
VARIASI BAHASA PADA PENAMAAN JENAMA LOKAL

Rifki Yoga Novansyah¹⁾, Hayati Badrunnisa²⁾, dan Nuryani³⁾

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta¹⁾, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta²⁾, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta³⁾

yoga78147@gmail.com¹⁾, hayati.badrurnnisa252@gmail.com²⁾, nuryani@uinjkt.ac.id³⁾

ABSTRAK

Kata Kunci: variasi bahasa; alih kode; campur kode; jenama lokal

Penggunaan bahasa daerah ataupun bahasa asing di kalangan para pengusaha untuk menamakan usaha jenama cukup populer. Dengan kata lain, kini terdapat variasi bahasa yang digunakan para pengusaha dalam menciptakan nama *brand* (jenama) atas usaha mereka, tidak terkecuali jenama lokal. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk variasi bahasa serta mengidentifikasi fungsi variasi bahasa pada jenama-jenama lokal yang bergerak di bidang kuliner dan berlokasi di Ciputat dan Bintaro. Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan hasil temuan. Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti mengobservasi papan nama yang terletak di depan toko dan mencatat jenama yang memiliki pola variasi bahasa. Data berupa penamaan jenama lokal yang bergerak di bidang kuliner selanjutnya dilakukan proses analisis data dengan menggunakan metode deskriptif. Peneliti melakukan analisis data dengan mendeskripsikan bentuk dan fungsi variasi bahasa pada jenama lokal di bidang kuliner. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 14 jenama lokal di bidang kuliner yang memiliki pola variasi bahasa, mencakup 6 data yang berasal dari variasi bahasa daerah, serta 8 data yang berasal dari variasi bahasa asing. Variasi bahasa dalam penamaan kuliner berfungsi sebagai alat konstruksi identitas, serta sebagai penanda identitas komunitas dan alat kohesi sosial.

ABSTRACT

Keywords: *linguistic variation; code switching; code mixing; local brands*

The use of regional or foreign languages among entrepreneurs to name their business brands has become increasingly popular. In other words, there is now significant linguistic variation in how business owners create brand names, including local brands. This study aims to describe the forms of language variation and identify their functions in local culinary brands located in Ciputat and Bintaro. The researcher employed a qualitative method to describe the findings. Data collection involved observing storefront signboards and recording brands that exhibited linguistic variation patterns. Data comprising the names of local culinary brands were analyzed using descriptive methods, focusing on the forms and functions of linguistic variation. The results reveal 14 local culinary brands with

linguistic variation patterns: 6 brands incorporate regional language elements, while 8 brands utilize foreign language elements. Linguistic variation in culinary naming functions as a tool for identity construction, a community identity, and a social cohesion.

Diterima: 1 Januari 2025 ; direvisi: 30 Maret 2025 ; disetujui: 1 Mei 2025

PENDAHULUAN

Nabahan menyatakan, bahwa sosiolinguistik merupakan ilmu tentang berbagai aspek kemasyarakatan bahasa—terutama variasi yang ada dalam bahasa, yang memiliki hubungan/kaitan dengan berbagai faktor sosial (Sinda, 2020). Berdasarkan pandangan tersebut, dapat dipahami, bahwa sosiolinguistik adalah ilmu yang ruang lingkup kajiannya mencakup bahasa, masyarakat, dan kaitan/hubungan antara bahasa dan masyarakat.

Bahasa adalah alat interaksi manusia. Gagasan, ide, dan perasaan seorang penutur dapat tersampaikan kepada mitra tuturnya melalui peran bahasa. Hal ini kemudian menimbulkan variasi bahasa akibat interaksi sosial antarpenerut yang beragam. Variasi bahasa adalah suatu keadaan beragamnya bahasa akibat kegiatan interaksi sosial dalam suatu kelompok atau masyarakat, karena penutur-penerut di dalamnya tidak homogen (Chaer, 2010).

Dewasa ini, penggunaan bahasa daerah ataupun bahasa asing di kalangan para pengusaha untuk menamakan usaha jenama cukup populer. Dengan kata lain, kini terdapat variasi bahasa yang digunakan para pengusaha dalam menciptakan nama *brand* ataupun jenama atas usaha mereka, tidak terkecuali jenama lokal. Variasi bahasa dalam penamaan *brand* ataupun jenama tersebut sangat bermanfaat bagi pelaku usaha guna meningkatkan minat konsumen untuk bertransaksi. Penggunaan variasi bahasa dalam jenama memungkinkan kreatifitas dalam melakukan usaha.

