Volume VI No 2 Oktober 2024 e-ISSN2807-2324
Jurnal IMBAYA p-ISSN 2807-3428
Available online at: http://jurnal.borneo.ac.id/index.php/imbaya

ONOMASTIKA USAHA KOPI DI TARAKAN, KALIMANTAN UTARA: KAJIAN ANTROPOLINGUISTIK

Mu'minatul Fadillah[1], Nurul Hanna Fauziyyah[2], Rismayani S[3], Eva Norfiani[4], Lidianti Samaa Sonda[5]
[1,2,3,4,5]Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Borneo Tarakan
muminatulfadillah@gmail.com[1] , nurulhfauziyyah@borneo.ac.id[2] rismayani250501@gmail.com[3], evvanorfiani@gmail.com[4] , lidiantidian82@gmail.com[5]

ABSTRAK

Kota Tarakan ada banyak sekali kedai kopi dengan nama serta varian yang unik dan beragam, Kota tarakan dijuluki sebagai kota seribu cafe pada tahun 2020, Kedai kopi di Kota Tarakan memiliki makna dibalik penamaan kedai mereka, sebuah nama kedai kopi yang unik dapat menikbulkan sebuah keunikan khusunya dalam menarik pelanggan. Beberapa usaha kopi ada yang menggunakan bahasa daerah seperti "Pagun" (Kampung) dalam artian bahasa tidung dan hal ini mencerminkan budaya dan identitas lokal, ada juga yang menggunakan bahasa Indonesia tapi tetap dengan sentuhan lokal seperti "Kopi bekawan" yang jika di artikan "Bekawan" merupakan jika dalam bahasa setempat disebut "Berteman", ada juga beberapa kedai kopi di Kota tarakan yang menggunakan bahasa asing. Maka dari ini tujuan penelitian ini adalah mengetahui makna yang ada dibalik penaamaan kedai kopi yang ada di Kota Tarakan Kalimantan Utara. Metode yang digunakan yaitu pendekatan Antropolinguistik untuk menganilis hubungan antara bahasa dan budaya dalam penamaan usaha kedai kopi yang ada di Kota Tarakan, Dan untuk jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, Hasil yang diperoleh akan menunjukkan bahwa penamaan yang digunakan oleh kedai kopi yang ada di Kota Tarakan berfungsi sebagai media yang menghubungkan tradisi lokal dan modernitas, Dan juga menciptakan hubungan yang emosial dengan pelanggan.
Kata Kunci: Antropolinguistik, Kota Tarakan, Penamaan kopi

PENDAHULUAN

Penamaan usaha adalah suatu proses kreatif yang tidak hanya bertujuan untuk membedakan sebuah bisnis dari yang lain, tetapi juga mencerminkan identitas, tujuan, dan nilai-nilai tertentu yang ingin disampaikan oleh pemilik usaha. Dalam konteks usaha kopi, penamaan menjadi semakin signifikan karena kafe atau warung kopi sering kali tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan simbol gaya hidup. Di wilayah Tarakan, Kalimantan Utara, usaha kopi berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi, baik sebagai aktivitas santai maupun sebagai bagian dari tren modern.

Tarakan, sebagai kota di perbatasan Indonesia-Malaysia, memiliki posisi strategis yang memungkinkan adanya interaksi budaya yang intens. Beragam etnis, seperti Tidung, Bugis, Dayak, Jawa, dan kelompok pendatang lainnya, hidup berdampingan di Tarakan. Hal ini menciptakan kekayaan budaya yang tercermin dalam berbagai aspek kehidupan

