

FENOMENA PENAMAAN KEDAI KOPI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA: SUATU TINJAUAN ETNOLINGUISTIK

THE PHENOMENON OF NAMING COFFEE SHOPS IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA: AN ETHNOLINGUISTIC REVIEW

Ghozali Saputro

Asia Pacific Language Education Ritsumeikan Asia Pacific University
1-1 Jumonjibaru, Beppu, Oita, Jepang 874-8577
ghoza13@apu.ac.jp

(Naskah diterima tanggal 19 Januari 2022, terakhir diperbaiki tanggal 29 Desember 2024,
disetujui tanggal 25 November 2025)

DOI: <https://doi.org/10.26499/wdprw.v53i1.974>

Abstract

Coffee shop businesses are rife in society, especially among young people who live in student cities, such as those in the Special Region of Yogyakarta (DIY). Often, we can find coffee shops with unique and interesting names. The name of a coffee shop plays an important role in marketing to attract customers. This study was conducted to describe the categorization of the naming of coffee shops in DIY based on the language used and categorization based on their meaning. The data collected were 100 names of coffee shops in 4 regencies (Sleman, Bantul, Kulon Progo, Gunungkidul) and one city (Yogyakarta) in DIY Province via Google Maps. This study used a qualitative and quantitative method. The results of this research are (1) the naming of coffee shops in DIY using monolingual and bilingual. As for the intensity of the emergence, monolingual (Indonesian leads with 35%, followed by English 21% and Javanese 13%), whereas bilingual 31%. (2) Regarding meaning categorization, various meanings were found, namely those related to places, people or characters, affection, social, and particular themes.

Keywords: *ethnolinguistics; lifestyle; coffee shop names; Yogyakarta*

Usaha kedai kopi marak dijumpai di masyarakat terutama di kalangan anak muda, apalagi di kalangan mereka yang tinggal di kota pelajar seperti di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Tidak jarang, dapat dijumpai kedai kopi dengan nama-nama yang unik dan menarik. Nama kedai kopi memerankan salah satu faktor penting di bidang pemasaran guna menggaet pelanggannya. Penelitian ini dilakukan guna mendeskripsikan kategorisasi penamaan kedai kopi di DIY berdasarkan bahasa yang digunakan dan maknanya. Data terkumpul sejumlah 100 nama kedai kopi dari 4 kabupaten (Sleman, Bantul, Kulon Progo, Gunungkidul) dan satu kota (Yogyakarta) di Provinsi DIY melalui Google Maps. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah (1) penamaan kedai kopi di DIY menggunakan monolingual dan bilingual. Adapun intensitas kemunculannya, yaitu monolingual (bahasa Indonesia 35%, bahasa Inggris 21% dan bahasa Jawa 13%), sedangkan bilingual 31%. (2) Dalam hal kategorisasi maknanya, ditemukan makna-makna yang beragam, yakni berkaitan dengan tempat, orang atau karakter, afeksi, sosial, dan tema tertentu.

Kata Kunci: *etnolinguistik; gaya hidup; nama kedai kopi; Yogyakarta*

1. Pendahuluan

Kurang lebih selama satu dekade ini, usaha kedai kopi marak dijumpai di masyarakat terutama di kalangan anak muda, apalagi di kalangan mereka yang tinggal di kota pelajar seperti di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Selain kedai kopi menawarkan berbagai variasi menu baru dan konsep kedai yang berbeda dari yang lain, pemberian nama kedai pun turut menjadi hal yang perlu diperhitungkan guna dapat menarik pelanggan yang banyak. Tidak jarang, dapat dijumpai kedai kopi dengan nama-nama yang unik dan menarik.

Sebagai contoh kedai Kopi Kenangan. Kedai kopi ini sukses besar karena berhasil mendapatkan pendanaan sebesar US\$20 juta atau sekitar Rp288 miliar dari Sequoia India pada tahun 2019. Kemudian, kedai Kopi Janji Jiwa. Kedai ini berhasil meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) untuk kategori Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat dalam Satu Tahun. Ada pula kedai kopi yang dibangun lantaran terinspirasi dari sebuah film berjudul "Filosofi Kopi". Kedai ini kemudian dinamai dengan nama yang sama seperti judul filmnya dan didirikan oleh dua pemain film tersebut, yakni Chicco Jerikho dan Rio Dewanto dan hingga kini tak pernah sepi pengunjung.

Dari kesuksesan tiga contoh kedai kopi di atas, dapat dikatakan bahwa nama kedai kopi sebenarnya tidak bisa diabaikan begitu saja. Pepatah Jerman yang berbunyi "*a good name is a rich inheritance*" tampaknya ada benarnya. Terbukti dengan ungkapan dalam bahasa Indonesia yang hampir mirip juga sering kali terdengar adalah "nama membawa keberuntungan/berkah" atau pada masyarakat suku Jawa terdapat istilah yang dikenal "*kabotan jeneng*" yang berarti 'keberatan nama' (Haris, Abdul dan Rosid, 2018: 4). Hal-hal tersebutlah yang dapat

membuat calon pemberi nama berhati-hati dalam memilih atau menentukannya.

Nama kedai kopi memerankan salah satu faktor yang penting di bidang pemasaran. Pemilihan bahasa akan memengaruhi pelaku pemasaran guna mempromosikan produknya (Hanum, 2014: 98) atau untuk menggaet para pelanggannya. Dalam ilmu linguistik, kajian mengenai sistem penamaan ini disebut onomastika (Motschenbacher 2020: 88; Zhao 2021: 14). Kridalaksana (1982: 118) menjelaskan bahwa onomastika merupakan ilmu yang menyelidiki tentang asal-usul, bentuk dan makna nama diri, terutama nama orang dan tempat. Secara teori, kajian onomastik berfokus pada penelitian mengenai nama tempat atau toponimi dan nama diri atau antroponimi (Aribowo, 2019: 86; Ilyas dan Setiawan, 2021: 6). Utley (1963: 147) menambahkan ilmu onomastika berkontribusi dalam ilmu sastra pada dimensi historis dan estetika sehingga jelas bahwa penamaan kedai Filosofi Kopi adalah bukti bahwa ia mempunyai sejarah serta nilai estetikanya.