Suwito mendefinisikan alih kode sebagai keadaan yang menunjukkan beralihnya suatu kode ke kode lainnya, baik alih ragam, alih varian, atau alih gaya. Hymes (Suwito, 1983) menyatakan, bahwa alih kode adalah bergantinya atau beralihnya penggunaan dua atau lebih bahasa, beberapa variasi dari satu bahasa, atau beberapa gaya dari satu ragam. Berbeda dengan alih kode, campur kode adalah serpihan-serpihan (*pieces*) tanpa fungsi atau kemandirian/otonomi sebagai suatu kode (Chaer, 2010).

Dalam menamakan badan usaha, seorang pengusaha tentu akan memikirkan dan mempertimbangkan penamaan jenama usahanya sebaik dan semenarik mungkin. Pilihan kata (diksi) yang digunakan dalam menamakan jenama usahanya selalu menunjukkan ciri khas tertentu. Tidak jarang pula penamaan tersebut melibatkan penggunaan bahasa daerah dan/atau bahasa asing. Hal ini salah satunya bertujuan untuk menarik perhatian khalayak umum. Oleh karena itu, topik mengenai penamaan jenama lokal menjadi menarik untuk diteliti.

Penelitian terhadap nama badan usaha sebelumnya juga pernah dilakukan oleh peneliti lain. Pertama, penelitian Assidik, dkk. dengan judul "Analisis Model Penamaan Badan Usaha Berbahasa Asing di Wilayah Surakarta: Kajian Sosiolinguistik". Hasil penelitian tersebut menunjukkan, bahwa terdapat bentuk alih kode dalam penamaan badan usaha berbahasa asing di wilayah Surakarta, yaitu dari bahasa Indonesia menjadi bahasa Inggris. Faktor penyebab pemakaian bahasa asing tersebut antara lain: (1) keinginan untuk menarik perhatian pembaca, calon pembeli, atau masyarakat; (2) agar nama badan usaha mudah diingat dan dikenal oleh konsumen atau masyarakat; (3) keinginan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli; (4) keinginan untuk memiliki kesan yang lebih trendi; (5) keinginan untuk memiliki nilai

komersial yang tinggi dibandingkan dengan usaha yang menggunakan bahasa Indonesia; dan faktor lainnya (Assidik *et al.*, 2021).

Kedua, penelitian Wahyuni, dkk. dengan judul "Penggunaan Bahasa Asing di Ruang Publik Kota Bengkulu". Hasil penelitian tersebut menunjukkan, bahwa terdapat tiga kategori lembaga yang menggunakan bahasa asing di tempat publik yang berada di Bengkulu, yaitu: (1) lembaga pemerintah; (2) lembaga pendidikan; dan (3) lembaga usaha. Tujuan dari digunakannya bahasa asing oleh lembaga pendidikan dan usaha merupakan sebuah keinginan untuk menumbuhkan ketertarikan konsumen dan para pemakai jasa, sedangkan tujuan dari digunakannya bahasa asing oleh lembaga pemerintah adalah untuk menginformasikan sesuatu, termasuk imbauan kepada masyarakat secara umum (Wahyuni *et al.*, 2022).

Ketiga, penelitian Kurniasih, dkk. dengan judul "Penggunaan Bahasa Asing dan Daerah pada Papan Nama Usaha dan Iklan (Studi Kasus di Banjarbaru dan Martapura (Studi Kasus di Banjarbaru dan Martapura)". Hasil penelitian tersebut mengungkapkan, bahwa: dalam satu papan nama iklan, tidak sedikit badan usaha di Banjarbaru dan Martapura yang menggunakan bahasa Banjar dan bahasa Inggris. Penyebabnya antara lain: (1) keinginan untuk memikat perhatian konsumen terhadap apa yang ditawarkan oleh badan usaha tersebut melalui penggunaan ikon kekinian—meskipun tidak sesuai dengan bahasa Indonesia; (2) keinginan untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap apa yang diiklankan melalui pemilihan kata asing dan penggunaan bahasa yang tidak sesuai dengan tata bahasa; dan (3) keinginan untuk membangun kedekatan antara konsumen dan apa yang diiklankan. Dengan adanya penggunaan kata ataupun frasa berbahasa daerah, konsumen akan merasa lebih dekat dan terhubung dengan apa yang diiklankan. Kemudian, dengan adanya penggunaan bahasa Inggris, maka akan memberikan kesan bahwa pengiklan adalah orang terpelajar dan *modern* (Kurniasih *et al.*, 2018).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, fokus penelitian ini adalah mengkaji variasi bahasa pada penamaan jenama lokal dengan mendeskripsikan bentuk dan fungsi variasi bahasa dan faktor yang mempengaruhi terbentuknya variasi bahasa pada jenama lokal bidang kuliner. Jenama lokal dalam bidang kuliner sangat beragam, baik yang bergerak dalam menjual makanan atau minuman. Penggunaan jenama yang kreatif akan memikat calon pembeli untuk melakukan transaksi.

