

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semua hal di dunia ini pasti mempunyai nama, nama merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi seorang manusia bahkan nama suatu benda, baik nama diri (antroponimi) maupun nama tempat (toponimi). Nama tempat merupakan suatu tanda pengenal yang dapat berfungsi sebagai petunjuk atau dapat lebih memudahkan orang dalam menyampaikan informasi tersebut. Oleh karena itu, kata benda diperlukan untuk mengkoordinasikan, berkomunikasi, dan menyampaikan informasi. Nama tempat juga sangat dibutuhkan bagi siapa saja yang ingin menjalankan atau membuka usaha. Selain itu, dengan nama ini orang cenderung dapat digunakan untuk kategorisasi. Hal ini bisa dilihat dengan cara orang mengidentifikasi objek, dengan memberi label atau nama. Hal yang melatarbelakangi pemberian nama juga berbeda-beda di setiap tempat karena setiap orang atau kelompok memiliki alasan dan alasan pemberian nama tersebut.

Menurut Odysse nama merupakan salah satu bagian terpenting dari seseorang atau sesuatu. Tak seorang pun, dari yang lebih rendah atau lebih tinggi, hidup tanpa nama begitu dia memasuki dunia (lahir). Hal ini menandakan bahwa nama diperlukan sebagai identitas. Kemudian nama atau tanda tersebut tidak hanya digunakan untuk nama orangnya saja, tetapi juga untuk nama daerah atau tempat. Label tempat dapat memberikan identifikasi. Bahkan, perbedaan antara satu tempat dan tempat lain. (Istiana, 2012). Penggunaan nama tidak terbatas pada manusia, hewan dan tumbuhan saja, namun penggunaan nama juga berlaku pada bisnis.

Kata semantik berasal dari bahasa Yunani *sema* yang artinya tanda atau lambang (*sign*). “Semantik” pertama kali digunakan oleh seorang filolog Perancis bernama Michel Breal pada tahun 1883. Kata semantik kemudian disepakati sebagai istilah yang digunakan untuk bidang linguistik yang mempelajari tentang tanda-tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya. Oleh karena itu, kata semantik dapat diartikan sebagai ilmu tentang makna atau tentang arti, yaitu salah satu dari tiga tataran analisis bahasa: fonologi, gramatika, dan semantik (Abdul Chaer, 2002: 2). Semantik (dari bahasa Yunani: *semantikos*, memberikan tanda, penting, dari kata *sema*, tanda) adalah cabang linguistik yang mempelajari arti/makna yang terkandung pada suatu bahasa, kode, atau jenis representasi lain. Dengan kata lain, semantik adalah pembelajaran tentang makna. Semantik biasanya dikaitkan dengan dua aspek lain: sintaksis, pembentukan simbol kompleks dari simbol yang lebih sederhana, serta pragmatik, penggunaan praktis simbol oleh komunitas pada konteks tertentu. (Abdul Chaer, 2007)

Kata semantik itu sendiri menunjukkan berbagai ide - dari populer yang sangat teknis. Hal ini sering digunakan dalam bahasa sehari-hari untuk menandakan suatu masalah pemahaman yang datang ke pemilihan kata atau konotasi. Masalah pemahaman ini telah menjadi subjek dari banyak pertanyaan formal, selama jangka waktu yang panjang, terutama dalam bidang semantik formal. Dalam linguistik, itu adalah kajian tentang interpretasi tanda-tanda atau simbol yang digunakan dalam agen atau masyarakat dalam keadaan tertentu dan konteks. Dalam pandangan ini, suara, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan proxemics memiliki semantik konten (bermakna), dan masing-masing terdiri dari beberapa cabang kajian. Dalam bahasa

tertulis, hal-hal seperti struktur ayat dan tanda baca menanggung konten semantik, bentuk lain dari bahasa menanggung konten semantik lainnya. (Rosyidah, 2022)

Penamaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai proses, cara, perbuatan menamakan. Sementara itu, Kridalaksana (1993) mengartikan penamaan sebagai proses pencarian lambang bahasa untuk menggambarkan objek konsep, proses, dan yang lainnya, biasanya memanfaatkan perbendaharaan yang ada antara lain dengan perubahan-perubahan makna yang mungkin atau dengan penciptaan kata atau suatu kelompok kata. Nama menjadi label setiap makhluk, benda, aktivitas, dan peristiwa yang ada di dunia. Nama-nama tersebut bisa muncul sebagai akibat dari kehidupan manusia yang begitu kompleks dan beragam. Kemudian, terkait dengan pemberian nama, Aristoteles mengungkapkan bahwa pemberian nama merupakan tentang konvensi atau hanya perjanjian belaka di antara sesama anggota masyarakat bahasa. (Rosyidah, 2022)

Dalam hal ini terdapat beberapa sebab atau peristiwa yang dapat melatarbelakangi terjadinya penamaan, di antaranya : 1) Peniruan bunyi, 2) Penyebutan bagian, 3) Penyebutan sifat khas, 4) Penyebutan penemu dan pembuat, 5) Penyebutan tempat asal, 6) Penyebutan bahan, 7) Penyebutan keserupaan, 8) Penyebutan pemendekan, 9) Penyebutan penamaan baru.

Penggunaan nama bisnis tidak hanya memudahkan konsumen untuk membedakan produk suatu perusahaan tetapi juga berdampak signifikan terhadap *brand awareness*. Semakin sering sebuah nama *brand* diucapkan (dalam konteks positif), semakin besar potensi bisnis untuk tumbuh lebih cepat dan berkembang,

hal tersebut juga bisa dibilang dengan sebutan *brand awarness*. *brand awareness* sendiri merupakan sesuatu yang sangat penting bagi sebuah bisnis atau perusahaan, khususnya bagi mereka yang bekerja di lingkungan kerja yang berorientasi brand. Dikutip dari Investopedia, *brand awareness* adalah sebuah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari nama *brand* tersebut. Berikut contoh nama-nama dalam bisnis: (1) Gudeg Yu Djum. Penamaan Gudeg Yu Djum bermula dari para pembeli yang sering memanggil “Yu” (singkatan dari mbakyu yang merupakan panggilan untuk orang Jawa yang lebih tua khususnya perempuan) dan “Djum” yang merupakan nama pendek dari Ibu Djuwariyah, dan akhirnya dinamakan Gudeg Yu Djum itu sendiri. (2) Bakpia Pathok “25” Penamaan Bakpia Pathok “25” sendiri dulunya bernama Bakpia 38. dan, pada tahun 80-an, namanya diubah menjadi Bakpia Pathok 25. Perubahan nama tersebut tidak memiliki alasan khusus, angka tersebut (25) dipilih karena dalam pengucapan bahasa Jawa berbeda dengan yang lainnya. Selain itu, masih banyak lagi nama-nama unik dalam suatu bisnis karena nama adalah salah satu kunci agar bisnis dapat lebih mudah dikenal masyarakat luas.

Coffee shop merupakan salah satu tempat favorit untuk nongkrong kalangan milenial, Di daerah Yogyakarta saat ini banyak sekali *Coffee shop* dengan berbagai macam konsep. Nampaknya kebiasaan nongkrong sambil menikmati kopi sudah menjadi gaya hidup di berbagai kalangan mulai dari pelajar sampai orang tua. Saat ini beberapa *Coffee shop* juga tidak hanya menyediakan kopi saja, namun ada berbagai macam minuman lain juga yang disajikan, hal itu dilakukan agar segmentasi pasar semakin luas. *Coffee shop* sendiri saat ini menyediakan berbagai

macam fasilitas seperti wifi, colokan listrik, *live music* bahkan layar lebar saat ada pertandingan bola, Hal itu juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi supporter sepakbola yang tidak bisa hadir secara langsung di stadion karena masih bisa merasakan animo menonton bersama teman-temannya.