Oleh sebab begitu menariknya fenomena ini, penelitian-penelitian terkait onomastika terutama pada penamaan kedai kopi pun marak dilakukan pada beberapa tahun terakhir ini. Misalnya, Liao dan Chan (Liao and Chan, 2024: 577) menganalisis penamaan kedai kopi di Shanghai, Santosa (2020: 386-99) meneliti penamaan kedai kopi di Surabaya, Hidayat dan Anam (2020: 52-58) di Kemang, Jakarta Selatan, dan yang terbaru di Banda Aceh (Suwansa, Aris, Wahidah Nasution, 2021:1). Penelitian-penelitian tersebut mengulas tentang makna yang terkandung dalam nama-nama kedai kopi di tiga daerah tersebut. Penamaan kedai kopi ini juga dapat dibingkai dalam kajian lanskap linguistik seperti dalam penelitian yang

dilakukan baru-baru ini oleh Zahra, dkk. (2021: 5445–5457) di Medan. Selain mengulas tentang makna nama kedai kopi di sana, mereka juga mengklasifikasikan bahasa yang digunakannya. Namun, belum pernah dilakukan penelitian serupa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Inilah yang membuat peneliti merasa perlu menambahkan kajian terhadap bidang ini karena DIY merupakan kota budaya sekaligus kota pelajar yang mana banyak ditemukan kedai kopi dengan nama-nama yang unik dan menarik.

Fenomena penamaan kedai kopi ini tidak hanya menggunakan bahasa Indonesia saja, tetapi juga menggunakan bahasa daerah, bahasa asing dan bahasa campuran (bilingual). Contoh nama-nama kedai kopi tersebut antara lain Tugu Lor, Legend Coffee, Hayati Coffee, Guyon Coffee, Coffee Van Jogja, La Brulerie Coffee & Spices, dan lain sebagainya. Fenomena ini tentu tidak terlepas dari kajian etnolinguistik, yakni salah satu cabang ilmu linguistik yang menyelidiki hubungan antara bahasa dan konteks budaya (Abdullah 2016) dan ditambahkan oleh Lauder & Lauder (2007: 231) terutama untuk mengamati bagaimana bahasa digunakan dalam interaksi sehari-hari sebagai alat dalam perilaku sosial. Senada dengan hal itu, Koentjaraningrat (1976) memandang bahasa sebagai salah satu dari tujuh unsur pembentuk budaya.

Adanya pengaruh bahasa asing terhadap kehidupan bermasyarakat di Indonesia jelas bisa terlacak dari sini. Wijana (2014: 56–64) dalam penelitiannya yang berjudul “Bahasa, Kekuasaan, dan Resistansinya: Studi tentang Nama-nama Badan Usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta” menguraikan secara detail bagaimana dominasi bahasa-bahasa asing terhadap penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa-bahasa daerah, dan resistansi

bahasa-bahasa yang terdominasi dalam praktik penamaan badan-badan usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa nama-nama badan usaha yang menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa daerah di DIY semakin lama semakin terdesak oleh nama-nama dari bahasa asing.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kategorisasi makna dalam penamaan kedai kopi di DIY berdasarkan bahasa yang digunakan. Makna memunculkan asosiasi budaya tertentu di benak konsumen yang memacu keinginan mereka untuk membeli (Nuessel 2014: 54). Sebuah nama tidak hanya sekadar label linguistik, tetapi ia mewujudkan makna simbolik tertentu yang mencerminkan nilai-nilai budaya tertentu dan menarik emosi (Liao and Chan, 2024: 592). Oleh karena itu, penting dilakukan penyelidikan pola penamaan kedai kopi ini guna melihat makna budaya atau sosial yang terkandung dalam nama-nama kedai kopi tersebut sehingga persepsi sosiokultural terhadap kopi dan konsumsi kopi dapat terungkap.

Kajian tentang makna dalam bidang linguistik termasuk dalam cabang ilmu semantik (Palmer 1981: 1). Makna menurut Wijana (2015: 24) adalah hubungan antara kata dan objek-objek yang ditunjukkan. Makna oleh Leech (1981: 9–23) dibagi menjadi tujuh, antara lain makna (1) konseptual, (2) konotatif, (3) sosial, (4) afeksi, (5) refleksi, (6) kolokatif dan (7) tematik. Di antara ketujuh makna tersebut, makna kedua hingga keenam merupakan makna asosiatif. Makna asosiatif adalah makna yang berkaitan dengan keadaan di luar bahasa, sedangkan hubungan antara kata dan konsep-konsep yang tergambar dalam pikiran disebut asosiasi.

Lebih lanjut, Wijana (2015: 26) menjelaskan bahwa suatu perusahaan, organisasi, individu dan sebagainya acap kali kesulitan

memilih atau menentukan nama produk atau sesuatu yang berhubungan dengan bisnis atau organisasinya karena mereka berkaitan dengan konotasi yang dibawa oleh nama-nama yang akan dilabelkan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu para pengusaha-pengusaha baru di bidang bisnis kedai kopi di Indonesia, terutama di DIY dalam menamai kedai-kedai kopi mereka. Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini dapat dikatakan penelitian yang cukup baru karena belum pernah dilakukan di lingkup DIY.

2. Metode

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif deskriptif. Penelitian diawali dari pengumpulan data yang dilakukan dengan mengobservasi nama-nama kedai kopi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) melalui Google Maps. Selanjutnya, dilakukan pencatatan nama-nama kedai kopi tersebut menggunakan Microsoft Office. Selama pencatatan, dilakukan pula validasi data dengan memeriksa keaktifan akun media sosial mereka, ulasan terbarunya di Google, dan memastikan bahwa kedai kopi tersebut memang masih beroperasi atau tidak tutup secara sementara atau permanen. Data terkumpul sejumlah 100 nama kedai kopi dari 4 kabupaten (Sleman, Bantul, Kulon Progo, Gunungkidul) dan satu kota (Yogyakarta) di Provinsi DIY. Jumlah tersebut telah memenuhi minimal sampel untuk dilakukan penelitian deskriptif (Fraenkel, Jack R., Wallen 2011: 107).

Adapun metode penganalisisan data dilakukan dengan pengklasifikasian berdasarkan bahasa yang digunakan dengan tabel analisis yang terdiri dari kolom nomor, nama kedai, dan bahasa. Lalu, data dianalisis berdasarkan kategori makna (Leech 1981: 9–23) yang terdapat pada nama-nama kedai kopi tersebut. Proses penganalisisan makna dilihat

arti makna leksikal pada nama-nama kedai kopi tersebut. Lalu, dilakukan pengkajian pustaka, seperti membaca penelitian yang relevan atau membaca artikel berita yang membahas tentang nama-nama kedai kopi tersebut. Selain itu, analisis juga dilihat dari pengaruh latar belakang sosial dan budaya terhadap penamaan kedai-kedai kopi di DIY.

3. Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan penelaahan secara cermat terhadap data yang terkumpul, berikut uraian dari temuan penelitian yang menyangkut tentang kategorisasi penamaan kedai kopi di DIY berdasarkan bahasa yang digunakan dan kategorisasi penamaan kedai kopi di DIY berdasarkan maknanya.

3.1 Kategorisasi Penamaan Kedai Kopi di DIY Berdasarkan Bahasanya

Dari data yang ditemukan, diketahui bahwa nama kedai kopi di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak hanya menggunakan bahasa Jawa dan bahasa Indonesia, tetapi juga bahasa asing seperti bahasa Inggris, bahasa Belanda, dan bahasa Prancis. Adapun data yang berhasil dihimpun sejumlah 100 nama kedai kopi di DIY. Dari jumlah tersebut, data kemudian dikategorikan menjadi 2 kategori besar, yakni monolingual dan bilingual. Pada kategori monolingual ditemukan bahasa yang digunakan meliputi (1) bahasa Indonesia sebanyak 35 kedai kopi, (2) bahasa Jawa 13 kedai kopi, (3) bahasa Inggris 21 kedai kopi. Sementara itu, pada kategori bilingual ditemukan sebanyak 31 kedai kopi. Adapun bahasa-bahasa tersebut antara lain bahasa Indonesia dan bahasa Jawa, bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, bahasa Jawa dan bahasa Inggris, bahasa Belanda dan bahasa Inggris, bahasa Belanda dan bahasa Jawa, bahasa Prancis dan bahasa Inggris atau bahasa Prancis dan bahasa Jawa. Berikut persentase kategorisasi penamaan kedai kopi di DIY berdasarkan bahasanya.



3.1.1 Kategori Bahasa Indonesia

Berikut adalah contoh kedai kopi dengan nama yang menggunakan bahasa Indonesia antara lain Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Filosofi Kopi Jogja, Kedai Kopi Mataram, Ruang Seduh Jogja, Lantai Bumi, dan lain-lain. Dapat dilihat bahwa nama-nama kedai kopi tersebut menggunakan bahasa Indonesia yang standar atau baku. Namun, terdapat kedai kopi yang dinamai menggunakan Ejaan Van Ophuijsen atau ejaan lama yang kala itu digunakan hingga kurang lebih tahun 1947 sebelum kemudian digantikan oleh Ejaan Republik. Seperti pada sebuah kedai kopi di Wonosari, Gunungkidul, yang diberi nama Goela. Kata *goela* mengandung ejaan lama berupa bunyi [oe] dibaca [u] sehingga kedai tersebut dapat disebut atau dipanggil dengan sebutan kedai [gula]. Ada juga kedai kopi yang mengadopsi bahasa gaul bahasa Indonesia, yakni kedai Temani Ngopi dan Belajar Ngopi Yogyakarta. Kata *ngopi* berasal dari kata *kopi* yang mendapat

imbuhan *meN-* menjadi *mengopi* yang artinya ‘minum kopi’. Namun, pada bahasa gaul, terdapat prinsip pelesapan pada semua awalan termasuk awalan *me-* sehingga terbentuklah *ngopi*. Adapun makna sosial dan budaya yang melakat pada bentuk tersebut sebenarnya tidak hanya sekadar ‘minum kopi’, tetapi juga dibersamai dengan aktivitas mengobrol atau bersua dengan (biasanya) teman sejawat.

Dalam tata bahasa baku bahasa Indonesia. Kata *kemeja*, *pria* dan *kopi* diterangkan oleh kata *putih*, *tinggi* dan *panas* secara berurutan. Namun, pada penamaan kedai kopi di DIY, kaidah ini agaknya tergeser oleh pola berpikir dalam bahasa asing. Sebagai contoh dalam bahasa Inggris, istilah yang dikenal dalam bahasa ini bukanlah D-M, tetapi sebaliknya, yakni M-D ‘menerangkan-diterangkan’. Jika ketiga frasa di atas jika diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris menjadi *white shirt*, *tall man*, dan *hot coffee*. Sangat jelas terlihat bahwa semua hal yang berfungsi untuk

menerangkan selalu diletakkan sebelum yang diterangkan. Pola berpikir seperti ini terlihat dalam penamaan kedai kopi di DIY dalam bahasa Indonesia, misalnya Etnik Kafe, Sepakat Kopi, Selaras Kopi Yogyakarta, Sebaya Kopi, dan lain sebagainya yang menempatkan kata *kopi* atau *kafe* di belakang. Fenomena seperti ini oleh Wijana (2014: 60) disebut bahwa kepekaan masyarakat tentang struktur asli bahasa Indonesia sekarang sudah mulai luntur dan ditinggalkan karena terpincut oleh struktur-struktur yang berbau asing.

Selain itu, hal yang berbau asing lainnya juga terdapat dalam pemilihan kata. Seperti kata *café* menjadi *kafe*, *clinic* menjadi *klinik*, *philosophy* menjadi *filosofi*, *ethnic* menjadi *etnik* dan kata *kopi* sendiri juga sebenarnya berasal dari bahasa asing, yakni bahasa Belanda *koffie* yang kemudian diadaptasi atau dinaturalisasi ejaannya (Wijana, 2014: 60) menjadi *kopi*. Pemilihan kata-kata tersebut terdapat pada nama-nama kedai kopi berikut: Klinik Kopi, Filosofi Kopi Jogja, dan Etnik Kafe.

3.1.2 Kategori Bahasa Jawa

Bahasa Jawa merupakan salah satu bahasa daerah yang ada di Indonesia dan hingga saat ini menjadi bahasa daerah yang paling banyak penuturnya (Hadari dan Hendrokumoro, 2021: 306). Tentu penggunaan bahasa Jawa seharusnya biasa dijumpai dalam kehidupan sehari-hari terutama di kota-kota di Pulau Jawa, termasuk Yogyakarta. Akan tetapi, faktanya hal tersebut tidak selalu demikian. Buktinya dari seratus kedai kopi di DIY yang berhasil dihimpun oleh peneliti, hanya 13% yang menggunakan bahasa Jawa secara penuh. Sedihnya, persentase tersebut menempati posisi terakhir dari empat kategori di atas. Hal ini tentu sangat dekat hubungannya dengan ditetapkannya bahasa Indonesia menjadi bahasa nasional dan semakin

mendominasinya bahasa asing di Indonesia (Munandar, 2013: 92–102; Wijana, 2014: 57) sehingga cepat atau lambat bahasa daerah, dalam hal ini bahasa Jawa, menjadi semakin terpojokkan dan mulai ditinggalkan (Sartini 2002: 276).