Penelitian mengenai penamaan jenama lokal berdasarkan kajian sosiolinguistik sangat penting untuk dilakukan untuk mengetahui variasi penggunaan bahasa dan bentuk-bentuk penggunaan istilah bahasa daerah dan/atau bahasa asing pada penamaan jenama lokal bidang kuliner di Ciputat dan Bintaro. Sebagai bagian proses promosi untuk memikat konsumen, penamaan jenama memiliki aspek penting, menilai keunikan serta daya tarik yang ditawarkan oleh nama jenama yang digunakan sebagai identitas toko. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan pemahaman kepada pembaca, serta memberikan kontribusi terhadap perkembangan kajian sosiolinguistik.

Penelitian ini mengkaji fenomena variasi bahasa dalam penamaan jenama kuliner lokal di kawasan Ciputat dan Bintaro, yang merupakan dua wilayah sub-urban dengan karakteristik

percampuran masyarakat yang beragam. Analisis menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner di kedua daerah ini menggunakan strategi penamaan yang unik, mulai dari penggunaan bahasa Indonesia standar, bahasa daerah, campur kode, hingga penciptaan istilah-istilah baru yang mencerminkan kreativitas pemilik jenama. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variasi bahasa dalam penamaan jenama kuliner tidak hanya berfungsi sebagai identitas komersial, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan demografi konsumen lokal.

METODE

Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini. Metode kualitatif merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami (Hendryadi, 2019). Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan lebih luas mengenai fenomena sosial dengan memperhatikan konteks alaminya. Metode ini bersifat naturalistik, artinya peneliti berusaha memahami fenomena sosial sebagaimana adanya, tanpa melakukan manipulasi atau pengendalian terhadap variabel yang diteliti.

Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan variasi bahasa pada penamaan jenama lokal yang bergerak di bidang kuliner, penamaan seperti ini merupakan sebuah fenomena yang terjadi dalam lingkup sosial. Fenomena tersebut sering terjadi dalam masyarakat guna menciptakan makna yang lebih menarik dari hasil alih kode maupun campur kode.

Peneliti melakukan observasi secara langsung dan mencatat data jenama yang telah ditemukan dalam kurun waktu 1 minggu untuk mengumpulkan data fenomena tersebut. Teknik observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung, kemudian mencatat nama-nama jenama lokal yang memiliki pola variasi bahasa dalam penamaannya. Sampel penelitian yang telah diobservasi dan dicatat mencakup jenis usaha kuliner berupa warung tradisional, kafe modern, restoran keluarga, hingga usaha kuliner berbasis *delivery*. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keberagaman jenis usaha, lokasi strategis, dan karakteristik linguistik yang menarik untuk dianalisis.

Setelah mencatat dan mengklasifikasikan, peneliti mulai mendeskripsikan data-data jenama lokal bidang kuliner yang berada di kawasan Ciputat dan Bintaro dengan menerapkan pendekatan analisis data deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menyajikan penjelasan sistematis dan terperinci mengenai data yang dikaji, dengan menggunakan teori variasi bahasa sebagai landasan utama, khususnya dalam konteks penamaan jenama lokal di bidang kuliner. Metode deskriptif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemaparan karakteristik, fenomena, atau pola dalam data tanpa melakukan manipulasi variabel. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Vardiansyah menjelaskan bahwa sifat penelitian deskriptif menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis (Vardiansyah 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena penamaan dalam industri kuliner telah menjadi aspek penting yang mencerminkan dinamika kebahasaan dan budaya suatu masyarakat. Dalam konteks Indonesia, variasi bahasa pada penamaan jenama kuliner menunjukkan kompleksitas bahasa yang menarik untuk dikaji. Kawasan Ciputat dan Bintaro, sebagai dua wilayah sub-urban yang berkembang pesat di Tangerang Selatan, menyajikan data yang beragam karena adanya faktor geografis, demografis, dan sosioekonomis yang memengaruhi pemilihan bahasa dalam penamaan usaha kuliner.

