



Vol. 2, No. 1,
April 2020, pp.52-58.

e-ISSN:
2686-5009

Anthropo-
linguistic
Study of
Coffee Shop
Names in
Kemang
Areas, South
Jakarta

Fahmi Hidayat,
Ahmad Khoiril Anam

How to cite:

Hidayat, F. & Anam, A. K.
(2020).

Anthropological Study
of Coffee Shop Names in
Kemang Areas, South
Jakarta. *LITERATUS*, 2
(1), 52-58.

<https://doi.org/10.37010/lit.v2i1.30>

Anthropological Study of Coffee Shop Names in Kemang Areas, South Jakarta

Kajian Antropologi Nama Kedai Kopi di Wilayah Kemang, Jakarta Selatan

Fahmi Hidayat

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

hidayatlis@gmail.com

Ahmad Khoiril Anam

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

Abstract

In Jakarta, there are many coffee shops with unique names. It is also known that there is no possibility of meaning that is raised in the naming. A name will determine success and specifically attract an audience. The success in question is the success in obtaining the maximum profit from the business of the products offered. For this reason, the purpose of this research is to find out the meaning of naming a coffee shop in Kemang, South Jakarta. The method used is descriptive qualitative with anthropological perspective. The objects of this study were 40 coffee shops in Kemang, South Jakarta. The research instrument used was the researcher himself assisted by the meaning analysis table through observation and interviews. The results showed that of 40 coffee shops in Kemang, South Jakarta, as many as 40% or 16 coffee shops use futuristic meanings for the naming, meaning that contains a hope in it.

Keyword: *anthropological, meaning, coffee shops*

Abstrak

Di Jakarta, banyak sekali berunculan kedai kopi dengan nama yang unik. Diketahui pula tidak mungkin tidak ada makna yang dimunculkan dalam penamaan tersebut. Sebuah nama akan menentukan keberhasilan dan khususnya dapat menarik khalayak. Keberhasilan yang dimaksud adalah keberhasilan dalam memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dari usaha produk yang ditawarkan. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah mengetahui makna penamaan kedai kopi di Kemang, Jakarta Selatan. Metode yang digunakan yakni deskriptif kualitatif dengan perspektif antropologi. Objek penelitian ini sebanyak 40 kedai kopi di Kemang, Jakarta Selatan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah peneliti sendiri dibantu tabel analisis makna melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian didapat bahwa dari 40 kedai kopi di Kemang, Jakarta Selatan, sebanyak 40% atau 16 kedai kopi menggunakan makna futuratif untuk penamaannya yakni makna yang mengandung sebuah pengharapan di dalamnya.

Kata kunci : *antropologi, makna, kedai kopi.*



PENDAHULUAN

Salah satu fungsi bahasa adalah sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh seseorang untuk menyampaikan informasi dan pesan, baik tersirat maupun tersurat. Dalam sebuah komunikasi, bahasa memiliki peranan yang sangat penting dan mutlak adanya. Bahasa menjadi sebuah alat dalam komunikasi dimana bahasa dan komunikasi ini memiliki hubungan yang tak terpisahkan. Bahasa merupakan interpretasi dari apa yang hendak disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan. Penggunaan bahasa yang baik dan mudah untuk dimengerti oleh orang lain akan berdampak pada komunikasi yang berjalan dengan baik pula. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Keraf (2004) yang mendefinisikan bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh anggota masyarakat baik berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Ketika manusia tersebut mengendaki untuk berkomunikasi dengan sesamanya, maka dia akan memakai sebuah bahasa yang memang biasa digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi. Sebuah fenomena muncul pada zaman globalisasi yang terus meningkat seperti sekarang. Dimana, pada era ini pertumbuhan ekonomi dan industri sangat pesat pertumbuhannya, terutama di Indonesia. Di Indonesia dengan banyak masyarakat yang menjadi bagian pada pertumbuhan zaman ini, membuat negara ini menjadi tempat yang tepat untuk pertumbuhan industri tersebut. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Oleh karena itu sebuah perusahaan atau pemilik usaha harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan kualitas lebih baik, harga lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Memenangkan persaingan tidaklah mudah, setiap perusahaan harus menciptakan dan memberi nilai yang sangat unggul kepada para pelanggan. Oleh karena itu, disinilah pentingnya pemasaran atas suatu produk (Soehadi, 2005).