Adapun nama-nama kedai kopi yang menggunakan bahasa Jawa secara penuh antara lain Pinarak, “ONO” Kopi, Panggon Srawung, Ngunjuk Kopi, dan Tugu Lor. Nama-nama tersebut dalam bahasa Indonesia secara berturut-turut bermakna *pinarak* ‘nasihat’, *ono* ‘ada kopi’, *panggon srawung* ‘tempat berinteraksi’, *ngunjuk kopi* ‘minum kopi’, dan *tugu lor* ‘tugu utara’. Hal yang sama, yaitu pola pikir M-D dan naturalisasi ejaan pada kategori bahasa Indonesia juga terjadi di sini, misalnya *Pitutor Kopi* atau penggunaan kata *kafe*. Selain itu, juga ditemukan penggunaan ejaan lama berupa bunyi [oe] dibaca [u] pada MbakoeLanKopi dan Kopi Soe dan [dj] dibaca [j] pada Kopi Joss djakdjok.

3.1.3 Kategori Bahasa Inggris

Bahasa Inggris menjadi bahasa asing pilihan pertama yang dipelajari oleh masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Terbukti dengan hampir semua sekolah di Indonesia yang mewajibkan kelas bahasa Inggris bagi murid-muridnya. Oleh karena itu, tidak heran bila penggunaan bahasa Inggris di Indonesia begitu masif terutama di kalangan anak muda (Lauder 2008: 11; Simatupang 1999: 64). Usaha kedai kopi tentu termasuk dalam kalangan ini sehingga sangat masuk akal bila bahasa Inggris juga mempengaruhi penamaan kedai kopi di Indonesia, khususnya DIY. Adapun contoh penamaan kedai kopi yang menggunakan bahasa Inggris antara lain Estuary Café, Noble Coffee, Legend Coffee, Cheers Coffee, dan lain-lain. Nama-nama tersebut dalam bahasa Indonesia secara berturut-turut

bermakna ‘kafe muara’, ‘kopi mulia’, ‘kopi legenda’, dan ‘kopi bersulang’.

Persentase penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan kedai kopi di DIY ini menempati posisi ketiga setelah bahasa Indonesia dan bilingual dengan perolehan angka sebanyak 21%. Hal ini menjadi sebuah keniscayaan karena pada era tahun 1960-an hingga 2000-an bahwa bentuk-bentuk nama semakin berubah dan bervariasi (Ilyas dan Setiawan, 2021: 71). Mereka mengungkapkan pergeseran nama diri terjadi karena adanya dinamika sosial, adaptasi multikultural, dan lain sebagainya. Tentu penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan kedai-kedai kopi ini tidak digunakan begitu saja tanpa alasan. Nama kedai kopi adalah satu faktor yang penting dalam hal pemasaran (Kang 2012: 809; Rashid, Ghose 2017: 1056). Pemilihan

bahasa akan memudahkan pelaku pemasaran guna mempromosikan produknya (Eskiev 2021: 1; Hanum 2014: 98) atau menggaet para pelanggan. Dalam hal ini, kebanyakan para pelanggan kedai kopi adalah kalangan anak muda yang dapat dikatakan hampir setiap waktu membaca, bersinggungan atau bahkan memproduksi tulisan atau tuturan dalam bahasa Inggris sehingga wajar bila pemilik kedai menamai kedainya dalam bahasa Inggris.

3.1.4 Kategori Bilingual

Pada kategori ini ditemukan berbagai perpaduan antara dua bahasa yang berbeda dalam satu nama kedai kopi. Bahasa-bahasa tersebut antara lain diuraikan beserta contohnya pada tabel 1.

Tabel 1. Contoh Penamaan Kedai Kopi di DIY dengan Bilingual

Nama Kedai Kopi	Makna	Bahasa	
		bahasa Jawa	bahasa Indonesia
Omah Lawas Kopi Mesra	‘rumah lama kopi mesra’	Omah Lawas	Kopi Mesra
Kaktus Coffee Place	‘tempat kopi kaktus’	Kaktus	Coffee Place
Griyo Coffee	‘kopi rumah’	Griyo	Coffee
Coffee Van Jogja	‘kopi oleh Jogja’	Coffee	Van Jogja
Reneo Koffie	‘kopi ke sini’	Reneo	Koffie
La Brulerie Coffee & Spices	‘kedai kopi & rempah-rempah’	La Brulerie	Coffee & Spices
Le Mindoni	‘the makan kedua setelah makan wajib’	Le	Mindoni

Penamaan kedai kopi pada kategori ini dapat dikatakan cukup tidak konsisten. Peralpnya, pada tataran struktur ditemukan penamaan dengan struktur D-M dan juga M-D sekaligus, misalnya Suka Café. Jika nama ini dibaca dalam bahasa Inggris tentu struktur M-D sudah tepat digunakan, yakni kata *suka* adalah nama dari kafe tersebut. Namun, bila yang dimaksud nama tersebut

dibuat berdasarkan pola berpikir dalam bahasa Indonesia yakni dengan struktur D-M, seperti Kopi Country tentu struktur penamaan tersebut kurang tepat menurut kaidah bahasa Indonesia. Seperti pada nama kedai kopi Café Kata Kita, kata *café* di sini seharusnya dalam bahasa Indonesia bukan bahasa Inggris karena strukturnya jelas struktur D-M. Begitu pula dengan

nama Kedai Moro Jodo. Frasa *Moro Jodo* ini mengadopsi struktur M-D dalam bahasa Inggris yang berarti 'datang jodoh' sehingga struktur yang tepat adalah D-M atau *Jodo Moro* 'jodoh datang'.