masyarakat, termasuk dalam bahasa dan tradisi. Dalam konteks ini, penamaan usaha kopi menjadi cerminan dari identitas budaya yang beragam, serta cara masyarakat menavigasi identitas lokal dan global. Dalam kajian antropolinguistik, penamaan usaha dapat dianalisis sebagai produk budaya yang mencerminkan cara berpikir, nilai-nilai, dan pola interaksi masyarakat. Nama-nama usaha kopi di Tarakan, misalnya, sering kali memanfaatkan elemen lokal, seperti penggunaan bahasa daerah, referensi sejarah atau mitos setempat, hingga penekanan pada keunikan wilayah geografis. Contoh-contoh nama seperti "Kopi Tidung" atau "Kopi Tarakan" mungkin mencerminkan identitas lokal, sementara nama-nama seperti "Urban Brew" atau "Coffee Hub" mencerminkan pengaruh modern dan global. Di Tarakan, Kalimantan Utara, usaha kopi menunjukkan perkembangan yang signifikan, dipicu oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi. Minum kopi tidak lagi sekadar aktivitas rutin, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, sarana bersosialisasi, dan identitas komunitas. Hal ini sejalan dengan tren global di mana kopi menjadi simbol keakraban, kreativitas, dan koneksi sosial. Tarakan sebagai kota yang dinamis, dengan posisi strategis di perbatasan Indonesia-Malaysia, juga menawarkan keunikan dari keberagaman etnis dan budaya lokal yang berpengaruh pada berbagai aspek bisnis, termasuk dalam penamaan usaha kopi.

Peran penamaan usaha kopi di Tarakan menjadi semakin penting karena berkembangnya budaya minum kopi sejalan dengan tren modernisasi. Konsumen tidak hanya mencari tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan, estetika tempat, dan kesan budaya yang terintegrasi dalam konsep kafe. Dalam hal ini, nama usaha sering kali menjadi pintu pertama yang mencerminkan kualitas dan nilai-nilai yang diusung

oleh bisnis tersebut. Oleh karena itu, pemilihan nama menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran dan pembangunan identitas merek.

Penamaan usaha, terutama dalam konteks budaya lokal seperti yang terjadi di Tarakan, tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan linguistik, tetapi juga sangat terkait dengan nilai-nilai sosial dan budaya yang berlaku di masyarakat. Dalam banyak kebudayaan, termasuk yang ada di Tarakan, nama tidak hanya dipilih karena bunyi atau kemudahan diingat, tetapi juga mencerminkan simbolisme dan makna yang mendalam bagi pemilik usaha dan komunitas. Dalam budaya lokal, penamaan tidak hanya bersifat

arbitrer, tetapi sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai tertentu, seperti penghormatan terhadap leluhur, harapan akan keberuntungan, atau daya tarik komersial. Misalnya, nama usaha yang mengandung unsur religi atau kearifan lokal dapat mencerminkan pandangan hidup masyarakat yang mengedepankan spiritualitas dan tradisi. Di sisi lain, usaha kopi di Tarakan juga berkembang dalam konteks ekonomi kreatif yang semakin kompetitif. Pemilik usaha sering kali berupaya menciptakan nama yang unik dan mudah diingat untuk menarik perhatian pelanggan. Faktor ini memengaruhi pilihan nama yang kreatif, bermain kata, atau bahkan menggunakan elemen humor untuk membangun citra usaha yang berbeda dari pesaing. Contohnya, nama-nama seperti “Ngopi Yuk!” atau “Cangkir Cerita” bisa mencerminkan pendekatan yang santai dan ramah dalam menggaet pelanggan.

Lebih jauh, penamaan usaha kopi juga dapat dilihat sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sebuah nama yang menarik dapat menjadi alat branding yang kuat untuk menciptakan kesan pertama yang baik. Dalam konteks Tarakan, nama usaha kopi yang mengandung unsur budaya lokal juga dapat meningkatkan daya tarik wisata dan memperkuat identitas daerah di mata masyarakat luar. Dengan demikian, nama usaha tidak hanya berfungsi sebagai identitas bisnis, tetapi juga sebagai representasi budaya yang dapat meningkatkan kebanggaan lokal. Penelitian ini penting karena memberikan wawasan mendalam tentang cara masyarakat Tarakan memaknai dan memanfaatkan bahasa dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Pendekatan antropolinguistik memungkinkan kita untuk memahami bagaimana bahasa tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium untuk merepresentasikan nilai-nilai budaya, sejarah, dan sosial masyarakat. Dalam konteks globalisasi, di mana budaya lokal sering kali berhadapan dengan budaya dominan dari luar, penamaan usaha menjadi salah satu cara masyarakat mempertahankan dan mempromosikan identitas mereka.

