarahkan pada lingkup makna yang lebih luas, yaitu refleksi sosiokultural. Subpembahasan bentuk-bentuk kebahasaan dan makna-makna menjadi "pintu masuk" untuk mengungkapkan refleksi sosiokultural dalam nama-nama kafe.

Bentuk-bentuk kebahasaan menginformasikan tendensi untuk menggunakan bahasa-bahasa asing, terutama bahasa Inggris, dalam penamaan kafe. Bahasa tersebut mengesankan modernitas pada sebuah kafe sehingga relatif dapat menarik konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya modal kultural berupa prestise yang diperhitungkan oleh pengusaha kafe, tetapi kafe didirikan dengan mendayagunakan bahasa sebagai instrumen kultural untuk menunjang praktik ekonomi. Sementara itu, bahasan kedua, khususnya tentang nama generik, merefleksikan dampak perkembangan sosial, budaya, dan politik pada lingkup nasional terhadap Malang. Sejak tahun 2000-an, warung-warung kopi menjadi bukan hanya ruang konsumtif, melainkan juga ruang publik untuk membangun wacana diskursif, seperti berdiskusi, mengobrol santai, bertukar pikiran, dan saling mengkritik. Perkembangan ini sejalan dengan euforia masyarakat setelah berakhirnya kekuasaan Orde Baru dan transisi Reformasi (Rohmah & Tambunan, 2019).

Berdasarkan refleksi peneliti, warung ialah tempat sederhana, baik dari sisi produk maupun tata ruangnya. Warung relatif hanya menjual satu atau sedikit macam kopi siap seduh. Namun, kata *warung* digunakan sampai saat penelitian ini berlangsung. Barangkali kata tersebut digunakan untuk menyatakan bahwa orientasi utama yang ditawarkan bukan kualitas dan sajian kopi, melainkan upaya pemilik untuk menjadikan bisnisnya sebagai "warung kopi masa kini". Kata tersebut digunakan untuk mencitrakan kesederhanaan sebagai konsep pengelolaan yang ditawarkan meskipun banyak kafe yang bernuasa modern. Dengan demikian, terdapat semacam upaya untuk mempertahankan ingatan historis atas peran warung pada 2000-an dan mengontekstualisasikannya pada masa kini.

Beberapa nama kafe merefleksikan yang disebut oleh Habermas sebagai pengembangan kehidupan publik dan ruang publik (Manzo, 2014). Hal ini terlihat pada nama-nama yang mereferenkan domain aktivitas, khususnya yang berasosiasi dengan budaya *nongkrong* dan *ngopi*, seperti *tjakap* (contoh (5)), *cofferensi* (contoh (12)), *dialoogi* (contoh (10)), dan *koempoel* (contoh (3)). Nama-nama tersebut mengasosiasikan kafe sebagai ruang aktivisme bagi konsumen untuk berekspresi, melakukan pemberdayaan sosial, dan mengonsolidasi (Rohmah & Tambunan, 2019). Secara praktis hal itu diwujudkan dalam obrolan ringan dan santai serta diskusi sosial untuk menghasilkan wacana-wacana tentang persoalan yang didiskusikan. Nama-nama itu mengonseptualisasikan skema kultural, yaitu nilai-nilai sosial, seperti saling berbagi, kedekatan, kebersamaan, dan keterjalinan. Dengan nama-nama tersebut, diharapkan kafe mampu mengembangkan kehidupan publik secara sosial.

Namun demikian, seiring dengan kemunculan satuan-satuan kebahasaan yang lain, kata *warung* mulai tersisihkan. Penamaan juga dibentuk dengan permainan fonologis sehingga dihasilkan nama yang unik dan modern. *Cofferensi* (contoh (12)), misalnya, merepresentasikan kreativitas berbahasa karena kata *konferensi* yang identik dengan aktivitas akademik diadaptasi menjadi nama kafe. Jelas bahwa kafe tersebut tidak bermaksud menyelenggarakan konferensi. Namun, nama tersebut menyampaikan fakta lain bahwa kafe yang bersangkutan menjadi ruang publik untuk berbincang-bincang bersama, misalnya, teman atau kolega. Peneliti melihat nama-nama ini sebagai dampak wacana global, yaitu *third wave coffee*. Wacana ini memunculkan strategi usaha kafe yang mengutamakan autentisitas dan kualitas kopi atau "kualitas dalam cangkir" (Fischer, 2017). Selain itu, berkembang pula kafe yang independen dan artisan atau berkualitas dan modern. Kafe dikatakan berkonsep *third wave coffee* jika memenuhi sejumlah ciri praktis, seperti keberadaan peralatan atau mesin pengolah kopi, kenyamanan furnitur, daya tarik karyawan atau barista, sajian musik, dan harga (Manzo, 2014).