Selain itu, terdapat bentuk-bentuk nama kedai kopi yang termasuk dalam akomodasi. Mengutip Giles dan Powesland (1975: 167), akomodasi sebenarnya digunakan untuk menjelaskan "those speech changes which appear to be instigated by the speaker's motivation to gain the approval of or dissociate himself from the listener" yang artinya 'perubahan tuturan yang tampaknya dipicu oleh motivasi penutur guna mendapatkan pengakuan atau guna memisahkan dirinya dari pendengar'. Linguistik akomodasi ini dalam masyarakat bilingual mempunyai bentuk yang beragam sehingga penting bahwa akomodasi oleh Adams, Janse dan Swain (2002: 122) dikatakan sebagai perwujudan di bidang penamaan lintas bahasa atau *cross-language naming*. Bentuk-bentuk tersebut seperti pada nama kedai kopi Konogawe Coffee & Culture, Reneo Koffie, Kene Coffee House, Le Mindoni, Goeboex Coffee Roastery and Futsal, Marisini Coffee. Kata *konogawe*, *reneo*, *kene*, dan *mindoni* berasal dari bahasa Jawa yang secara berurutan bermakna 'sana buat', 'ke marilah', 'sini' dan 'makan kedua setelah makan wajib'. Kata *goeboex* dan *marisini* berasal dari bahasa Indonesia, yakni 'gubuk' dan 'mari sini'.

Akan tetapi, fenomena akomodasi tersebut oleh Wijana (2014: 61) ditentang. Ia menyebutnya sebuah penyimpangan struktur penamaan sebagai bentuk perlawanan dari kelompok-kelompok yang bertindak represif. Lebih lanjut Wijana (2014: 61) menjelaskan bahwa bentuk perlawanan ini terlihat pada penamaan yang maknanya disimpangkan atau dieja secara tidak semestinya sebagai bentuk perlawanan terhadap bahasa asing seperti

HOMWOK Coffee, Homi Coffee and Space, Kopi Joss djakdjok, D'Srupat Sruput, MbakoeLanKopi, Kopikir Yogyakarta. Kata *HOMWOK* yang dimaksudkan adalah *homework* 'pekerjaan rumah (PR)', lalu kata *homi* sebenarnya dari kata *homey* 'nyaman'. Kata *joss* merupakan ungkapan dalam bahasa Jawa yang berarti 'bagus sekali', tetapi biasanya hanya dengan satu *s* saja. Kemudian, kata *d'Srupat Sruput* sebenarnya adalah 'disrupat-seruput', dari kata *seruput/menyereput* yang bermakna 'menyempap/minum sedikit demi sedikit'. Namun, kata tersebut mengalami reduplikasi perubahan bunyi. Kata *mbakoe lan kopi* sebenarnya adalah *mbako lan kopi* atau 'tembakau dan kopi'. Terakhir, kata *kopikir* sebenarnya berasal dari *Kau Pikir* yang kemudian dipadatkan menjadi *kopikir* karena bunyi [kaw/ko] dan [pi] jika diucapkan tanpa jeda akan menjadi [kopi].

3.2 Kategorisasi Penamaan Kedai Kopi di DIY Berdasarkan Maknanya

Berikutnya, data dianalisis berdasarkan maknanya. Adapun makna-makna yang ditemukan berkaitan dengan beberapa hal berikut, yakni (1) tempat, (2) orang atau karakter, (3) afeksi, (4) sosial, (5) tema tertentu.

3.2.1 Tempat

Nama-nama kedai kopi yang diasosiasikan dengan nama tempat cukup banyak ditemukan di dalam data. Tempat dalam hal ini diambil dari nama jalan, ikon, kampung, desa, kecamatan, dan kota/provinsi. Wulansari (2020: 99) menjelaskan bahwa pemberian nama berdasarkan nama tempat bertujuan untuk memberikan informasi tentang asal-usul tempat tersebut sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Lebih lanjut, pemberian nama yang diambil dari hal-hal yang berkaitan dengan nama tempat seperti ini dikarenakan pem-

beli biasanya akan lebih mudah dalam mengingatnya. Adapun contoh nama-nama kedai kopi tersebut terdapat dalam tabel 2.

Tabel 2. Contoh Penamaan Kedai Kopi di DIY yang Berasosiasi dengan Nama Tempat

Nama Kedai Kopi	Tempat	Keterangan
Kedai Kopi Mataram	Jalan Mataram	Jalan
Tamansari Café	Jalan Taman Sari	
Tugu Lor	Tugu Yogyakarta	Ikon
Kopi Merapi	Gunung Merapi	
Kopi Arang Malioboro	Malioboro	
Kopi Kampung Ambarukmo	Kampung Ambarukmo	Kampung
Kopi Sawah Sukoreno	Desa Sukoreno, Kulon Progo	Desa
Kopi Sentolo	Kecamatan Sentolo, Kulon Progo	Kecamatan
Notoroso Jogja Coffee and Tea	Kota Yogyakarta/Provinsi	Kota/Provinsi
Filosofi Kopi Jogja	Daerah Istimewa Yogyakarta	

3.2.2 Orang atau Karakter

Kedai kopi di DIY juga ditemukan dengan nama-nama yang diasosikan dengan nama orang atau karakter tertentu. Nama orang biasanya dalam hal ini adalah nama pemilik kedai kopi itu sendiri. Sebagai contoh kedai Kopi Pak Kanjeng, Aming Coffee, Sastro’s Coffee. Dari nama-nama kedai kopi tersebut cukup jelas bahwa pemilik kedai-kedai tersebut adalah Pak Kanjeng, Aming dan Sastro. Kedai Kopi Pak Kanjeng memiliki logo berupa gambar seorang pria berkumis yang mengenakan *blangkon* berwarna coklat, lengkap dengan beskap berwarna putih, memakai kacamata dan di depannya terdapat secangkir kopi yang masih hangat dan siap untuk disesap. Sangat mencerminkan sosok laki-laki bersuku Jawa. Kemudian, Aming Coffee ini adalah sebuah kedai kopi asal Pontianak yang namanya diambil dari nama panggilan sang pemilik, tetapi nama aslinya yakni Limin Wong. Sama halnya dengan kedai Sastro’s Coffee, kedai ini adalah bisnis usaha rumahan yang dikelola oleh keluarga Sastro.

Selain itu, kedai-kedai kopi yang menggunakan nama karakter, misalnya kedai Semar Kopi dan Sugriwa Subali Café and T-shirt. Semar adalah nama tokoh

utama dalam punakawan di pewayangan Jawa. Hidayatullah (2013: vii) menyebutkan banyak sekali nilai karakter positif pada tokoh pewayangan ini, di antaranya jujur, disiplin, kerja keras, mandiri, tolenransi, religius, nasionalisme, demokrasi dan lain sebagainya. Pemilihan nama Semar untuk kedai kopi ini tentu sarat dengan konsep yang ditawarkan oleh kedai kopi ini, yakni bernuansa Jawa yang ramah untuk keluarga.