Dengan demikian, kajian ini tidak hanya relevan untuk memahami budaya penamaan usaha di Tarakan, tetapi juga untuk memperluas kajian antropolinguistik secara umum. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang hubungan antara bahasa, budaya, dan ekonomi kreatif, sekaligus menjadi referensi bagi pengusaha lokal dalam menciptakan nama usaha yang bermakna dan strategis.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan memadukan dengan

pendekatakan linguistik dengan antropologi, dalam konteks memahami fenomena penamaan usaha kopi yang ada di Kota Tarakan. Pendekatan yang digunakan merupakan pendekatakan antropolinguistik yang mempelajari hubungan antara masyarakat dan budaya setempat, penelitian ini akan difokuskan pada makna linguistik yang ada dibalik penamaan usaha kedai kopi yang ada di Kota Tarakan, lalu untuk mengetahui hubungan nama usaha dengan modernitas dan nilai-nilai lokal. Jenis Penelitian yang digunakan bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena dan menganalisis data dengan secara mendalam, bukan dalam bentuk angka namun hanya dengan melalui konteks budaya dan interprestasi makna. Untuk lokasi penelelitian sendiri berada di Kota Tarakan, Kalimantan utara, untuk pemilihan lokasi berdasarkan keberadaan usaha kopi yang ada di Kota Tarakan. Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan observasi lapangan dengan mengidentifikasi dan juga mendokumentasikan penamaan kedai usaha kopi di Kota Tarakan, serta observasi yang dilakukan juga meliputi papan nama, logo ataupun dekorasi yang menjadi identitas usaha. Selanjutnya melakukan analisis makna dengan melakukan analisis elemen liguistik dalam penamaan usaha, seperti penggunaan istilah lokal, bahasa Indonesia ataupun bahasa asing. Dan juga mengaitkan nama usaha dengan konteks-konteks seperti sejarah, sosial budaya atau tren global. Dalam interpretasi antropolinguistik menafsirkan hubungan antara bahasa dan budaya dan juga indentitas masyarakat Tarakan melalui nama-nama usaha kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penelitian penamaan usaha kopi di wilayah Tarakan, Kalimantan Utara, peneliti memperoleh data sebanyak 15 nama kopi. Melalui kajian antropolinguistik, nama-nama tersebut akan peneliti uraikan asal muasal kata, serta hubungannya dengan budaya, berikut pembahasannya:

“LAGALIGO”

Nama lagaligo diambil dari Buku epik Bugis terkenal Sureq Galigo, yang mencerminkan identitas budaya pemilik usaha kopi yang ingin memasukkan warisan budaya Sulawesi Selatan ke dalam bisnis kopinya. Sureq Galigo sendiri adalah simbol kebesaran, sejarah, dan kebanggaan masyarakat Bugis, yang digunakan sebagai nilai filosofis untuk menamai bisnis kopi. Penggunaan nama Lagaligo juga menarik pelanggan yang tertarik dengan budaya atau sejarah, memberikan nilai tambahan dari segi keunikan dan daya tarik

emosional.

