

ANTROPONIMI PADA NAMA-NAMA *COFFEE SHOP* DI BANGKA RAYA, JAKARTA SELATAN: KAJIAN ANTROPOLINGUISTIK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA

Muthma Innah¹, Hilda Hilaliyah², Ila Nafilah³

¹²³ Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

*Penulis Korespondensi: Innahmuthma634@gmail.com, hilda.unindra@gmail.com,
greenviolet83@gmail.com.

Abstract. *This study aims to describe the anthroponymy of coffee shop names in Bangka Raya, South Jakarta, and to explain the aspects contained in the naming process. The research employed a qualitative descriptive approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The research objects consist of several coffee shops located in the Bangka Raya area of South Jakarta. The results show that the naming of coffee shops contains several anthroponymic aspects, namely distinctive characteristic references, new naming formations, abbreviation forms, and the use of foreign or borrowed language elements. These names are influenced by the owner's background, business identity, business concept, and branding strategies. The findings indicate that coffee shop names function not only as business identities but also as reflections of the social, cultural, and creative values that develop within urban communities. Furthermore, the results of this study are relevant as learning materials in Indonesian language education, particularly for explanatory text learning in grade XI and observation report text learning in grade X, as they help students understand the relationship between language, culture, and social identity in business naming practices.*

Keywords: *anthroponymy, coffee shop naming, naming aspects, Bangka Raya, anthropolinguistics*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan antroponimi pada penamaan *coffee shop* di Bangka Raya, Jakarta Selatan serta menjelaskan aspek-aspek yang terkandung dalam proses penamaannya. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek penelitian meliputi beberapa *coffee shop* yang berada di kawasan Bangka Raya, Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penamaan *coffee shop* mengandung beberapa aspek antroponimi, yaitu aspek penyebutan sifat khas, aspek penamaan baru, aspek pemendekan, serta aspek bahasa asing atau serapan. Penamaan tersebut dipengaruhi oleh latar belakang pemilik, identitas usaha, konsep yang diusung, serta strategi branding yang digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa nama *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai identitas usaha, tetapi juga mencerminkan nilai sosial, budaya, dan kreativitas yang berkembang dalam masyarakat perkotaan. Hasil penelitian ini juga relevan dijadikan sebagai bahan pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya dalam pembelajaran teks eksplanasi di kelas XI dan teks laporan hasil observasi di kelas X, karena dapat membantu peserta didik memahami hubungan antara bahasa, budaya, dan identitas sosial dalam praktik penamaan usaha..

Kata kunci: antroponimi, penamaan *coffee shop*, aspek penamaan, Bangka Raya, antropolinguistik

1. LATAR BELAKANG

Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk merepresentasikan identitas, budaya, serta nilai-nilai yang berkembang dalam kehidupan masyarakat. Salah satu bentuk representasi tersebut dapat dilihat melalui

praktik penamaan, termasuk penamaan usaha seperti *coffee shop*. Dalam kajian antroponimi, nama tidak sekadar menjadi penanda identitas, melainkan juga mengandung makna, harapan, nilai budaya, serta strategi komunikasi yang dibangun oleh pemilik usaha. Fenomena penamaan *coffee shop* menjadi menarik untuk dikaji karena mencerminkan hubungan antara bahasa, budaya, dan dinamika sosial masyarakat perkotaan.

Kawasan Bangka Raya, Jakarta Selatan, merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan pesat dalam industri kuliner, khususnya *coffee shop*. Beragam nama *coffee shop* yang digunakan menunjukkan adanya kreativitas bahasa melalui penggunaan bahasa Indonesia, bahasa asing, maupun campuran keduanya. Penamaan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai identitas usaha, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun citra, menarik perhatian konsumen, serta merepresentasikan konsep dan karakter usaha. Oleh karena itu, kajian antroponimi terhadap nama-nama *coffee shop* di kawasan Bangka Raya menjadi penting untuk memahami makna yang terkandung di balik proses penamaan tersebut.