Berbeda dengan kedai kopi dan percetakan desain kaos Sugriwa Subali di Kulon Progo. Kedai kopi ini berawal dari sebuah percetakan desain kaos yang pada saat itu memproduksi desain Sugriwa Subali dalam jumlah sedikit. Dalam akun instagramnya, @sugriwa_subali, mereka mengunggah klipng koran *Kedaulatan Rakyat* edisi 29 Maret 2017 yang mengulas tentang kedai kopi dan percetakan ini. Alasan percetakan ini memproduksi desain tersebut adalah karena bersamaan dengan adanya pementasan tari yang mengambil tema Sugriwa Subali. Seiring berjalannya waktu, desain tersebut semakin diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Kulon Progo dan kemudian berkembanglah menjadi kedai kopi dan percetakan desain kaos. Sugriwa Subali sendiri sebenarnya

adalah dua tokoh kembar dalam cerita Ramayana. Mereka mempunyai watak dan pandangan hidup yang berkebalikan sehingga selalu berselisih paham. Subayono (2021: 90) menyebutkan bahwa Subali dikenal dengan watak temperamen yang tinggi dan gampang dihasut oleh Rahwana, sementara Sugriwa mempunyai jiwa yang luhur.

3.2.3 Afeksi

Nama-nama kedai kopi di DIY yang diasosiasikan dengan afeksi atau perasaan antara lain Kopi Kenangan, Kopi Ruang Rindu, Kopi Ruang Hati, Kopi Lain Hati. Kata *kenangan* berarti 'sesuatu yang membekas dalam ingatan (pikiran)'. Penggunaan kata ini sebagai nama kedai kopi dibangun untuk menumbuhkan rasa sebuah kopi yang selalu akan dikenang di benak atau indra pengecap para pelanggan sehingga mereka akan datang lagi dan lagi. Senada dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh Santosa (2020: 394) bahwa Edward Tirtanarta selaku pemilik menyampaikan Kopi Kenangan ini membuat penikmatnya sulit *move on* karena membekas sehingga membuat penikmatnya mengenang rasa kopi ini.

Kopi Ruang Rindu. Nama kedai kopi ini juga termasuk dalam kategori makna asosiatif afektif karena terdapat penggunaan kata rindu yang berarti 'rasa memiliki keinginan yang kuat untuk bertemu'. Kata *rindu* juga berasosiasi sosial dengan kata *kangen*. Perbedaan kedua kata tersebut terletak pada bentuk formal atau tidaknya ketika digunakan. Tentu kata *rindu* merupakan kata yang formal, jika dibandingkan dengan kata *kangen* yang termasuk dalam kategori kata cakapan. Sama halnya dengan kata *ruang* dan *kamar*. Kata *ruang* biasanya digunakan untuk hal-hal yang lebih bersifat publik dan resmi (*ruang kelas, ruang tunggu, ruang tamu*)

sementara *kamar* biasanya digunakan untuk hal-hal yang bersifat lebih privat dan santai (*kamar mandi, kamar kecil, kamar tamu*). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penamaan kedai *Kopi Ruang Rindu* ini dibangun untuk menumbuhkan rasa rindu di hati pelanggan agar selalu datang kembali. Selain itu, pemilihan nama *Ruang Rindu* juga sebenarnya sangat sarat dengan salah satu lagu *hits* yang berjudul *Ruang Rindu* yang dipopulerkan oleh Letto pada tahun 2005. Tentu banyak kalangan anak muda yang masih mengingat salah satu potongan liriknya yang sangat populer, yaitu "*di ruang rindu kita bertemu*". Begitu pula, citra yang kemungkinan ingin dibangun oleh pemiliknya adalah *a safe space/place to miss or to meet someone*.

Berikutnya, hampir sama, yakni Kopi Ruang Hati. Penggunaan kata *hati* ini tentu juga termasuk dalam kategori makna asosiatif afektif. Dalam hal ini, *hati* bukanlah anatomi manusia yang berada di kanan atas rongga perut dan berfungsi untuk mengambil sari-sari makanan di dalam darah serta menghasilkan empedu, bukan. Organ tersebut adalah *lever*. Namun, yang dimaksud di sini adalah 'jantung' yang dalam bahasa Inggris disebut *heart*. Jantung berkembang menjadi simbol cinta. Simbol ini pertama kali digunakan dalam puisi Prancis *Roman de la poire* yang ditulis sekitar tahun 1250-an. Selain itu, kata *hati* juga digunakan dalam Kopi Lain Hati. Istilah *lain hati* ini tentu sarat dengan perasaan cinta kasih seorang pasangan. Tidak jarang orang mengatakan *dia sudah pindah ke lain hati* untuk mengungkapkan bahwa seseorang sudah tidak lagi punya hubungan percintaan atau kasih sayang dengannya lagi. Hal seperti inilah yang coba dibangun kedai kopi tersebut untuk menghadirkan konsep "lain hati" pada sebuah kopi. Ririn Ekawati selaku *brand ambassador* kedai kopi ini

menyampaikan bahwa penggunaan istilah ini untuk menunjukkan bahwa kedai kopi ini memang berbeda dari yang lain (Santosa, 2020: 393) sehingga dengan harapan para penikmatnya akan kembali lagi dan lagi.

3.2.4 Sosial

Selain ditemukan nama-nama kedai kopi di DIY yang berasosiasi dengan nama tempat, orang/karakter dan afeksi, ditemukan pula nama-nama kedai kopi yang berasosiasi sosial, di antaranya Temani Ngopi, Kancane Coffee and Tea Bar, Sebaya Kopi, Kopi Soe, Panggon Srawung. Kata *temani* berasal dari kata *teman* yang bersinonim dengan 'kawan' atau 'sahabat'. Kemudian, kata tersebut mendapat imbuhan -i menjadi *temani* yang sebenarnya berasal dari kata baku *menemani* yang juga bersinonim dengan 'mengawani' atau 'membersamai'. Namun, dipilihlah variasi bahasa gaul yang menyebabkan imbuhan me- di depan hilang sehingga menjadi *temani*. Sama halnya dengan kata *kancane* (bahasa Jawa) yang berarti 'temannya' dan *sebaya* yang bermakna 'seumuran' atau '(hampir) sama umurnya'. Pemilihan nama-nama kedai kopi tersebut dibangun untuk menumbuhkan nuansa sosial berupa keakraban sehingga para pelanggan yang datang ke kedai-kedai kopi tersebut merasa dekat.