Penelitian tentang penggunaan bahasa dalam branding produk menunjukkan bahwa pemilihan nama memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan kesuksesan komersial (Risma P et al., 2024). Fenomena ini mengindikasikan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen identitas budaya yang dapat mempengaruhi daya tarik produk di pasaran. Studi tentang penamaan kuliner di berbagai daerah Indonesia menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner menggunakan berbagai bentuk kebahasaan, termasuk penggunaan kata secara utuh, sistem singkatan, campur kode, dan penciptaan istilah baru. Variasi ini mencerminkan karakter bahasa dalam jenama yang bertujuan memberikan kesan atau ciri khas pada menu kuliner masing-masing.

Ciputat merupakan kawasan yang memiliki karakteristik unik sebagai pusat pendidikan tinggi dengan keberadaan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Wilayah ini dihuni oleh populasi yang heterogen, terdiri dari mahasiswa, dosen, pegawai, dan masyarakat lokal dengan latar belakang sosioekonomis yang beragam. Dominasi institusi pendidikan tinggi di Ciputat memengaruhi pola konsumsi kuliner yang cenderung mengutamakan aspek keunikan, kepraktisan, dan keterjangkauan harga. Hal ini berdampak pada strategi penamaan usaha kuliner yang lebih mengutamakan kemudahan dalam mengingat jenama dan kedekatan dengan target konsumen. Variasi bahasa yang muncul dalam penamaan kuliner di wilayah ini mencerminkan upaya para pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen dengan latar belakang pendidikan yang relatif tinggi namun dengan daya beli yang terbatas.

Bintaro merupakan kawasan perumahan modern yang terencana, memiliki karakteristik demografis yang berbeda dari Ciputat. Wilayah ini dihuni oleh keluarga-keluarga kelas menengah ke atas dengan tingkat pendidikan dan daya beli yang relatif tinggi. Karakteristik sosioekonomis penduduk Bintaro tercermin dalam lanskap kuliner yang lebih beragam dan berfokus menawarkan pengalaman (*experience*), dengan banyaknya restoran franchise internasional, kafe bergaya modern, dan usaha kuliner premium. Hal ini mempengaruhi strategi penamaan yang cenderung menggunakan bahasa Inggris atau campuran bahasa untuk menciptakan kesan modern dan eksklusif.

Berdasarkan hasil observasi dan pencatatan terhadap jenama-jenama lokal bidang kuliner di kawasan Ciputat, khususnya sekitar kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan kawasan Bintaro, khususnya sektor 3A yang merupakan kawasan pujasera ramai sekaligus dekat dengan pusat perbelanjaan.

Peneliti menemukan 6 data variasi bahasa yang berasal dari penggunaan bahasa daerah, berupa bahasa Jawa, bahasa Sunda, dan bahasa Aceh serta menemukan 8 data variasi bahasa yang berasal dari bahasa asing, berupa bahasa Inggris, bahasa Jepang, dan bahasa Cina. Hasil temuan tersebut tertuang dalam tabel berikut.

Tabel 1. Klasifikasi Data

No.	Jenama	Keterangan
1.	Mie Gacoan	Variasi bahasa daerah
2.	Dua Coffee	Variasi bahasa asing
3.	Kopi Soe	Variasi bahasa daerah
4.	Crito Kulo Resto & Cafe	Variasi bahasa daerah
5.	Lampoh Coffee Bintaro	Variasi bahasa daerah
6.	Menantea	Variasi bahasa asing
7.	Toko Kopi Tuku	Variasi bahasa daerah
8.	Skoe (Some Kind of Coffee)	Variasi bahasa asing
9.	Basecamp Cafe	Variasi bahasa asing
10.	Burger Bangor	Variasi bahasa daerah
11.	Tuku Ramen	Variasi bahasa asing
12.	Hwamei Chinese Restaurant	Variasi bahasa asing
13.	Vulture's Nest Restaurant	Variasi bahasa asing
14.	Bansan	Variasi bahasa asing

1. Mie Gacoan

Data (1) menunjukkan penggunaan bahasa pada satuan sintaksis frasa. Data tersebut termasuk ke dalam frasa nominal. Kata /mie/ merupakan istilah tidak baku kata /mi/ dalam bahasa Indonesia yang berarti makanan berbahan dasar tepung yang bentuknya seperti tali, sedangkan kata /gacoan/ merupakan istilah bahasa Jawa yang berarti jagoan atau andalan.