Di tengah perkembangan globalisasi dan modernisasi, penggunaan bahasa dalam penamaan usaha semakin dipengaruhi oleh budaya populer dan tren internasional. Kondisi tersebut berpotensi menggeser nilai-nilai lokal yang sebelumnya menjadi dasar dalam praktik penamaan. Padahal, setiap nama memiliki latar belakang sosial, budaya, dan linguistik yang dapat menggambarkan identitas pemilik maupun masyarakat di sekitarnya. Dengan demikian, penelitian mengenai antroponimi nama-nama *coffee shop* di Bangka Raya menjadi relevan sebagai upaya mendokumentasikan sekaligus memahami hubungan antara bahasa, budaya, dan identitas masyarakat perkotaan.

Penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat dan Anam (2020), Herawati dkk. (2024), Simamora dkk. (2025), serta Pratiwi dan Hartati (2024) menunjukkan bahwa kajian onomastika, baik antroponimi maupun toponimi, mampu mengungkap makna budaya, identitas sosial, serta nilai-nilai yang melatarbelakangi suatu penamaan. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji antroponimi pada nama-nama *coffee shop* di kawasan Bangka Raya, Jakarta Selatan, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan kajian tersebut dengan

menelaah konsep antroponimi pada nama-nama *coffee shop* serta implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana konsep antroponimi nama-nama *coffee shop* di Bangka Raya, Jakarta Selatan, dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep antroponimi yang terdapat pada nama-nama *coffee shop*, mengungkap makna sosial dan budaya yang terkandung di dalamnya, serta menjelaskan pemanfaatan hasil penelitian sebagai bahan ajar dalam pembelajaran Bahasa Indonesia berbasis budaya dan lingkungan sekitar.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat praktik penamaan usaha merupakan bagian dari dinamika kebahasaan yang terus berkembang seiring perubahan sosial masyarakat. Melalui kajian antroponimi, masyarakat tidak hanya dapat memahami fungsi nama sebagai identitas usaha, tetapi juga sebagai representasi budaya, nilai, dan strategi komunikasi. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian antropolinguistik dan onomastika, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran kontekstual dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia, sehingga peserta didik mampu memahami hubungan antara bahasa, budaya, dan kehidupan sosial secara lebih mendalam.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini digunakan untuk mendeskripsikan secara mendalam konsep antroponimi pada nama-nama *coffee shop* di kawasan Bangka Raya, Jakarta Selatan, serta mengungkap makna sosial, budaya, dan identitas yang terkandung di dalamnya. Data penelitian diperoleh melalui teknik observasi, wawancara semiterstruktur, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik atau pengelola *coffee shop* menggunakan teknik simak, cakap semuka, rekam, dan catat untuk memperoleh informasi mengenai latar belakang dan alasan pemilihan nama usaha.

Penelitian dilaksanakan di kawasan Bangka Raya, Jakarta Selatan, yang merupakan salah satu pusat perkembangan *coffee shop* di wilayah Jakarta Selatan. Objek penelitian

berupa nama-nama *coffee shop* yang berada di kawasan tersebut, sedangkan fokus penelitian diarahkan pada konsep antroponimi yang meliputi bentuk penamaan, makna, serta nilai-nilai sosial dan budaya yang terkandung dalam nama-nama *coffee shop*. Hasil penelitian selanjutnya dianalisis untuk mengetahui implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya pada materi yang berkaitan dengan teks deskripsi, kebahasaan, dan kearifan budaya lokal.

Analisis data dilakukan secara induktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Seluruh data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi ditranskripsikan, kemudian diklasifikasikan berdasarkan konsep antroponimi, dianalisis makna serta unsur-unsur pembentukannya, dan diinterpretasikan berdasarkan perspektif antropolinguistik. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik dan triangulasi sumber sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Hasil penelitian selanjutnya disajikan dalam bentuk deskripsi mengenai konsep antroponimi nama-nama *coffee shop* di Bangka Raya beserta implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai antroponimi nama-nama *coffee shop* di kawasan Bangka Raya, Jakarta Selatan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan antropolinguistik dengan mengacu pada teori penamaan Chaer (2021), yang mengemukakan bahwa unsur-unsur pembentukan antroponimi meliputi peniruan bunyi, penyebutan bagian, penyebutan sifat khas, penemu dan pembuat, tempat asal, bahan, keserupaan, pemendekan, dan penamaan baru. Melalui teori tersebut, penelitian ini mengkaji bentuk penamaan, makna, serta nilai sosial dan budaya yang terkandung dalam nama-nama *coffee shop*, sekaligus mengungkap representasi identitas dan strategi branding yang dibangun oleh pemilik usaha. Hasil analisis selanjutnya diimplikasikan terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia sebagai sumber belajar kontekstual berbasis bahasa dan budaya, sebagaimana akan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3