“AKSARA46 COFFEE”

Nama "Aksara46 Coffee" menggabungkan elemen tradisional dan modern. Kata "aksara", yang berasal dari bahasa Sanskerta, memiliki makna yang mendalam tentang tulisan, komunikasi, dan warisan budaya lokal. Namun, angka 46 dapat mewakili identitas tertentu atau tahun penting dalam kehidupan pribadi atau sejarah. Penggunaan kata "kopi" dalam bahasa Inggris menunjukkan pengaruh modernitas dan globalisasi, yang menarik generasi milenial dan menggambarkan gaya hidup orang-orang di kota. Kedai kopi juga memiliki filosofi sosial, di mana itu dianggap sebagai "ruang aksara" di mana orang berbagi cerita, gagasan, dan membangun hubungan dengan orang lain. Dengan menggabungkan nilai-nilai modern dengan budaya tradisional, "Aksara46 Coffee" menjadi identitas bisnis dan simbol akulturasi budaya dan ruang sosial yang dinamis dalam masyarakat Tarakan.

“EVERYBODY COFFEE”

Nama Everybody Coffee, yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti "semua orang", menggambarkan tujuan usaha kopi untuk menjangkau semua orang. Kedai ini berusaha menegaskan bahwa kopi adalah minuman universal yang dapat dinikmati oleh orang-orang dari semua usia, status sosial, atau budaya. Dalam bahasa Inggris, Everybody Coffee mengikuti tren globalisasi untuk menarik konsumen muda yang modern dan terbuka. Nama ini sederhana namun efektif untuk membuat orang merasa diterima dan ramah.

“BEKAWAN”

Nama “bekawan” berasal dari bahasa daerah Melayu di Kalimantan, termasuk Kalimantan Utara, yang berarti "bersahabat" atau "berteman". Dalam percakapan sehari-hari, istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan hubungan yang akrab dan harmonis antara individu. Pemilihan nama "bekawan" untuk bisnis kopi mencerminkan rasa kebersamaan dan keramahan, sesuai dengan tujuan kedai kopi sebagai tempat untuk berkumpul, berinteraksi, dan mempererat hubungan sosial antara pengunjung. Ini meningkatkan identitas lokal dan ikatan budaya masyarakat setempat.

“KOPI TULEN”

Kata “Tulen” berasal dari bahasa Jawa, yang artinya dalam bahasa Indonesia yaitu

asli, murni, atau tanpa campuran, yang menunjukkan komitmen pemilik usaha untuk menyediakan kopi berkualitas tinggi dengan cita rasa yang asli. Penikmat kopi sejati yang menghargai kualitas dan kemurnian rasa dalam setiap seduhan akan menemukan penamaan ini menarik, meskipun sederhana. Secara antropolinguistik, "Kopi Tulen" menunjukkan nilai budaya masyarakat yang mengutamakan kejujuran dan keaslian dalam penyediaan produk. Selain itu, penamaan ini menunjukkan identitas lokal yang dekat dengan bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari orang Indonesia, sehingga terasa akrab dan mudah diingat. Oleh karena itu, "Kopi Tulen" tidak hanya menjadi merek dagang, tetapi juga representasi dari kesederhanaan, kualitas, dan komitmen untuk mempertahankan rasa kopi autentik.

“KASMARAN COFFEE”

Kata “Kasmaran” diambil dari bahasa Jawa yang berarti jatuh cinta atau perasaan suka yang mendalam. Nama ini menyiratkan suasana hangat dan nyaman, seolah pelanggan yang menikmati kopi di kedai ini akan bahagia layaknya jatuh cinta. Pemilihan kata ini menciptakan kesan puitis yang cocok untuk menarik pelanggan muda, pasangan, atau mereka yang ingin menikmati kopi di tempat yang lebih tenang. Dari sudut pandang antropolinguistik, "Kasmaran Kopi" menunjukkan bagaimana bahasa membentuk perasaan yang terkait dengan budaya romantis khas masyarakat Indonesia. Dengan memasukkan arti perasaan dalam namanya, "Kasmaran Kopi" menjadi tempat di mana kisah cinta dan kopi dapat bertemu dalam suasana yang akrab dan penuh kenangan.