Variasi bahasa ini menciptakan identitas kultural yang kuat dengan memadukan elemen lokal (Jawa) dan produk umum (mie). Fungsi nama ini akan membuat jenama bersifat deskriptif dan emotif. Aspek deskriptif tercermin dari penekanan pada produk

utama (mie) yang menekankan bahwa produk mereka merupakan jagoan atau andalan sebagai produk mie pedas di Ciputat dan Bintaro.

2. Dua Coffee

Data (2) menunjukkan penggunaan bahasa pada satuan sintaksis frasa. Data tersebut termasuk ke dalam frasa nominal. Kata /dua/ merupakan istilah bahasa Indonesia yang berarti bilangan yang dilambangkan dengan angka 2, sedangkan /coffee/ merupakan istilah bahasa Inggris yang berarti minuman berbahan dasar kopi bubuk. Kata /dua/ (angka 2) bisa diinterpretasikan sebagai simbol *partnership*, keseimbangan, atau *duality* antara cita rasa kopi Indonesia dan teknik penyajian modern. Variasi bahasa ini mencerminkan orientasi bisnis yang ingin menjembatani identitas lokal (kopi spesialis Indonesia) dengan daya tarik global (konsep kafe internasional). Hal ini sebagai bukti bahwa Dua Coffee terletak di pusat pujasera Bintaro.

3. Kopi Soe

Data (3) menunjukkan penggunaan bahasa pada satuan sintaksis frasa. Data tersebut termasuk ke dalam frasa nominal. Kata /kopi/ adalah istilah bahasa Indonesia yang berarti minuman berbahan dasar bubuk kopi, sedangkan kata /soe/ adalah istilah Jawa yang berarti bagus. Fungsi linguistik nama ini bersifat distinktif dan simbolik. Aspek distinktif tercapai melalui keunikan fonetik /soe/, sementara makna simbolik terkait dengan /soe/ adalah kata /susu/. Makna simbolik ini berkaitan bila kedua kata tersebut dipadukan menjadi kopi susu. Hal ini juga dibuktikan dengan produk yang ditawarkan merupakan kopi yang berbahan dasar susu.

4. Crito Kulo Resto & Cafe

Data (4) menunjukkan penggunaan variasi bahasa antara bahasa daerah Jawa dan bahasa asing Inggris. Frasa /crito kulo/ mengadopsi frasa Jawa, kata /crito/ memiliki arti cerita dan /kulo/ berarti saya. Jenama tersebut kemudian disederhanakan penulisannya untuk kepraktisan dalam melafalkan. Variasi bahasa ini menggunakan strategi *experience dining* sebagai bagian daya tarik memikat konsumen dengan menawarkan pengalaman seperti sedang berada di daerah Jawa. Fungsi utamanya adalah membangun narasi personal dan kedekatan emosional. Kata /cerita/ menyiratkan pengalaman bersantap yang tidak sekadar transaksional, tetapi juga membangun kekuatan emosional konsumen. Penambahan /Resto & Cafe/ dalam bahasa Inggris mempertegas posisi usaha sebagai ruang sosial yang cocok untuk berbagai aktivitas, dari makan berat hingga nongkrong santai. Modifikasi ejaan pada /crito kulo/ menunjukkan kreativitas dalam memodifikasi bahasa daerah untuk kebutuhan komersial. Pola ini merefleksikan dinamika bahasa berupa bentuk tradisional yang diadaptasi agar relevan dengan tiap konsumen.

5. Lampoh Coffee Bintaro

Data (5) menunjukkan penggunaan variasi bahasa antara bahasa daerah Aceh dan bahasa asing Inggris. Kata /Lampoh/ berasal dari Bahasa Aceh yang berarti kebun atau area hijau, namun dalam konteks penggunaan jenama ini diadaptasi sebagai istilah untuk menyiratkan suasana alam. Pemilihan nama ini bertujuan membangun jenama yang memiliki citra *eco-friendly* atau konsep *back-to-nature* (konsep yang merujuk untuk kembali ke alam). Aspek simbolik dalam jenama tercermin dari upaya menghadirkan atmosfer alami melalui pemilihan kata. Sebagai salah satu jenama yang menggunakan bahasa daerah Aceh dalam pemilihan kata untuk jenama, menunjukkan penggunaan kosakata sebagai bentuk eksperimen dalam melakukan branding. Strategi ini justru menciptakan sesuatu yg unik dan khas.