Analisis Antroponimi pada Nama-nama coffee shop di Bangka Raya, Jakarta Selatan

No.	Coffee Shop	Kategori Antroponimi									
		Aspek Antroponimi									
		pb.	pbg.	psk.	pp.	ta.	bh.	ks.	pm.	pn.	to. ba. nh.
1	Logika Kopi			√						√	√
2	Diskusi Kopi & Ruang Berbagi Bangka			√						√	√
3	Home Garden Cafe			√					√		√
4	TOI Jakarta			√					√		√
5	Ruang HIRA			√						√	
6	Pentatonic Coffee			√							√ √
7	Sajiin									√	√
8	FOMO			√					√	√	
9	Bos Kopi			√						√	
10	Kopidankamu			√						√	

Sumber: Dokumen Pribadi

Keterangan:

Aspek Antroponimi

Pb. : peniruan bunyi

**ANTROPONIMI PADA NAMA-NAMA COFFEE SHOP DI BANGKA RAYA, JAKARTA SELATAN:
KAJIAN ANTROPOLINGUISTIK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN
BAHASA INDONESIA**

- Pbg. : penyebutan bagian
Psk. : penyebutan sifat khas
Pp. : penemu dan pembuat
Ta. : tempat asal
Bh. : bahan
Ks. : keserupaan
Pm. : pemendekan
Pn. : penamaan baru
To. : nama tokoh / nama orang
Ba. : bahasa asing / serapan
Nh. : nilai simbolik / harapan

Tabel 4

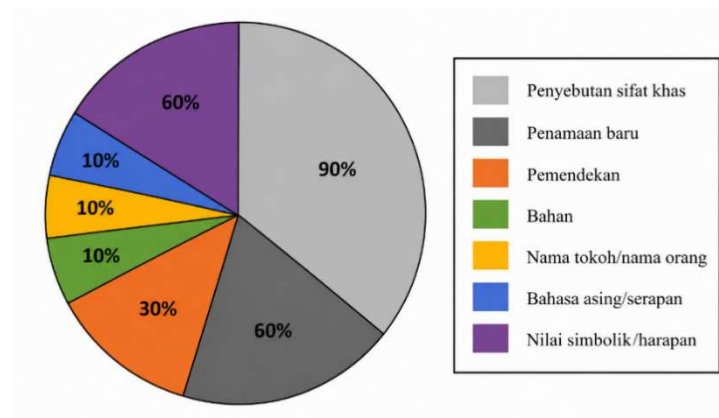
*Rekapitulasi Data Temuan pada Antroponimi Nama-nama Coffee shop di Bangka Raya,
Jakarta Selatan*

<i>Kategorisasi Antroponimi</i>	<i>jumlah temuan</i>	<i>Persentase</i>
Peniruan bunyi	0	0%
Penyebutan bagian	0	0%
Penyebutan sifat khas	9	90%
Penemu dan pembuat	0	0%
Tempat asal	0	0%
Bahan	1	10%
Keserupaan	0	0%
Pemendekan	3	30%
Penamaan baru	6	60%

Nama tokoh/nama orang	1	10%
Bahasa asing/serapan	1	10%
Nilai simbolik/harapan	6	60%
Total	18	180%