Pada saat penelitian ini berlangsung, tidak diketahui awal kemunculan wacana *third wave coffee*, yang kemudian memengaruhi pengelolaan kafe-kafe di Malang. Pada perkembangannya wacana tersebut diwujudkan bukan hanya dalam pengelolaan, melainkan juga dalam penamaan. Wacana ini direfleksikan oleh nama-nama kafe dalam domain identitas pengelolaan. Hal itu dapat dijumpai dalam contoh (64) dan (65) berikut.

(64) Ijo Ireng Coffee Taman Merjosari
(65) Kopi Mumbluk

Contoh (64), misalnya, mengisyaratkan bahwa kafe itu menyajikan kopi hijau dan kopi hitam. Contoh (65) menyatakan bahwa kopi disajikan dengan porsi segelas *mumbluk* 'penuh'. Ditinjau dari desain arsitektural, contoh *Schizzo Cafe* (contoh (43)), seperti namanya, *schizzo*, yang berarti 'sketsa', memiliki interior yang estetis dan modern karena didesain menyerupai

sketsa hitam putih. Wacana ini juga direfleksikan dengan jelas dalam *Meneer Kardjo Roastery* (contoh (58)). *Roastery* merupakan salah satu ciri *third wave coffee*, yaitu penataan ruang bar terbuka sehingga konsumen dapat melihat pengolahan biji kopi menjadi kopi secara langsung. Dengan demikian, kafe bukan hanya ruang jual-beli, melainkan ruang yang mempertemukan konsumen dengan barista selaku artisan untuk berinteraksi.

Nama-nama kafe yang mereferenkan desain arsitektural merefleksikan pangsa pasar dan gaya hidup konsumen. Sebagian besar kafe di Malang Raya, khususnya Kota Malang, menyasar mahasiswa (anak muda) sebagai pangsa konsumen karena banyak perguruan tinggi yang berimplikasi terhadap kehadiran mahasiswa. Budaya *ngopi* merupakan komodifikasi kebiasaan dan preferensi mahasiswa sebagai kelas menengah terhadap kopi atas dasar keinginan (Meiji, 2019; Pozos-Brewer, 2015). Untuk mempertahankan kelas tersebut, mereka menjadikan kafe tempat beraktivitas, seperti mengerjakan tugas, rapat, diskusi, dan sekadar bersantai. Aktivitas-aktivitas tersebut biasanya dilakukan di kafe-kafe yang penamaannya mengandung unsur *coworking* atau *space & coffee* karena unsur tersebut merepresentasikan penataan ruang kafe yang fungsional bagi mahasiswa. Oleh karena itu, sesuai dengan pendapat Fischer (2017), sebuah nama kafe dikonstruksi menjadi nilai simbolis yang mencerminkan identitas dan keinginan mahasiswa sebagai konsumen.

Nama-nama kafe dalam domain geografi dan biotik merefleksikan persoalan yang sangat jelas, yaitu identitas alamat dan pemilik. Identitas alamat berkaitan dengan nama-nama jalan di Kota Malang yang sejenis atau sekelompok dalam satu kawasan tertentu. Jalan-jalan di kawasan Soekarno-Hatta, misalnya, dinamai dengan nama-nama tanaman sehingga ditemukan nama Jalan Srigading, Jalan Manggar, Jalan Gladiol, dan sebagainya. Hal itu berkaitan dengan salah satu contoh berikut.

(66) Rekopia Srigading

Dengan demikian, nama (66) dan dua contoh yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu *Cangkrukan Manggar* (contoh (59)) dan *Gladiol Cafe* (contoh (61)), merefleksikan bahwa ketiganya berlokasi di kawasan Soekarno-Hatta, tepatnya di jalan-jalan tersebut. Alamat menjadi identitas yang sahih dan mudah dikenali oleh masyarakat.

Secara khusus, nama *Amstirdam Coffee* (contoh (53)) pada domain geografi tidak hanya merujuk pada empat kecamatan di Kabupaten Malang, tetapi juga merefleksikan afiliasi usaha dan rantai produksi. Hal ini berkaitan dengan pemerolehan biji kopi sebagai bahan dasar. Sivaraja, pemilik Amstirdam Coffee, menceritakan bahwa ia menjalankan usahanya dengan membeli kopi petani lokal di empat kecamatan di Kabupaten Malang yang kerap disebut Amstirdam: Ampelgading, Sumbermanjing, Tirtoyudo, dan Dampit. Tanpa memikirkan nama-nama yang lain, ia menggunakan akronim tersebut sebagai nama kafenya (Vischa, 2018). Melalui penggunaan akronim tersebut, pemilik menyatakan bahwa para petani lokal menjadi mitra kerja, yaitu pemasok kopi khas Amstirdam sebagai bahan baku dalam rantai ekonomi. Oleh karenanya, nama *Amstirdam Coffee* juga merefleksikan nilai tambah ekonomi dalam wacana *third wave coffee.* Nilai tersebut diperoleh dari nilai simbolis berupa citra budaya yang dihasilkan melalui narasi asal petani dan kekhasan kopi.

Selanjutnya, hegemoni dan perkembangan sinema Indonesia merupakan persoalan sosiokultural yang direfleksikan oleh nama-nama dalam domain ekspresi cinta dan orientasi waktu. Kehadiran film *Filosofi Kopi* pada tahun 2015, menurut peneliti, menghegemoni cara pandang publik dalam menilai dan memaknai kopi. Karena film tersebut, kopi dimaknai bukan

hanya sebagai minuman, melainkan juga barang simbolis yang melambangkan perasaan, cinta, kenangan, kerinduan, atau ekspresi psikologis lainnya. Hal ini dapat dijumpai pada contoh (25), yaitu *Kopi Ruang Hati*, dan (67).

(67) Kopi Sandaran Hati

Moldvaer (2014) menyatakan bahwa meskipun kopi telah menjadi konsumsi sehari-hari bagi banyak orang, minum kopi dapat memberikan pengalaman baru. Dengan kenyataan ini, contoh (25) dan (67) seolah-olah menjanjikan bukan hanya kenikmatan kopi, melainkan juga ekspresi psikologis. Bahkan, terdapat nama-nama kafe yang terbilang "menyimpang", seperti *Janji Jiwa* (contoh (28)) dan *Ruang Rindu* (contoh (55)), karena mengonstruksi nama yang tidak berasosiasi dengan kopi dan kafe.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan konstruksi nama-nama kafe dalam berbagai bentuk kebahasaan yang dapat ditelusuri mulai dari tataran fonologi hingga sintaksis. Selain itu, nama-nama tersebut mereferenkan berbagai sasaran di luar bahasa yang dapat ditaksonomikan menjadi 12 domain. Melalui jawaban kedua masalah tersebut, dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa nama-nama kafe mengandung ruang lingkup makna yang lebih besar, yaitu persoalan antropologis berupa refleksi sosiokultural. Dengan demikian, penelitian ini telah membuktikan bahwa asumsi dasar penelitian, yaitu nama-nama kafe tidak hanya berupa bentuk-bentuk kebahasaan, tetapi juga mengandung makna dan refleksi sosiokultural, dapat dibenarkan. Kebenaran tersebut dipastikan dengan telah terjawabnya tiga masalah yang menjadi tujuan penelitian.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan secara metodologis, khususnya dalam hal analisis kultural. Untuk mengungkapkan refleksi sosiokultural, peneliti memakai metode reflektif-introspektif untuk menganalisis nama-nama kafe secara kultural, yang artinya baru berdasarkan pandangan peneliti. Pandangan ini sangat mungkin berbeda, bahkan bertolak belakang dengan pandangan pemilik kafe sebagai, katakanlah, pembuat nama. Maka dari itu, dalam penelitian berikutnya, diupayakan agar peneliti dan peneliti lain menggunakan metode etnografi secara lebih elaboratif, misalnya, dengan mewawancarai pemilik nama kafe agar dapat diperoleh data yang lebih sahih sehingga pembahasan pun menjadi lebih tepat dan akurat. Ke depannya dapat juga dikembangkan penelitian yang kompleks, yang kiranya memperlihatkan apakah pemakaian nama-nama kafe ini berimplikasi terhadap ekonomi sehingga kajian linguistik dapat berinterseksi dengan, misalnya, ekonomi.

CATATAN

Penulis berterima kasih kasih kepada mitra bebestari yang telah memberikan saran-saran untuk perbaikan makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ahearn, L. M. (2017). *Living Language: An Introduction to Linguistic Anthropology*. John Wiley & Sons Ltd.

Baehaqie, I. (2017). *Etnolinguistik: Telaah Teoretis dan Praktis*. Cakrawala Media.

Chaer, A. (2009). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Rineka Cipta.

Danesi, M. (2004). *A Basic Course in Anthropological Linguistics*. Canadian Scholars' Press Inc.

Duranti, A. (1997). *Linguistic Anthropology*. Cambridge University Press.

Fatikhudin, P. (2018). Penamaan Tempat Usaha Berbahasa Asing di Surabaya: Kajian Semantik Kognitif. *BASINDO: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pembelajarannya*, *2*(2), 88–99.

Fischer, E. F. (2017). *Quality and Inequality: Taste, Value, and Power in the Third Wave Coffee Market*.

Foley, W. A. (1997). *Anthropological Linguistics: An Introduction*. Foreign Language Teaching and Research Press dan Blackwell Publishers Ltd.

Hidayat, F., & Anam, A. K. (2020). Kajian Antropolinguistik Nama Kedai Kopi di Wilayah Kemang, Jakarta Selatan. *LITERATUR: Literature for Sosial Impact and Cultural Studies*, *2*(1), 52–58.

Johnson, D. E. (2013). Descriptive statistics. In R. J. Podesva & D. Sharma (Eds.), *Research Methods in Linguistics* (pp. 288–315). Cambridge University Press.

Mastoyo, Tri Jati Kesuma. (2007). *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Çarasvatibooks.

Manzo, J. (2014). Machines, People, and Social Interaction in "Third-Wave" Coffeehouses. *Journal of Arts and Humanities (JAH)*, *3*(8), 1–12.

Meiji, N. H. P. (2019). Pemuda (Pe)kerja Paruh Waktu: Dependensi dan Negosiasi (Mahasiswa Part Time di Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia). *Jurnal Studi Pemuda*, *8*(1), 15–28.

Moldvaer, A. (2014). *Coffee Obsession*. Dorling Kindersley Limited.

Nuari, P. F. (2020). Penamaan Menu Makanan di Bali. *Belajar Bahasa: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa & Sastra Indonesia*, *5*(1), 73–90.

Pozos-Brewer, R. (2015). *Coffee Shops: Exploring Urban Sociability and Social Class in the Intersection of Public and Private Space*. Swarthmore College.

Rasinger, S. M. (2013). *Quantitative Research in Linguistics: An Introduction*. Bloomsbury.

Rohmah, N. N., & Tambunan, S. M. G. (2019). Aktivisme dan Kapitalisme Digital: Konstruksi Branding Warung Kopi Melalui Instagram. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, *3*(1), 249–258.

Sampson, G. (1980). *Schools of Linguistics: Competition and Evolution*. Hutchinson.

Santosa, M. P. S. A. (2020). Analisis Penamaan Kedai Kopi di Surabaya: Kajian Etnolinguistik. *KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, *3*(2), 386–399.

Sapir, E. (1949). *Selected Writings of Edward Sapir in Language, Culture and Personality* (D. G. Mandelbaum, Ed.). University of California Press.

Sasangka, S. S. T. W. (2014). *Seri Penyuluhan Bahasa Indonesia: Kalimat*. Pusat Pembinaan dan Pemasyarakatan, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Schütze, C. T., & Sprouse, J. (2013). Judgment data. In R. J. Podesva & D. Sharma (Eds.), *Research Methods in Linguistics* (pp. 27–50). Cambridge University Press.

Sharifian, F. (2017). Cultural Linguistics: The State of the Art. In F. Sharifian (Ed.), *Advances in Cultural Linguistics* (pp. 1–28). Springer Nature Singapore Pte Ltd.

Sibarani, R. (2015). Pendekatan Antropolinguistik Terhadap Kajian Tradisi Lisan. *RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa*, *1*(1), 1–17. https://doi.org/https://doi.org/10.22225/jr.1.1.9.1-17

Spradley, J. P. (2007). *Metode Etnografi*. Tiara Wacana.

Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistis*. Sanata Dharma University Press.

Vischa, R. (2018). *Amstirdam Coffee and Roastery, Kedai yang Perkenalkan Kopi Asli Malang*. Travelingyuk.Com. https://travelingyuk.com/amstirdam-coffee/132178/?utm_source=idle&utm_medium=dekstop&utm_campaign=reload

Wierzbicka, A. (1997). *Understanding Cultures through Their Key Words: English, Russian, Polish, German, and Japanese*. Oxford University Press.

Wijana, I. D. P. (2014). Bahasa, Kekuasaan, dan Resistensinya: Studi tentang Nama-Nama Badan Usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Humaniora*, *26*(1), 56–64.

Yunus, A., & Susilaningsih. (2018). *Panduan Pendirian Kedai Kopi*. Badan Ekonomi Kreatif dan Universitas Sebelas Maret.