Terkait hal di atas, ada pula sebuah kedai kopi yang dinamai Kopi Soe. Dalam bahasa Jawa, istilah *Soe* dibaca [su] berkaitan dengan kata *asu* yang bermakna 'anjing'. Istilah *Soe* atau *Su* tersebut dipakai dalam komunitas penutur bahasa Jawa yang sudah sangat dekat satu dengan lain atau dikenal dengan istilah *intimate style* (Joos, 1967) dan biasanya digunakan untuk menyapa. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa gaya ini benar-benar bahasa pribadi yang berkembang dalam keluarga, teman yang sangat dekat, pasangan, dan lain

sebagainya. Oleh karenanya, pemilihan nama kedai kopi dengan sapaan *Soe* ini tentu untuk menumbuhkan rasa intim atau keakraban yang sangat dengan para pelanggannya.

Sama halnya dengan kedai kopi *Panggon Srawung* yang berarti 'tempat bersosialisasi atau berinteraksi'. Penamaan ini sangat jelas untuk menunjukkan bahwa kedai kopi ini memang digunakan untuk tempat bersosialisasi, berinteraksi atau bercengkerama satu dengan yang lain.

3.2.5 Tema Tertentu

Ada pula kedai-kedai kopi di DIY yang penamaannya menggunakan tema-tema tertentu. Misalnya, Langit Senja, Rumah Senja & Pagi, Senja Coffee and Memories, Awan Mbengi Coffee and Tea. Nama-nama kedai kopi tersebut bertemakan waktu-waktu dalam sehari, yakni *pagi*, *siang*, *senja* (*sore*), *malam*. Tema *senja* cenderung lebih banyak digunakan karena memang beberapa kedai kopi menawarkan pengalaman minum kopi sambil melihat matahari tenggelam, seperti di Rumah Senja & Pagi. Hal tersebut kerap membuat pelanggan semakin menikmati momen-momen kebersamaan mereka dan ingin kembali lagi. Adapun tema lain yang juga ditemukan dalam penamaan kedai-kedai kopi di DIY adalah *kebun*. Misalnya, Legit Dapur dan Kebun, Secret Garden Coffee and Chocolate, Kebon Ndalem Coffee and Eatery. Tema "kebun" diangkat karena memang konsep kedai-kedai kopi tersebut menyediakan ruang *outdoor* yang berupa kebun.

Selain kelima kategori makna yang ditemukan dalam penamaan kedai kopi di DIY ini, sebenarnya kategori makna-makna lain pun juga ada seperti makna yang diasosiasikan dengan harapan, misalnya Kopi Keris Mugi Slamet. Ada pula nama kedai kopi yang diasosiasikan dengan bahannya, misalnya Kopi Luwak Mataram.

Selain itu, bahkan ditemukan pula nama kedai kopi yang diasosiasikan dengan nasionalisme, seperti Kopi Negeri dan Kopi Country. Oleh karena itu, dengan masih terbatasnya data yang terkumpul dalam penelitian ini, sangat terbuka peluang bagi ahli bahasa atau peneliti bahasa untuk mengembangkan penelitian ini.

Berkunjung ke kedai kopi kini menjadi sebuah gaya hidup tersendiri khususnya bagi kawula muda. Pengusaha pun semakin jeli melihat peluang untuk membuka atau menawarkan berbagai pengalaman menarik di kedai kopi mereka (Herlyana 2012: 192). Misalnya, menambah *live music*, koleksi bahan bacaan gratis, lokakarya, panggung terbuka dan masih banyak lagi. Menurut Ketua Pusat Studi Ekonomi Keuangan dan Industri Digital (PSEKUI) UPN Veteran Yogyakarta, dalam lima tahun terakhir, kedai kopi berkembang pesat dan menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa di Yogyakarta.

4. Simpulan

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa penamaan kedai kopi di Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahasa Jawa, dan bilingual (bahasa Jawa dan Indonesia, bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, bahasa Jawa dan bahasa Inggris, bahasa Inggris dan bahasa Belanda, bahasa Belanda dan bahasa Jawa, bahasa Prancis dan bahasa Inggris, bahasa Prancis dan bahasa Jawa). Walaupun bahasa Indonesia menduduki posisi terbanyak dalam penggunaannya, tetapi perlu diwaspadai karena sangat mungkin akan terdesak oleh bahasa asing. Terbukti dengan selisih persentase antara bahasa Indonesia dan bilingual hanya 4% serta bahasa Indonesia dan bahasa Inggris 14%. Celakanya, bahasa Jawa sebagai bahasa daerah dengan penutur terbanyak menduduki posisi

terakhir dalam penelitian ini.

Fenomena ancaman eksistensi kebudayaan daerah dan nasional ini tentu tidak dapat dibiarkan begitu saja. Oleh karena itu, pembuatan strategi sebagai penangkal ancaman tersebut sangat diperlukan. Strategi penangkal ancaman ini khususnya berangkat dari sisi kebudayaan karena bahasa adalah cerminan dari budaya bangsa. Selain itu, peran serta masyarakat mustahil untuk tidak diikutsertakan dalam strategi penangkalan ini. Tentu, dorongan dari bahasawan, sastrawan, kritikus sastra, guru bahasa, media massa, dan para pejabat pemerintahan menjadi hal yang paling utama dibutuhkan. Jika masyarakat bangga menggunakan bahasa daerah dan nasional negara ini, ancaman semacam ini akan mudah diatasi.