Sumber: Dokumen Pribadi

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kategori antroponimi yang paling dominan adalah penyebutan sifat khas dengan jumlah 9 temuan atau sebesar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nama *coffee shop* di kawasan Bangka Raya, Jakarta Selatan, dipilih berdasarkan karakteristik, konsep, atau ciri khas yang ingin ditonjolkan oleh pemilik usaha. Selanjutnya, kategori penamaan baru ditemukan sebanyak 6 temuan (60%), yang menunjukkan adanya kreativitas dalam menciptakan nama-nama baru sebagai identitas usaha. Kategori pemendekan ditemukan sebanyak 3 temuan (30%), sedangkan kategori bahan dan nama tokoh/nama orang masing-masing ditemukan sebanyak 1 temuan (10%). Sementara itu, kategori peniruan bunyi, penyebutan bagian, penemu dan pembuat, tempat asal, serta keserupaan tidak ditemukan dalam hasil penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penamaan *coffee shop* di kawasan Bangka Raya lebih banyak mengedepankan karakteristik usaha, kreativitas dalam pembentukan nama, serta identitas yang ingin dibangun sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra usaha.



Gambar 1 Diagram Rekapitulasi Persentase Antroponimi

Berdasarkan gambar diatas persentase terbanyak yaitu pada aspek penyebutan sifat khas dengan persentase 90% terdapat 9 data, yang termasuk ke dalam aspek penamaan baru dengan persentase 60% terdapat 6 data, pada aspek nilai simbolik/harapan dengan data 6 yang diperoleh dengan persentase 60% , aspek pemendekan dengan persentase 30% terdapat 3 data, dan 10% dari masing-masing 1 data aspek bahan, nama tokoh/nama orang dan bahasa asing.

1. Pembahasan

a. Aspek Penyebutan sifat khas

Penyebutan sifat khas dalam antroponimi berkaitan dengan pemberian nama berdasarkan karakteristik, identitas, konsep, atau ciri tertentu yang ingin ditampilkan oleh pemilik suatu usaha. Berdasarkan hasil penelitian, aspek penyebutan sifat khas merupakan kategori yang paling dominan dalam penamaan *coffee shop* di Bangka Raya, Jakarta Selatan. Dari sepuluh *coffee shop* yang diteliti, ditemukan sembilan nama yang mengandung unsur penyebutan sifat khas. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik *coffee shop* memilih nama yang mampu menggambarkan konsep usaha, suasana, maupun identitas yang ingin dibangun sehingga mudah dikenali oleh masyarakat.

1. Logika Kopi merupakan nama yang menggabungkan kata *logika* dan *kopi*. Kata *logika* dipilih untuk menggambarkan aktivitas berpikir, berdiskusi, serta bertukar gagasan yang sering dilakukan pengunjung ketika menikmati kopi. Penamaan tersebut menunjukkan bahwa *coffee shop* tidak hanya dipandang sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang yang mendukung produktivitas dan interaksi intelektual.
2. Diskusi Kopi & Ruang Berbagi Bangka menggunakan kata *diskusi* dan *ruang berbagi* sebagai identitas utama usaha. Penamaan tersebut mencerminkan harapan pemilik agar *coffee shop* menjadi tempat berkumpul, bertukar pengalaman, serta membangun hubungan sosial antarpengunjung. Nama tersebut juga menunjukkan bahwa fungsi *coffee shop* telah berkembang menjadi ruang interaksi masyarakat.
3. Home Garden Cafe mengandung makna suasana rumah (*home*) dan taman (*garden*) yang nyaman. Penamaan ini dipilih untuk memberikan kesan hangat, asri, dan santai

sehingga pengunjung merasa seperti berada di lingkungan rumah sendiri ketika menikmati hidangan yang disediakan.