Kedai Kopi atau disebut juga *Coffee shop* adalah sebutan yang diberikan seseorang untuk menyebut tempat usaha yang tidak hanya menjual kopi tetapi juga berbagai jenis minuman panas atau dingin. Banyak pelajar dan pekerja yang memanfaatkan waktu luangnya untuk menghabiskan waktu di situ, khususnya *Coffee shop*. Mereka bisa berlama-lama di situ karena mungkin ada beberapa fasilitas yang menunjang pekerjaannya, ada steker atau colokan listrik bahkan wifi. Baik sendiri atau bersama teman mereka akan merasa nyaman dengan berbagai fasilitas yang disediakan. Saat ini, *Coffee shop* seringkali digunakan untuk tempat diskusi, ngobrol, atau bahkan rapat kantor. *Coffee shop* terlihat berbeda dengan tempat lain karena memiliki ciri khas tersendiri bagi setiap pengunjung dibandingkan dengan tempat umum lainnya.

Usaha bisnis dalam bidang apa pun pasti membutuhkan nama, tidak terkecuali usaha dalam bidang kedai kopi atau biasa disebut *Coffee shop* pun juga membutuhkan nama. Penamaan *Coffee shop* sendiri tentunya mempunyai latar belakang, makna dan konsep yang berbeda-beda. Penggunaan nama *Coffee shop* kini mulai banyak yang mengandung unsur keunikan dan kreatif, khususnya di Yogyakarta sendiri kini marak *Coffee shop* yang menggunakan nama-nama unik seperti; Tanamera, Batamera, Pitutur, dan masih banyak lagi. Penamaan *Coffee shop* dengan menggunakan nama yang unik dan kreatif tentu saja akan menjadikan

ciri khas pada *Coffee shop* tersebut dan tentunya mempunyai identitas serta mungkin dapat menarik para konsumen menjadi penasaran ingin mencobanya. Dalam memberi nama usaha, para pemilik memberikan nama usahanya dengan berbeda-beda berdasarkan beberapa hal; ada yang menggunakan nama pemiliknya sebagai nama bisnisnya, ada yang menggunakan tempat usahanya sebagai nama bisnisnya, atau bahkan menggunakan istilah-istilah unik lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penamaan *Coffee shop* di Yogyakarta dari aspek proses penamaan *Coffee shop*, makna-makna pada nama *Coffee shop*. Peneliti memilih objek nama *Coffee shop* karena menarik untuk diteliti dan belum pernah diteliti secara mendalam. Di Yogyakarta dan Bantul saat ini ada ratusan atau bahkan ribuan *Coffee shop* yang memiliki beragam konsep dan juga nama unik. Hal itu juga yang menjadi faktor peneliti dalam melakukan penelitian tersebut. Penelitian ini difokuskan penggunaan nama unik pada *Coffee shop* yang ada di Yogyakarta dan Kabupaten Bantul. Selain itu, maraknya *Coffee shop* yang berada di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul menjadi alasan kuat peneliti untuk meneliti objek tersebut. Penelitian ini mengkaji tentang penamaan *Coffee shop* di Yogyakarta berdasarkan kajian semantik.

B. Rumusan Masalah

Dalam mengidentifikasi permasalahan tersebut, peneliti dapat merumuskan beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana proses penamaan pada *Coffee shop* di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul?

2. Bagaimana makna nama pada penamaan *Coffee shop* di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah di atas, tujuan penulis meneliti tentang penamaan *Coffee shop* di Yogyakarta yaitu:

- a. mendeskripsikan proses penamaan pada *Coffee shop* di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul
- b. mendeskripsikan makna nama pada penamaan *Coffee shop* di Yogyakarta dan Kabupaten Bantul

D. Manfaat Penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan baik secara teoretis maupun praktis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikat manfaat sebagai berikut;

- a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharap dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai penamaan *Coffee shop* yang berada di daerah Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang penamaan *Coffee shop* yang ada di Yogyakarta.

- b. Manfaat Praktis

- Sebagai bahan masukan bagi masyarakat yang ingin mengetahui makna-makna nama tempat yang mereka sering jumpai, khususnya *Coffee shop*

- Sebagai bahan perbandingan atau referensi yang relevan. bagi orang yang yang berniat mengembangkan potensi usaha khususnya *Coffee shop*.
- Sebagai bahan mempromosikan tempat-tempat nongkrong milenial khususnya *Coffee shop* yang berada di Yogyakarta agar lebih banyak dikenal masyarakat umum.