6. Menantea

Data (6) menunjukkan penggunaan bahasa pada satuan sintaksis frasa. Data tersebut termasuk ke dalam frasa verba. Jenama tersebut merupakan gabungan kata /menanti/ dan /tea/. kata /menanti/ yang berasal dari istilah bahasa Indonesia serta memiliki arti menunggu, sedangkan kata /tea/ yang berasal dari bahasa Inggris memiliki arti teh. Gabungan kata tersebut membentuk istilah baru yaitu /menantea/.

Penciptaan istilah baru ini menunjukkan vitalitas bahasa dalam merespons tren pasar. Pola *portmanteau* (akronim) menjadi strategi efektif untuk menciptakan diferensiasi (perbedaan) jenama sekaligus memfasilitasi ingatan konsumen karena keunikannya. Struktur kata ini mudah diingat dan memiliki nilai estetika yang sesuai dengan target pasar seperti anak muda.

7. Toko Kopi Tuku

Data (7) menunjukkan penggunaan variasi bahasa daerah Jawa. Kata /tuku/ berasal dari bahasa Jawa yang berarti membeli, namun dalam konteks took tersebut dimaknai sebagai ajakan bagi konsumen untuk membeli. Variasi bahasa ini menggunakan leksikon Jawa yang mudah dipahami berbagai kalangan, menciptakan kesan yang bersahabat dan gaul. Penambahan /toko kopi/ dalam bahasa Indonesia mempertegas jenis usaha tanpa mengurangi keunikan nama. Kata /tuku/ berperan sebagai ajakan tidak langsung, sementara /toko kopi/ memberikan kejelasan bisnis. Meskipun penggunaan bahasa Jawa merupakan sesuatu yang sederhana, namun strategi ini berhasil menciptakan kedekatan dengan konsumen.

8. Skoe (Some Kind of Coffee)

Data (8) menunjukkan variasi bahasa asing Inggris sebagai alih kode untuk menyebutkan jenama tersebut. Kata /Skoe/ merupakan akronim kreatif dari /Some Kind of Coffee/ menciptakan identitas merek yang modern dan mudah diingat. Penggunaan akronim mencerminkan strategi branding yang mengutamakan kepraktisan dan daya tarik visual. Frasa /Some Kind of Coffee/ menyiratkan keunikan

konsep, sementara akronim */Skoe/* memperkuat identitas visual merek. Sejatinnya, penggunaan akronim sebagai jenama dapat secara jelas merefleksikan daya tarik yang ditawarkan oleh produk.

9. *Basecamp Cafe*

Data (9) menunjukkan variasi bahasa asing Inggris. Kata */Basecamp/* mengadopsi kosakata Inggris yang umum dalam sebuah komunitas, tetapi dikontekstualisasikan dalam bisnis kafe. Variasi bahasa ini menggunakan metafora ruang berkumpul (*basecamp*) untuk menyiratkan konsep kafe sebagai tempat nongkrong komunitas. Kata */basecamp/* membangun imaji tempat berkumpulnya orang-orang dengan minat khusus.

10. Burger Bangor

Data (10) menunjukkan variasi bahasa asing Inggris. Jenama */Burger Bangor/* menggabungkan kata Inggris */burger/* yang memiliki arti roti lapis dengan isian daging panggang, dengan istilah sunda */bangor/* yang merujuk pada kata */besar/* atau */besar sekali/*. Variasi bahasa ini memadukan unsur bahasa asing dan lokal untuk menciptakan kesan produk yang menggiurkan dan mengesankan dari segi ukuran atau porsi. Berdasarkan hal tersebut, kata */burger/* menjelaskan jenis produk secara langsung, sementara */bangor/* berkonotasi pada sesuatu yang besar, mengundang ekspektasi porsi yang memuaskan dan nilai lebih bagi konsumen.

11. Tuku Ramen

Data (11) menunjukkan variasi bahasa daerah Jawa dengan bahasa Jepang. Kata */Tuku/* berasal dari Bahasa Jawa yang berarti membeli serta digunakan bersanding dengan kata Jepang */ramen/* yang berarti salah satu olahan makanan khas negara Jepang yang terbuat dari bahan dasar berupa mie yang berkuah. Ciri khas dari ramen adalah bentuk mienya yang tipis dan juga berwarna kuning.