4. TOI Jakarta memiliki karakteristik yang menunjukkan identitas usaha melalui konsep yang sederhana dan mudah diingat. Nama tersebut juga merepresentasikan semangat pemilik dalam membangun usaha serta menjadi pembeda dengan *coffee shop* lainnya di kawasan Bangka Raya.
5. Ruang HIRA menggunakan kata *ruang* sebagai representasi tempat yang nyaman untuk berkumpul, bekerja, maupun berdiskusi. Penamaan tersebut menunjukkan bahwa *coffee shop* diposisikan sebagai ruang sosial yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat.
6. Pentatonic Coffee menggunakan istilah *pentatonic* yang dikenal dalam dunia musik. Pemilihan nama tersebut menunjukkan karakter unik yang menggabungkan unsur seni dan kopi sehingga menciptakan identitas usaha yang berbeda dari *coffee shop* lainnya.
7. FOMO merupakan singkatan dari *Fear of Missing Out* yang dikenal luas dalam kehidupan masyarakat modern. Penamaan tersebut dipilih untuk menggambarkan tren dan gaya hidup anak muda yang selalu ingin mengikuti perkembangan sehingga mampu menarik perhatian konsumen.
8. Bos Kopi menggunakan kata *bos* sebagai simbol kedekatan, keakraban, dan penghormatan kepada pelanggan. Nama tersebut memberikan kesan bahwa setiap pengunjung merupakan sosok yang dihargai ketika datang ke *coffee shop*.
9. Kopidankamu merupakan gabungan kata *kopi* dan *kamu* yang menunjukkan kedekatan emosional antara produk dan pelanggan. Nama tersebut memberikan kesan personal sehingga mudah diingat sekaligus mencerminkan suasana yang hangat dan bersahabat.

b. Aspek Penamaan baru

Penamaan baru dalam antroponimi merupakan proses pemberian nama melalui penciptaan istilah baru atau penggabungan beberapa kata yang menghasilkan

identitas baru tanpa mengacu secara langsung pada nama tempat, tokoh, maupun benda tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan enam *coffee shop* yang termasuk ke dalam kategori penamaan baru. Penamaan tersebut menunjukkan adanya kreativitas pemilik usaha dalam membangun identitas yang unik, mudah diingat, dan memiliki nilai pembeda di tengah persaingan industri *coffee shop*.

1. Logika Kopi merupakan nama yang dibentuk dari gabungan kata *logika* dan *kopi*. Nama tersebut diciptakan sebagai identitas usaha yang menggambarkan tempat untuk berpikir, berdiskusi, dan menikmati kopi dalam suasana yang nyaman.
2. Diskusi Kopi & Ruang Berbagi Bangka merupakan penamaan baru yang menggabungkan beberapa unsur kata menjadi satu identitas usaha. Nama tersebut dipilih untuk menunjukkan konsep *coffee shop* sebagai ruang diskusi dan berbagi pengalaman antarpengunjung.
3. Ruang HIRA menggunakan gabungan kata *ruang* dengan nama *HIRA* sehingga membentuk identitas baru yang memiliki makna khusus bagi pemilik usaha. Penamaan tersebut memberikan kesan sederhana, unik, dan mudah dikenali oleh masyarakat.
4. Saiiin merupakan nama yang diciptakan sebagai identitas baru dengan pengucapan yang sederhana dan mudah diingat. Penamaan tersebut menunjukkan kreativitas pemilik dalam membangun merek yang berbeda dari *coffee shop* lainnya.
5. FOMO menggunakan istilah yang sedang populer di kalangan masyarakat modern, kemudian dijadikan identitas usaha sebagai bentuk penamaan baru yang mengikuti perkembangan bahasa dan gaya hidup.
6. Kopidankamu merupakan gabungan kata *kopi* dan *kamu* yang membentuk identitas baru. Nama tersebut memberikan kesan akrab, personal, serta menggambarkan hubungan yang dekat antara *coffee shop* dengan konsumennya.

c. Aspek Pemendekan

Pemendekan dalam antroponimi merupakan proses pembentukan nama melalui penyingkatan kata atau frasa sehingga menghasilkan bentuk yang lebih

ringkas tanpa menghilangkan makna utamanya. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan tiga *coffee shop* yang menggunakan kategori pemendekan.

1. Home Garden Cafe menggunakan bentuk nama yang sederhana sehingga mudah diingat oleh konsumen dan mencerminkan konsep usaha yang diusung.
2. TOI Jakarta merupakan singkatan dari Tempat Orang Ikhtiar. Pemendekan tersebut dipilih agar nama usaha lebih praktis diucapkan sekaligus tetap mempertahankan makna filosofis yang ingin disampaikan oleh pemilik usaha.
3. Bos Kopi menggunakan bentuk penamaan yang singkat dan mudah diingat sehingga memudahkan masyarakat mengenali identitas *coffee shop* tersebut.

d. Aspek Bahan aamaan berdasarkan bahan merupakan pemberian nama yang berkaitan dengan bahan utama atau unsur pokok yang menjadi identitas suatu usaha. Berdasarkan hasil penelitian, hanya terdapat satu *coffee shop* yang termasuk dalam kategori ini.