Sebuah nama akan menentukan keberhasilan dan khususnya dapat menarik khalayak. Keberhasilan yang dimaksud adalah keberhasilan dalam memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dari usaha produk yang ditawarkan. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka seseorang atau pelaku usaha biasanya memberikan nama yang baik bagi usaha yang akan dijalkannya. Hal ini dikarenakan sebuah nama tidak hanya sebagai pengenalan/penunjuk usaha, tetapi juga menyiratkan harapan pemakaiannya. Dengan demikian hubungan bahasa dengan kebudayaan memang erat sekali, yakni saling mempengaruhi, saling mengisi, dan berjalan berdampingan dalam arti luas

Literatus is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that Literatus can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities,
Education,
Management,
History,
Economics,
Linguistics,
Literature,
Religion,
Politics,
Sociology,
Anthropology,
and others.



Vol. 2, No. 1,
April 2020, pp.52-58.

e-ISSN:
2686-5009

Anthropo- linguistic Study of Coffee Shop Names in Kemang Areas, South Jakarta

Fahmi Hidayat,
Ahmad Khoiril Anam

How to cite:

Hidayat, F. & Anam, A. K.
(2020).
Anthropolinguistic Study
of Coffee Shop Names in
Kemang Areas, South
Jakarta. *LITERATUS*, 2
(1), 52-58.
<https://doi.org/10.37010/lit.v2i1.30>

hubungan bahasa dengan kebudayaan dapat dipelajari melalui bahasa. Media utama untuk mempromosikan budaya adalah bahasa. Bahasa dikemas sedemikian rupa sehingga masyarakat dapat memahami inti kebudayaan yang dipromosikan dan dikembangkan. Pengembangan kebudayaan termasuk juga penyebar luas daerah itu sendiri. Alat yang digunakan pengembangan kebudayaan adalah bahasa. Oleh karena itu, bahasa memiliki kedudukan yang paling penting dalam kehidupan dan aktivitas manusia. Dengan bahasa, orang dapat menyampaikan ide atau gagasannya kepada orang lain. Seperti dikemukakan Aslinda dan Leni Syafyahya (2007:7), bahwa hanya manusialah yang memiliki sistem simbol untuk berkomunikasi dan memiliki sistem bunyi, memang benar hewan juga berkomunikasi dan mempunyai sistem bunyi, tetapi sistem itu bukanlah sistem kata-kata.

Selain itu, berhasil atau tidaknya produk di pasar tergantung dari keahlian pihak perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang ditawarkan, kegiatan promosi dan tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan konsumen. Jika pemasaran akan suatu produk sudah baik, masih ada faktor lain yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut di pasaran. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memelihara suatu merek (Susanto dan Wijanarko, 2004). Keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dengan produk lainnya di antara beberapa komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Seseorang membeli karena pengaruh suatu merek. Persepsi ini bukan sekedar tentang barang atau jasa, melainkan juga tentang persepsi akan kualitas dengan gengsi yang diraih.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan suatu atribut produk, manfaat produk, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna. Merek memiliki manfaat-manfaat, konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, jumlah pembelian, kapan membeli dan mengapa konsumen membeli. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian dengan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pada kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek, harga, dan kualitas



dari produknya. Dasar-dasar dan manfaat dari merek masih saja tetap sama, namun kompetisi sudah semakin meningkat. Melalui teknologi, suatu merek dapat menghasilkan produk dan jasa yang inovatif, yang pada akhirnya menciptakan kualitas yang baik dan memberikan nilai guna bagi konsumen yang tentunya akan mendukung berjalannya aktivitas bisnis di Asia dalam era yang kompetitif sekarang ini. Hasil observasi dan survei awal yang telah dilakukan peneliti di beberapa kedai kopi di Kemang, Jakarta Selatan, ternyata cukup banyak nama-nama kedai kopi yang menarik dan unik. Keunikan tersebut dapat dilihat dari gaya pemberian nama kedai kopi yang memiliki banyak makna dibalik nama tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Selain itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2002: 3) mendefinisikan bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penerapan metode kualitatif ini bersifat deskriptif yang berarti data yang dihasilkan berupa kata-kata dalam bentuk kutipan-kutipan. Menurut Moleong (2011: 11), “Metode kualitatif yang bersifat deskriptif dimaksudkan bahwa data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.” Penggunaan metode kualitatif bertujuan untuk mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita. Fakta, realita, masalah, gejala serta peristiwa hanya dapat dipahami bila peneliti menelusurinya secara mendalam dan tidak terbatas pada pandangan di permukaan saja (Semiawan, 2010:).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluk beluk nama orang yang disebutkan di atas tidak terlepas dari makna yang terdapat pada nama tersebut. Berhubungan dengan hal itu, Sibarani (2004 :114-118) membagi tiga makna nama dalam antropolinguistik yaitu makna nama futuratif yang mengandung pengharapan agar kehidupan pemilik nama seperti makna namanya. Selanjutnya, Sibarani mengemukakan makna nama futuratif banyak terdapat pada nama orang, nama usaha dan nama tempat. Hal ini, mengacu pada makna nama diri pemilik nama yang mengandung pengharapan. Selanjutnya makna nama situasional yang mengandung harapan pada situasi pemberian nama. Sibarani mengemukakan makna nama situasional ini diberikan sesuai dengan nama yang mengacu pada situasi pada saat itu. Pada makna nama situasional, pemaknaan dikaitkan dengan nilai-nilai budaya atau suatu kepercayaan bagi pemilik nama terhadap suatu hal yang dikaitkan dengan situasi