Penggunaan leksikon Jawa yang sederhana memudahkan pengucapan dan pengingatan, sementara */ramen/* mempertegas spesialisasi produk. Kata */Tuku/* menyiratkan kemudahan akses (membeli), sedangkan */ramen/* menekankan kualitas hidangan Jepang. Pola ini merefleksikan kemampuan pelaku usaha memanfaatkan multibahasa untuk menargetkan pasar.

12. *Hwamei Chinese Restaurant*

Data (12) menunjukkan penggunaan variasi bahasa asing Inggris. Kata */Hwamei/* menggunakan transliterasi Mandarin 畫眉 (*huà méi*) yang berarti burung hwamei (sejenis burung kicau) atau sering disebut dengan burung wambi Tiongkok. Variasi bahasa ini mengandalkan eksotisme fauna dan makna simbolik dalam budaya Tionghoa. Penggunaan istilah asli Mandarin tanpa terjemahan menciptakan kesan

otentik dan spesialis, menarik konsumen yang mencari pengalaman kuliner khas etnis tionghoa. Fungsi utamanya adalah membangun sesuatu yang otentik melalui preservasi bahasa sumber. Jenama */Hwamei/* berperan sebagai penanda kultural sekaligus diferensiasi dari restoran China umumnya. Strategi penamaan jenama ini menciptakan daya tarik eksklusifitas dan keunikan kuliner yang ditawarkan.

13. *Vulture's Nest Restaurant*

Data (13) menunjukkan penggunaan variasi bahasa asing Inggris. Frasa */Vulture's Nest/* menggunakan metafora Inggris yang memiliki arti sarang burung nasar (burung bangkai) untuk menciptakan kesan dramatis. Penggunaan istilah yang tidak umum dalam jenama ini bertujuan membangun identitas kuat serta mengusung konsep *experiential dining*. Kata */vulture/* (burung nasar) menyiratkan keberanian atau konsep kuliner yang tidak biasa, sementara */nest/* (sarang) memberikan nuansa tempat berkumpul yang eksklusif.

14. *Bansan*

Data (14) menunjukkan penggunaan variasi bahasa asing Jepang. Kata */bansan/* merupakan adaptasi dari istilah Jepang "*bansan*" (晚餐) yang berarti makan malam. Variasi bahasa ini menggunakan kosakata asing yang dimodifikasi penulisannya untuk memudahkan pelafalan lokal. Penggunaan istilah Jepang yang disederhanakan mencerminkan upaya membangun citra kuliner Jepang autentik tanpa kompleksitas bahasa asli. Kata */bansan/* menyiratkan konsep makan malam ala Jepang, sementara adaptasi penulisan memastikan kemudahan pengucapan.

Berdasarkan analisis data yang dikumpulkan, variasi bahasa dalam penamaan jenama kuliner di Ciputat dan Bintaro dapat dikategorikan ke dalam beberapa tipologi utama. Pertama, penggunaan bahasa Indonesia standar yang mencerminkan upaya untuk menjangkau audiens yang luas dan menciptakan kesan profesional. Kedua, penggunaan bahasa daerah atau dialek lokal yang bertujuan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan menekankan akar budaya lokal. Ketiga, fenomena campur kode antara bahasa Indonesia dan bahasa asing seperti bahasa Inggris, bahasa Cina, dan bahasa Jepang yang menunjukkan orientasi modern. Keempat, penciptaan istilah-istilah baru atau neologisme yang mencerminkan kreativitas linguistik dalam upaya menciptakan identitas unik. Kelima, penggunaan singkatan atau akronim yang mengutamakan efisiensi komunikasi dan kemudahan pengingatan. Keenam, adopsi istilah asing selain bahasa Inggris yang menunjukkan spesialisasi kuliner tertentu.

PENUTUP

Analisis variasi bahasa pada penamaan jenama lokal bidang kuliner di Ciputat dan Bintaro mengungkapkan kompleksitas fenomena sociolinguistik yang mencerminkan dinamika masyarakat urban kontemporer. Perbedaan karakteristik demografi dan sosioekonomis kedua wilayah menunjukkan pola variasi bahasa yang berbeda. Ciputat

menunjukkan preferensi terhadap bahasa yang lebih kasual dan akrab dengan dominasi penggunaan bahasa Indonesia, bahasa daerah, dan bahasa gaul, sementara Bintaro cenderung menggunakan alih kode seperti bahasa asing yang mencerminkan modernitas.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi bahasa yang digunakan dalam penamaan jenama lokal di wilayah Ciputat, khususnya kawasan kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan wilayah Bintaro, khususnya kawasan pujasera sektor 3A. Penamaan jenama lokal yang memiliki pola variasi bahasa disebabkan oleh beberapa faktor, mencakup aspek demografis target konsumen, karakteristik geografis dan lingkungan sosial, serta jenis dan karakteristik produk kuliner yang ditawarkan.