“STORY COFFEE”

Nama Story coffe berasal dari bahasa inggris yang berarti “kafe cerita” Nama ini mungkin mengacu pada suasana yang ingin diciptakan kafe tersebut, yaitu tempat yang nyaman dan inspiratif untuk menikmati cerita, baik melalui buku, musik, atau bahkan percakapan dengan orang lain. "Story Cafe" menggabungkan dua konsep: "story" (cerita) dan "cafe" (kafe). Secara antropolinguistik, nama ini menarik karena mencerminkan beberapa hal seperti cerita sebagai elemen budaya, cafe sebagai ruang sosial dan lain sebagainya dan Cerita adalah bagian penting dari budaya manusia. Kita bercerita untuk berbagi pengalaman, nilai, dan pengetahuan. Kafe, sebagai ruang publik, memberikan wadah bagi cerita untuk dibagikan.

“KANGEN COFFEE”

"Kangen Coffee" memiliki daya tarik tersendiri karena menampilkan kehangatan dan nostalgia. "Kangen" adalah kata yang kuat dalam bahasa Indonesia, mengungkapkan kerinduan dan rasa sayang. Ketika digabungkan dengan "Coffee", nama ini menciptakan citra tempat yang nyaman dan mengingatkan pada kenangan manis. Nama ini menawarkan pengalaman yang lebih dari sekadar minum kopi, tetapi juga menikmati suasana yang menyenangkan dan menghangatkan hati. Secara antropolinguistik, nama ini menarik karena menggabungkan unsur budaya lokal ("kangen") dengan unsur global ("coffee"). Ini menciptakan rasa nostalgia dan kerinduan yang familiar bagi masyarakat Indonesia, sekaligus menawarkan pengalaman internasional melalui minuman kopi.

“AKAR COFFEE”

"Akar Cafe" menggunakan kata "akar" yang memiliki makna mendalam dan simbolis. "Akar" menunjukkan sesuatu yang kokoh, mendalam, dan menjadi dasar dari sesuatu. Dalam konteks kafe, "Akar Cafe" bisa diartikan sebagai akar budaya karena Kafe ini ingin menjadi tempat yang melekat pada budaya lokal, dengan menu dan suasana yang mencerminkan identitas daerah. "Akar Cafe" memiliki makna yang mendalam secara antropolinguistik. "Akar" merujuk pada dasar, asal-usul, dan fondasi. Hal ini menunjukkan bahwa kafe ini berakar pada nilai-nilai dan tradisi yang kuat. "Cafe" menandakan suasana sosial dan kumpul-kumpul, menunjukkan bahwa kafe ini merupakan tempat dimana masyarakat dapat berkumpul dan berinteraksi.

“MAHA COFFEE”

"Maha Kopi" adalah nama yang menarik karena menggabungkan kata "Maha" yang memiliki konotasi keagungan dan kekuatan, dengan "Kopi" yang merupakan minuman populer. "Maha" dapat diartikan sebagai "agung" atau "luar biasa" sehingga "Maha Kopi" bisa diartikan sebagai kopi yang istimewa dan memiliki kualitas tinggi. Nama ini sederhana namun kuat, dan dapat menarik perhatian pelanggan yang mencari kopi berkualitas tinggi dan pengalaman yang memuaskan. Penamaan "Maha Kopi" menarik secara antropolinguistik karena menggabungkan unsur "Maha" yang berkonotasi keagungan dan kekuatan dengan "Kopi" yang merupakan minuman populer. "Maha" dalam bahasa Indonesia memiliki makna yang luas, merujuk pada sesuatu yang besar, agung, atau memiliki kekuasaan. Penerapannya

pada "Kopi" memberikan kesan bahwa kopi yang ditawarkan memiliki kualitas istimewa, bahkan mungkin memiliki kekuatan magis atau pengaruh khusus.