Dalam hal kategorisasi makna nama-nama kedai kopi di DIY ini, terlihat begitu beragam dan inovatif, mulai dari yang berkaitan dengan tempat, orang atau karakter, afeksi, sosial, tema tertentu dan lain-lain. Pemberian nama yang unik dan menarik tentu dapat membangkitkan rasa penasaran pelanggan untuk mengunjungi kedai kopi tersebut. Dengan begitu, kedai akan laris dan ekonomi masyarakat sekitar juga akan semakin baik.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Wakit. 2016. "Ethnolinguistic Study of Local Wisdom in Ex-Residency of Surakarta." *Jurnal Humaniora* 28(3):279. <https://doi.org/10.22146/jh.v28i3.22279>
- Adams, J. N., Mark Janse dan Simon Swain. 2002. "Bilingualism in Ancient Society: Language Contact and the Written Text." Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199245062.001.0001>

- Aribowo, Eric Kunto. 2019. "Analisis Bibliometrik Berkala Ilmiah Names: Journal of Onomastics dan Peluang Riset Onomastik Di Indonesia." *Aksara* 31(1):85.
<https://doi.org/10.29255/aksara.v31i1.373.85-105>
- Chaika, Elaine. 1987. *Language the Social Mirror*. Massachusetts: Newbury House Publishers, Inc.
- Eskiev, Musa. 2021. "Naming as one of the most important elements of brand management." *SHS Web of Conferences* 128:01028.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202112801028>.
- Fraenkel, Jack R., Wallen, Norman E. 2011. *How to Design and Evaluate Research in Education*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Companies.
- Giles, H., & Powesland, P. F. 1975. *Speech Style and Social Evaluation*. London: Academic Press.
- Hadari, Prahastuti Nastiti, dan Hendrokumoro. 2021. "Tingkat Tutur dan Fungsi Sosialnya Dalam Penggunaan Bahasa Jawa Oleh Masyarakat Penutur Bahasa Jawa di Lampung." *Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya* 306-11.
- Hanum, Fauziah. 2014. "Peran Dan Fungsi Bahasa Indonesia Dalam Manajemen Pemasaran." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 1(1):98-107.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v1i1.1397>.
- Haris, Abdul, dan Abdur Rosid. 2018. "Kabotan Jeneng: Mitos Mengubah Nama di Masyarakat Jember." Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Herlyana, Elly. 2012. "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda." *Thaqāfiyyāt* 13(1):188-204.
- Hidayat, Fahmi, dan Ahmad Khoiril Anam. 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>
- Hidayatullah, Arief. 2013. "Nilai-nilai Pendidikan Karakter pada Tokoh Wayang Semar." UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ilyas dkk. 2021. "Tren Penggunaan Bahasa Asing pada Nama Diri Masyarakat Jawa." *Widyaparwa* 49(1):68-80.
<https://doi.org/10.26499/wdprw.v49i1.765>
- Joos, Martin. 1967. *The Style of Five O'Clocks*. Boston: Winthrop Publisher, Inc.
- Kang, dkk. 2012. "Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity." *International Journal of Hospitality Management* 31(3):809-18. doi:
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.017>.
- Koentjaraningrat. 1976. *Politik Bahasa Nasional*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kridalaksana, Harimurti. 1982. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Jakarta.
- Lauder, A. F., & Lauder, M. 2007. "Berbagai Kajian Linguistik." in *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*,

- diedit oleh dkk Kushartanti. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. [1075](#).
- Lauder, Allan. 2008. "the Status and Function of English in Indonesia: a Review of Key Factors." *Makara Human Behavior Studies in Asia* 12(1):9. <https://doi.org/10.7454/mssh.v12i1.128>.
- Leech, Geoffrey. 1981. *Semantics*. 2nd Editio. London: Penguin Books.
- Liao and Chan. 2024. "Coffee shop-naming practices in Shanghai." *Chinese Semiotic Studies* (November):577-95. <https://doi.org/10.1515/css-2024-2028>.
- Motschenbacher, Heiko. 2020. "Corpus Linguistic Onomastics: A Plea for a Corpus-Based Investigation of Names." *Names* 68(2):88-103. <https://doi.org/10.1080/00277738.2020.1731240>.
- Munandar, Aris. 2013. "Pemakaian Bahasa Jawa dalam Situasi Kontak Bahasa di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Humaniora* 25(1):92-102.
- Nuessel, Frank. 2014. "A note on the brand names for 'bath salts.'" *Names* 62(1):49-56. <https://doi.org/10.1179/0027773813Z.00000000067>.
- Palmer, F. R. 1981. *Semantics*. Vol. 60. 2nd Editio. London: Cambridge University Press.
- Rashid, Ghose, Cohen. 2017. "Brand Identity: Introducing Renewed Concept for Coffee Shops." *PEOPLE: International Journal of Social Sciences* 1(1):1056-75. <https://doi.org/10.20319/pijss.2015.s21.1056>
- Santosa, Marisa Puteri Sekar Ayu. 2020. "Analisis Penamaan Kedai Kopi Di Surabaya: Kajian Etnolinguistik." *KREDO : Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra* 3(2):386-99. <https://doi.org/10.24176/kredo.v3i2.4788>.
- Sartini, Ni Wayan. 2002. "Penggunaan Bahasa Jawa dalam Lanskap Linguistik di Surabaya: Upaya Pelestarian Bahasa Jawa di Ruang Publik." *Kongres Bahasa Jawa VI* 276-87.
- Simatupang, M. 1999. "Bahasa Inggris: Variasi Yang Mana? Suatu Tinjauan Ulang Tentang Status Bahasa Inggris di Indonesia." Hal. 63-84 in B.K. Purwo (Ed). *PELLBA 12 (Pertemuan Linguistik Lembaga Bahasa Atma Jaya: Kedua Belas)*. Jakarta: Pusat Kajian dan Budaya Unika Atma Jaya.
- Subayono. 2021. "Sugriwa subali." *Makalanga* 8(1):90-97.
- Suwansa, Aris, Wahidah Nasution, dan Teuku Mahmud. 2021. "Kajian Penamaan Kedai Kopi di Kota Banda Aceh: Sebuah Pendekatan Etnolinguistik." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2(1).
- Utley, Francis Lee. 1963. "The linguistic component of onomastics." *Names* 11(3):145-76. <https://doi.org/10.1179/nam.1963.11.3.145>.
- Wijana, I. Dewa Putu. 2014. "Studi Tentang Nama-Nama Badan Usaha Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Humaniora* 3(1):56-64.
- Wijana, I. Dewa Putu. 2015. *Pengantar*

Semantik Indonesia. Yogyakarta: Prodi S-2 Linguistik FIB UGM bekerja sama Pustaka Pelajar.

- Wulansari, Dwi Windah. 2020. "Padang Restaurant Names in Surabaya: A Linguistic Anthropology." *Language Circle: Journal of Language and Literature* 15(1):98-103.
<https://doi.org/10.15294/lc.v15i1.25151>.
- Zahra, Soraya Tsamara, Eddy Setia, dan Thyrhaya Zein. 2021. "Linguistic landscape on coffee shop signboards in Medan." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 4(3):5445-57.
- Zhao, Dan. 2021. "Snack Names in China: Patterns, Types, and Preferences." *Names* 69(4):13-20.
<https://doi.org/10.5195/names.2021.2345>.