Hasil temuan menunjukkan terdapat 14 jenama lokal bidang kuliner yang memiliki pola variasi bahasa, mencakup 6 data yang berasal dari variasi bahasa daerah, serta 8 data yang berasal dari variasi bahasa asing. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi penamaan jenama lokal bidang kuliner guna menarik minat konsumen meliputi; 1) Bahasa Indonesia standar (kesan profesional); 2) Bahasa daerah (kedekatan emosional); 3) Campuran bahasa asing (modernitas); 4) Kata baru kreatif (keunikan merek); 5) Singkatan/akronim (kepraktisan); dan 6) Istilah asing (spesialisasi kuliner). Berdasarkan hal tersebut, penamaan jenama yang unik akan menarik minat konsumen serta menciptakan ciri khas bagi pelaku usaha.

Variasi bahasa dalam penamaan kuliner berfungsi sebagai alat konstruksi identitas yang kompleks, baik bagi pemilik usaha maupun konsumen. Bagi pemilik usaha, pemilihan bahasa dalam penamaan mencerminkan aspirasi *brand identity* (identitas jenama) dan *positioning* yang diinginkan oleh konsumen serta kebutuhan pemasaran. Penamaan kuliner dengan variasi bahasa tertentu juga berfungsi sebagai penanda identitas komunitas dan alat kohesi sosial. Usaha kuliner dengan nama berbahasa daerah atau istilah lokal cenderung menarik konsumen dengan latar belakang budaya yang sama, menciptakan ruang sosial yang familiar dan nyaman. Sebaliknya, penggunaan bahasa yang lebih universal atau modern menciptakan ruang sosial yang inklusif dan terbuka bagi berbagai kalangan. Strategi penamaan ini mencerminkan upaya pemilik usaha untuk membangun komunitas konsumen yang lebih luas dan beragam. Fenomena *gathering* atau nongkrong yang sering terjadi di kafe-kafe dengan nama unik menunjukkan bagaimana pilihan bahasa dalam penamaan jenama dapat mempengaruhi fungsi sosial suatu tempat kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Assidik, G. K., Nasucha, Y., Aisyah., Hikmawati, D. K. (2021). *Analisis Model Penamaan Badan Usaha Berbahasa Asing di Wilayah Surakarta: Kajian Sociolinguistik*. Surakarta: UMS.
- Chaer, A., dan Agustina, L. (2010). *Sociolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. (2015). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hendryadi., Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Kurniasih, N. (2019). Penggunaan Bahasa Asing dan Daerah pada Papan Nama Usaha dan Iklan (Studi Kasus di Banjarbaru dan Martapura). *UNDAS: Jurnal Hasil Penelitian Bahasa Dan Sastra*, 14(1), 92. <https://doi.org/10.26499/und.v14i1.1138>
- Mulyani. (2020). *Praktikum Penelitian Linguistik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nuramila, N. (2023). Fenomena Penggunaan Bahasa asing Dan Daerah Dalam Penamaan tempat usaha di kota gorontalo. *Journal on Education*, 5(4), 16251–16255. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2764>
- Prayudi, S. & Nasution, W. (2020). Ragam Bahasa dalam media Sosial Twitter. *Jurnal Metamorfosa*, 8(2), 269–280. <https://doi.org/10.46244/metamorfosa.v8i2.1140>
- Risma P, K., Kusumamurti, D., Mutiara S, I., Nazwa W, K., Mahesa P., M. R., & Puspa A., D. (2024). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Merek Indomie Ekspor Pada Industri Pangan. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 12. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2344>
- Suryabrata, S. (2006). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suwito. (1983). *Pengantar Awal Sociolinguistik Teori dan Problema*. Surakarta: Henary Offset Solo.
- Suyudi, Ichwan. (1997). *Pengantar Linguistik Umum*. Jakarta: Gunadarma.
- Ulasma, Luluk & Samhati, Siti. (2017). “Variasi Bahasa dalam Acara Talk Show Mata Najwa Maret 2016 dan Implikasinya”. *Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*. 1(12).
- Vardiansyah, Dani. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta.
- Wahyuni, J. S., Wardhana, D. E. C., Rahayu, N. (2022). Penggunaan Bahasa Asing di Ruang Publik Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Korpul*, 6(3), 407–416.