“KOPI CEBAN”

Penamaan "kopi ceban" menarik karena menggabungkan dua elemen "Kopi" Ini merujuk pada minuman yang sudah dikenal dan dicintai oleh banyak orang. "Ceban": Ini adalah bahasa gaul yang merujuk pada uang sebesar Rp10.000. Penamaan ini menciptakan kesan berupa Harga yang terjangkau: "Ceban" menunjukkan bahwa kopi ini dijual dengan harga yang murah, cocok untuk kantong mahasiswa atau pekerja dengan budget terbatas. Penamaan "kopi ceban" secara antropolinguistik menarik karena mencerminkan Bahasa gaul dan informal "Ceban" adalah bahasa gaul yang umum digunakan di Indonesia untuk merujuk pada uang seribu rupiah. Penggunaan bahasa gaul ini menunjukkan keakraban dan informalitas yang ingin diciptakan oleh penjual kopi.

“ANGKRINGAN KAMPUS KOPI”

Penamaan angkringan kampus bisa sangat kreatif dan mencerminkan karakteristik mahasiswa. Nama yang simpel dan mudah diingat Misalnya, "Angkringan Kampus", "Kantin Kampus", "Warung Maba", "Nongkrong Corner". Penamaan "Angkringan Kampus" menggabungkan dua elemen budaya yang saling melengkapi: "Angkringan" dan "Kampus." Secara antropolinguistik, nama ini mencerminkan tradisi dan dinamika kehidupan mahasiswa. "Angkringan" adalah warisan budaya Jawa yang melekat kuat dengan konsep keakraban, kesederhanaan, dan aksesibilitas. Angkringan menjadi ruang sosial yang menawarkan hidangan dan minuman dengan harga terjangkau, serta menyediakan suasana yang nyaman untuk berkumpul dan berbincang.

“SUMBER URIP”

Sumber urip berasal dari bahasa Jawa yang jika di artikan ke bahasa Indonesia yaitu "sumber kehidupan". Kehidupan sehari-hari berkaitan dengan kopi, baik sebagai sumber energi maupun sebagai simbol rezeki dan keberlangsungan hidup. Bagi pemilik usaha, kopi dianggap sebagai pekerjaan yang menguntungkan pelanggan, masyarakat sekitar, dan mereka

sendiri. Nama ini mendukung prinsip tradisional yang mengutamakan keberkahan dan keseimbangan dalam hidup. Secara antropolinguistik, "Sumber Urip Kopi" menunjukkan kearifan lokal yang signifikan, di mana bahasa daerah digunakan untuk menggambarkan filosofi kehidupan masyarakat Jawa. Penamaan ini menunjukkan hubungan yang kuat antara bahasa, budaya, dan nilai-nilai sosial. Kedai ini tidak hanya menjual kopi, tetapi juga mewakili warisan budaya yang akrab dan penting bagi masyarakat. Ini memperkuat identitas bisnis dan menarik konsumen yang menghargai nilai tradisional dan keberlanjutan hidup.

“KOPI 86”

Nama "Kopi 86" untuk kedai kopi bisa memiliki beberapa arti, tergantung pada konteks dan cerita di balik penamaan tersebut. Di beberapa budaya, angka 8 dianggap sebagai angka keberuntungan. Mungkin pemilik kedai kopi ingin menggunakan angka ini untuk menarik keberuntungan dan rezeki bagi usaha mereka. Nama "Kopi 86" memiliki arti yang menarik secara antropolinguistik. Angka "86" memiliki beberapa makna dalam konteks budaya dan bahasa. Angka "86" bisa juga menimbulkan rasa ingin tahu dan misteri. Kenapa 86? Apa yang spesial dari angka ini? Hal ini bisa menarik minat pelanggan untuk menjelajahi lebih lanjut tentang kedai kopi tersebut.

“METEO”

"Meteo" mungkin terinspirasi dari kata "meteor" atau "meteorologi". Kesan langit dan alam "Meteor" mengingatkan pada langit malam, bintang, dan fenomena alam yang menakjubkan. Ini bisa menciptakan suasana romantis dan misterius untuk kedai kopi. "Meteo" menarik secara antropolinguistik karena menggabungkan konsep cuaca dengan kedai kopi. "Meteo" berasal dari kata "meteorology" yang berhubungan dengan cuaca, dan secara implisit menyinggung suasana kedai kopi. Kesan yang modern "Meteo" terdengar modern dan minimalis. Ini mungkin menargetkan generasi muda yang lebih mementingkan pengalaman unik dan estetika.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa melalui pendekatan antropolinguistik, penamaan usaha kopi di wilayah Tarakan bukan hanya sebagai identitas komersial, tetapi juga merefleksikan nilai-nilai budaya, identitas lokal, filosofi hidup, serta

pengaruh modernisasi. Pemilihan bahasa, baik lokal, nasional, maupun internasional, menunjukkan bagaimana bahasa berperan dalam membentuk interaksi sosial, menciptakan makna, dan menyampaikan pesan budaya di tengah masyarakat yang beragam.

Penggunaan bahasa lokal seperti Tidung dan Melayu menunjukkan penghormatan terhadap budaya asli, sedangkan nama-nama modern dan global seperti "Story Coffee" dan "Everybody Coffee" mencerminkan pengaruh modernisasi yang merambah kota Tarakan. Dengan menggabungkan elemen budaya dan nilai-nilai lokal dengan tren global, penamaan usaha kopi di Tarakan berhasil menciptakan identitas yang unik dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Selain itu, temuan ini menegaskan bahwa penamaan usaha tidak hanya mencerminkan kreativitas pemilik, tetapi juga menciptakan ruang sosial bagi interaksi, kebersamaan, dan pembentukan identitas kolektif. Dalam konteks ekonomi kreatif yang terus berkembang, nama-nama usaha kopi ini juga menjadi daya tarik wisata sekaligus media untuk mempromosikan kebanggaan lokal kepada masyarakat luar.

Melalui penelitian ini, diharapkan wawasan tentang hubungan antara bahasa, budaya, dan ekonomi kreatif dapat terus dikembangkan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan usaha lokal yang berdaya saing, berkelanjutan, dan bermakna. Dapat dilihat di atas, bahwa terdapat 15 data penamaan kopi yang digolongkan pada beberapa bahasa, yaitu bahasa Jawa & Inggris (1), bahasa Jawa (1), bahasa Inggris (2), bahasa Indonesia & bahasa gaul (1), bahasa Sains (1), bahasa Jawa & Indonesia (2), bahasa Indonesia & Inggris (4), bahasa Indonesia Melayu (1), bahasa Indonesia (1), dan bahasa Bugis (1).

DAFTAR PUSTAKA

Alvin, V. (2016, 25 Agustus). Liburan ke Tarakan di Kalimantan Utara, Bisa Ngopi di Kedai Rekomendasi Ini. detikTravel.

Damajani, R.R.D (2008). Vernakularisme, Informalitas, dan Urbanisme: Café sebagai Ekspresi Gaya Hidup Kontemporer. ITB Journal of Visual Art and Design, 2(2), 141–158.

Hidayat, F., & Anam, A. K. (2020). Kajian Antropolinguistik Nama Kedai Kopi di Wilayah Kemang, Jakarta Selatan. LITERATUS, 2(1), 52-58.

Santosa, M. P. S. A. (2021). Makna dan Latar Belakang Penamaan Kedai Kopi di Surabaya. Kredo: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 100-107.

Tulisan Perantau. (2019, April 25). Mengeksplor Markas-Markas Ahli Sruput di Tarakan (part 3). naldoleum.com. Diakses pada tanggal 15 Desember 2024 http://www.naldoleum.com/2019/04/rekomendasi-tempat-ngopi-di-tarakan-3.html