1. Pentatonic Coffee menggunakan kata *coffee* yang secara langsung merujuk pada kopi sebagai bahan utama sekaligus produk utama yang ditawarkan. Penamaan tersebut menunjukkan bahwa identitas usaha dibangun berdasarkan produk yang menjadi ciri khas *coffee shop*.

e. Aspek Nama Tokoh/Nama Orang

Penamaan berdasarkan nama tokoh atau nama orang merupakan pemberian nama yang menggunakan identitas seseorang sebagai dasar penamaan usaha. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan satu *coffee shop* yang termasuk dalam kategori ini.

1. Ruang HIRA menggunakan nama HIRA sebagai identitas utama usaha. Nama tersebut memiliki makna khusus bagi pemilik sehingga dipilih sebagai bentuk penghormatan sekaligus menjadi identitas yang membedakan *coffee shop* tersebut dari usaha lainnya.

f. Aspek Bahasa Asing/Serapan

Penamaan berdasarkan bahasa asing atau bahasa serapan merupakan penggunaan kosakata dari bahasa lain sebagai identitas suatu usaha. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan satu *coffee shop* yang termasuk dalam kategori ini.

1. Pentatonic Coffee menggunakan kata *Pentatonic* dan *Coffee* yang berasal dari bahasa Inggris. Penggunaan bahasa asing tersebut bertujuan memberikan kesan modern, profesional, serta mengikuti perkembangan tren penamaan *coffee shop* yang banyak menggunakan istilah internasional sebagai strategi pemasaran.

g. Aspek Nilai Simbolik/ Harapan

Nilai simbolik atau harapan dalam antroponimi berkaitan dengan makna filosofis, cita-cita, maupun harapan yang ingin diwujudkan oleh pemilik usaha melalui nama yang dipilih. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan enam *coffee shop* yang mengandung nilai simbolik atau harapan.

1. Logika Kopi mengandung harapan agar *coffee shop* menjadi tempat yang mampu mendorong kreativitas, produktivitas, serta pertukaran ide di antara para pengunjung.
2. Diskusi Kopi & Ruang Berbagi Bangka mengandung harapan agar usaha tersebut menjadi ruang yang nyaman untuk berdiskusi, berbagi pengalaman, serta mempererat hubungan sosial di tengah masyarakat.
3. Home Garden Cafe memiliki nilai simbolik berupa suasana rumah yang hangat dan taman yang asri sehingga pengunjung merasa nyaman ketika berkunjung.
4. TOI Jakarta mengandung filosofi tentang perjuangan (*ikhtiar*) dalam membangun usaha. Nama tersebut menjadi simbol semangat, kerja keras, dan harapan agar usaha terus berkembang.
5. Pentatonic Coffee mengandung harapan agar perpaduan antara konsep musik dan kopi mampu menghadirkan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan serta menjadi identitas yang mudah diingat.

Sajiin memiliki makna simbolik yang berkaitan dengan keramahan, pelayanan, dan kenyamanan sehingga diharapkan mampu memberikan pengalaman positif kepada setiap pengunjung.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa antroponimi nama-nama *coffee shop* di Bangka Raya, Jakarta Selatan, tidak hanya berfungsi sebagai identitas usaha, tetapi juga mencerminkan makna, nilai, serta karakter yang ingin dibangun oleh pemilik usaha. Penamaan tersebut dipengaruhi oleh kreativitas berbahasa, konsep usaha, penggunaan bahasa asing, serta harapan yang diwujudkan melalui nama *coffee shop*. Dengan demikian, nama usaha menjadi salah satu bentuk representasi hubungan antara bahasa, budaya, dan identitas sosial masyarakat.