Literatus is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that Literatus can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities,
Education,
Management,
History,
Economics,
Linguistics,
Literature,
Religion,
Politics,
Sociology,
Anthropology,
and others.



Vol. 2, No. 1,
April 2020, pp.52-58.

e-ISSN:
2686-5009

**Anthropo-
linguistic
Study of
Coffee Shop
Names in
Kemang
Areas, South
Jakarta**

Fahmi Hidayat,
Ahmad Khoiril Anam

How to cite:

Hidayat, F. & Anam, A. K.
(2020).
Anthropolinguistic Study
of Coffee Shop Names in
Kemang Areas, South
Jakarta. *LITERATUS*, 2
(1), 52-58.
<https://doi.org/10.37010/lit.v2i1.30>

dan kondisi. Makna nama situasional ini banyak ditemukan di tengah masyarakat, dan makna situasional mengandung harapan sesuai dengan situasi. Kemudian makna nama kenangan yang mengandung makna sebuah kenangan. Sibarani mengemukakan makna nama kenangan ini diberikan sesuai dengan kenangan yang dialami pemberi nama. Makna nama kenangan memiliki pengharapan di dalamnya sesuai dengan kenangan yang dialaminya.

Analisis Keseluruhan Antropolinguistik Makna Penamaan Kedai Kopi di Kemang

Makna Nama Futuratif

Makna nama futuratif adalah makna yang mengandung pengharapan (Sibarani, 2004: 114). Oleh karena itu, nama yang disandang atau diberikan memiliki sebuah harapan dari si pemiliknya. Berdasarkan analisis penamaan kedai kopi di wilayah Kemang, Jakarta Selatan, pemberian nama terbanyak adalah termasuk ke dalam makna nama futuratif dengan hasil persentase sebesar 40%. walaupun nantinya kenyataan tidak sesuai dengan yang diharapkan, tetapi dengan makna nama pengharapan yang paling banyak muncul ini bisa menjadi nilai ataupun budaya tersendiri bagi pemilik dan juga para karyawan di kedai kopi supaya tetap menjadikan motivasi dengan harapan yang ada dalam kedai kopi tersebut.

Contoh dari nama kedai kopi yang masuk ke dalam makna futuratif adalah Kedai Kopi Cuan. Sekilas penamaan kedai kopi ini bagi masyarakat awam ataupun yang tidak peduli dengan pemaknaan tidak akan menggali lebih lanjut mengapa kedai kopi ini dinamakan cuan. Padahal Si pemilik kedai kopi ini memaknai kedai kopi ini merupakan sebuah pengharapan dari kata *Cuan* dari bahasa China yang artinya secara garis besar adalah keuntungan. Artinya, setelah melakukan wawancara, pemilik berharap agar siapapun yang menyeruput kopi di kedai kopi ini mendapat keuntungan di manapun berada, dan juga menginginkan pelanggannya akan kembali lagi ke kedai kopi ini.

Selanjutnya berdasarkan tabel analisis data dalam penelitian ini, makna futuratif sebagai bagian dari kajian antropolinguistik, menempati urutan teratas dengan persentase hampir 40% secara jelas pemaknaan kedai kopi yang digunakan adalah pemaknaan harapan baik bagi kedai kopinya sendiri ataupun juga bagi pelanggan.

Makna Nama Situasional

Makna nama situasional ini adalah makna nama yang mengandung pemberitahuan situasi sekarang atau kehidupan pemilik nama. Sibarani (2004: 116)



mengungkapkan bahwa makna nama situasional ini diberikan sesuai dengan nama yang mengacu pada situasi pada saat itu. salah satu contoh situasional adalah nama yang dihasilkan berdasarkan dari tempat dimana usaha ini berasal.

Salah satu contoh dari makna nama situasional pada nama kedai kopi yang ada di daerah Kemang, Jakarta Selatan adalah Kedai Kopi 89. Nama kedai ini beralamat di Jalan Kemang Raya No. 89, Kecamatan Mampang Prapatan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan karyawan, penamaan Kedai Kopi 89 diperoleh atau memiliki makna penamaan lokasi karena sesuai dengan tempat berada kedai kopi ini yakni di sekitar 89 Building kawasan perkantoran di daerah Kemang. Kedai kopi ini dibuat untuk mengakomodasi para pekerja kantoran di sekitar jalan Kemang 89, yang menyajikan berbagai minuman kopi dan makanan.

Makna Nama Kenangan

Makna nama kenangan adalah makna nama yang mengandung pemberitahuan situasi berkesan. Sabarani (2004: 118) berpendapat bahwa makna nama kenangan diberikan sesuai dengan kenangan yang dialami pemberi nama. Artinya, segala bentuk kejadian yang melatar belakangi kehidupan pemberi nama, dapat menjadikan sebab terbentuknya sebuah nama. Salah satu bentuk makna nama kenangan tersebut adalah asal mula tempat/bahan baku kopi yang bersangkutan. Salah satu contoh nama kedai kopi yang memuat makna nama kenangan adalah Alenia Papua Coffee & Kitchen. Alenia Papua Coffee & Kitchen berada di Jalan Kemang Raya no. 66B, Mampang Prapatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai Alenia Papua Coffee & Kitchen, analisis penamaan kedai kopi ini termasuk ke dalam penamaan sifat khas. Alenia Papua Coffee & Kitchen dimiliki oleh pasangan artis di Indonesia yang sangat mencintai Papua, yaitu Nia Zulkarnaen dan Ari Sihasale. Mengusung daerah Papua sebagai ikon kedai kopi ini, sajian kopi yang dihadirkan dan menjadi andalan adalah kopi papua dan sajian khas Papua lainnya.

SIMPULAN

Kajian Antropolinguistik pemaknaan sebuah nama dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu makna futuratif atau harapan, makna situasional, dan makna kenangan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa analisis makna penamaan kedai kopi di wilayah Kemang termasuk ke dalam penamaan harapan. Dari 40 kedai kopi yang diteliti, sebanyak 16 kedai kopi atau 40% pemilik kedai kopi menamai kedai kopi dengan makna futuratif. Sementara makna situasional yang digunakan untuk penamaan kedai kopi di Kemang sebanyak 13 kedai kopi atau 32,5%. Selanjutnya, untuk penamaan

Literatus is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that Literatus can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities,
Education,
Management,
History,
Economics,
Linguistics,
Literature,
Religion,
Politics,
Sociology,
Anthropology,
and others.



Vol. 2, No. 1,
April 2020, pp.52-58.

e-ISSN:
2686-5009

**Anthropo-
linguistic
Study of
Coffee Shop
Names in
Kemang
Areas, South
Jakarta**

Fahmi Hidayat,
Ahmad Khoiril Anam

How to cite:

Hidayat, F. & Anam, A. K.
(2020).

Anthropolinguistic Study
of Coffee Shop Names in
Kemang Areas, South
Jakarta. *LITERATUS*, 2
(1), 52-58.

<https://doi.org/10.37010/lit.v2i1.30>

kedai kopi di Kemang yang termasuk ke dalam makna kenangan sebanyak 11 kedai kopi atau 27,5%.

Bahasa dan kebudayaan tidak bisa dipisahkan, terutama berkaitan dengan makna. Makna dalam sebuah pemberian nama pada sebuah bidang usaha ternyata memiliki bagian tersendiri yang harus dipikirkan. Selain sebagai strategi pemasaran, nama harus diperhatikan, seperti harus sesuai dengan norma, adat istiadat, dan juga kebiasaan yang ada di sebuah lingkungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslinda dan Leni, S. (2007). *Pengantar sosiolinguistik*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Bawa dan I Wayan Cika (penyunting). (2004). *Bahasa dalam Perspektif Kebudayaan*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Chaer, A. (1995). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Chaer, A. (2012). *Linguistik Umum (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djajasudarma, T. F.(1993). *Semantik 2: Pemahaman Ilmu Makna*. Bandung : Eresco.
- Duranti, A. (1997). *Linguistik Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Keraf, G. (2004). *Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Flores: Nusa.
- Koentjaraningrat. (1985). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Aksara Baru.
- Kridalaksana, H. (2011). *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode Dan Tekniknya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Manaf, N.A. (2008). *Semantik: Teori Dan Terapannya Dalam Bahasa Indonesia*. Padang: Sukabina Offset.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi bisnis, edisi ketiga*. Erlangga. Jakarta.
- Sibarani, R.F. (2004). *Antropolinguistik (Antropologi Linguistik-Linguistik Antropologi)*. Penerbit Poda.
- Soehadi, A. (2005). *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan. Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Tantri, F. (2009). *Ekonomi Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.