Melalui analisis antroponimi, ditemukan tujuh kategori penamaan, yaitu penyebutan sifat khas, bahan, pemendekan, penamaan baru, nama tokoh atau nama orang, bahasa asing atau serapan, serta nilai simbolik atau harapan. Berdasarkan hasil penelitian, kategori penyebutan sifat khas merupakan kategori yang paling dominan dengan persentase 90%, diikuti penamaan baru dan nilai simbolik atau harapan masing-masing sebesar 60%, pemendekan sebesar 30%, serta bahan, nama tokoh atau nama orang, dan bahasa asing atau serapan masing-masing sebesar 10%. Dominasi kategori penyebutan sifat khas menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik *coffee shop* memilih nama yang mampu menggambarkan konsep, karakter, dan identitas usaha sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kajian antroponimi memiliki peran penting dalam memahami praktik penamaan usaha sebagai bagian dari perkembangan bahasa dan budaya masyarakat. Selain memberikan kontribusi dalam kajian antropolingistik, hasil penelitian ini juga dapat diimplikasikan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia sebagai bahan ajar kontekstual yang memperkenalkan peserta didik pada makna penamaan, kreativitas berbahasa, dan nilai-nilai budaya yang berkembang di lingkungan sekitar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini, khususnya kepada Ibu Hilda Hilaliyah, M.Pd., selaku dosen pembimbing materi, dan Ibu Ila Nafilah, M.Pd., selaku dosen pembimbing teknik, atas segala bimbingan, arahan, motivasi, serta saran

yang diberikan selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Rektor Universitas Indraprasta PGRI, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Ketua dan Sekretaris Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, serta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.

Penulis juga menyampaikan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua, keluarga, sahabat, serta seluruh pihak yang telah memberikan doa, dukungan, dan bantuan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan memperoleh balasan yang terbaik. Penulis berharap artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian antroponimi serta menjadi salah satu referensi dalam pembelajaran Bahasa Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Anam, A. K., Zuryati, Z., & Rohman, S. (2022). Theology on the toponymy of village names in Jatiasih District, Bekasi City: *A study of anthropolinguistic philosophy*. *LITERATUS*, 4(2), 654–663. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i2.894>
- Atmawati, D., Purnami, W. H., & Izzak, A. (2022). Perubahan antroponimi dalam masyarakat Jawa (*The dynamics of anthroponymy in Javanese society*). *Widyaparwa*, 50(1). <https://doi.org/10.26499/wdprw.v50i1.1142>
- Chaer, A. (2021). *Pengantar semantik bahasa Indonesia* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Feriska, A., & Amin, M. F. (2024). Istilah dalam leksikon tradisi begalan pada masyarakat Banyumas: Kajian antropolinguistik. *Wicara*, 3(2), 167–173.
- Hariyanto, M. A. B., & Yusuf, K. (2024). Nama toko berbahasa Arab di *e-commerce* Tokopedia: Bentuk dan fungsinya (Kajian ilmu onomastika). *Prosiding KNM BSA (Konferensi Nasional Mahasiswa Bahasa dan Sastra Arab)*.
- Herawati, R., Jayanti, M. D., Agustin, Y., & Anam, A. K. (2024). Toponimi nama-nama kalurahan di Kota Bekasi: Kajian antropolinguistik. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 13(3). <https://doi.org/10.31000/lgrm.v13i3.12657>
- 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>

- Irianto, D. N., & Kesuma, T. M. J. (2024). Nama-nama produk makanan instan di Indonesia: Kajian onomastika. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, 10(4), 4385–4396. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i4.4547>
- Iswati, R. P. D., & Sudaryanto. (2021). Onomastics in the "Sosok" rubric on *Ko* daily newspaper. *AKSIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(2), 416–424. <https://doi.org/10.21009/AKSIS.05021>
- Kamhar, M. Y., Mulyono, M., Mintowati, M., & Lestari, E. (2024). [Sesuaikan judul lengkap sebagaimana tercantum pada skripsi].
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian kopi serta pendapatnya terhadap varian produk dan potensi kedainya. *Mimbar Agribisnis*, 3(2), 117–133. <https://doi.org/10.25157/ma.v3i2.563>
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta