

## **Fenomena Penamaan Tempat Usaha Kuliner di Kota Padang Sebagai Mimesis Identitas, Karakteristik, dan Kreativitas Pemilik Usaha (Kajian:Semantik)**

**Melvia Septiani<sup>1</sup>; Syahrul Ramadhan<sup>2</sup>; Tressyalina<sup>3</sup>; Afnita<sup>4</sup>**

Email: [melviaseptiani@gmail.com](mailto:melviaseptiani@gmail.com)

Universitas Negeri Padang

**ABSTRAK.** Penamaan unit usaha, khususnya dalam bidang kuliner, memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan mendukung keberhasilan promosi. Di era persaingan yang ketat, nama usaha tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai simbol daya tarik, nilai budaya, dan strategi pemasaran yang persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penamaan unit usaha ditinjau dari jenis-jenis makna dan sebab-sebab yang melatarbelkangi penamaan unit usaha kuliner di Kota Padang melalui pendekatan semantik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena data yang diolah berupa kata-kata, bukan melalui prosedur statistik atau perhitungan lainnya. Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi digunakan untuk mencatat nama-nama tempat usaha dengan mengambil gambar papan nama atau neon box yang terpasang ditempat usaha di Kota Padang dan wawancara kepada pemilik usaha guna memperoleh informasi mengenai makna dari penamaan tempat usaha dan alasan di balik penamaannya. Data dianalisis berdasarkan jenis makna (kias, referensial, denotatif, dan konotatif) serta sebab-sebab penamaan seperti keserupaan, penggunaan kata sifat, asal-usul tempat, dan identitas pemilik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nama-nama seperti *Rajo Seblak*, *Mie Yo Padeh*, *Nyedots*, *Geprek Bang Jago*, *Kebab Ajo*, dan *Pondok Bakso Goyang Lidah Solo* tidak hanya menggambarkan produk, tetapi juga memuat nilai-nilai budaya, sosial, serta strategi branding yang disesuaikan dengan target pasar. Penggunaan bahasa lokal, ungkapan populer, hingga metafora memperkuat identitas usaha dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, penamaan usaha kuliner merupakan bagian penting dari komunikasi strategis yang memadukan aspek linguistik, budaya, dan ekonomi. Kajian ini menunjukkan bahwa analisis semantik terhadap penamaan usaha dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana bahasa berfungsi dalam membentuk identitas dan citra produk di ruang publik.

**Kata kunci:** penamaan, pemaknaan, tempat usaha.semantik, implikasi

**ABSTRACT.** Naming a business unit, especially in the culinary field, has a strategic role in shaping consumer perceptions and supporting the success of promotions. In an era of tight competition, a business name not only functions as an identity, but also as a symbol of attraction, cultural values, and persuasive marketing strategies. This study aims to analyze the meaning and causes of naming culinary business units in Padang City through a semantic approach. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques in the form of documentation of business names and interviews with business owners. Data were analyzed based on the type of meaning (figurative, referential, denotative, and connotative) and the causes of naming such as similarity, use of adjectives, origin of place, and owner identity. The results of the study show that names such as *Rajo Seblak*, *Mie Yo Padeh*, *Nyedots*, *Geprek Bang Jago*, *Kebab Ajo*, and *Pondok Bakso Goyang Lidah Solo* not only describe the product, but also contain cultural and social values, and branding strategies that are adjusted to the target market. The use of local languages, popular expressions, and metaphors strengthens the business identity and creates emotional closeness with consumers. Thus, naming a culinary business is an important part of strategic communication that combines linguistic, cultural, and economic aspects. This study shows that semantic analysis of business naming can provide a deeper understanding of how language functions in shaping the identity and image of a product in the public space.

**Keywords:** keywords naming, meaning, place of business, semantics, implication

## **PENDAHULUAN**

Pada era saat ini kemajuan teknologi kegiatan pemasaran bukan hanya tentang persaingan antar produk, melainkan persaingan pada persepsi konsumen. Persepsi tersebut dapat dibangun melalui pemilihan bahasa yang digunakan dalam suatu penamaan produk. Menarik atau tidaknya bahasa yang digunakan dalam penamaan unit usaha yang berdampak pada berhasil atau tidaknya promosi suatu tempat usaha atau menu yang ditawarkan. Melalui bahasa atau pemilihan bahasa yang baik dalam penamaan tempat unit usaha dapat mempersuaf serta memunculkan kesan tertentu bagi para konsumen. Penamaan unit usaha masuk sebagai ciri khas suatu unit usaha, tidak ada suatu produk maupun jasa yang dijual tanpa merek atau brand. Penamaan pada unit usaha akan memberikan gambaran dan informasi tentang nilai suatu produk yang akan berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam membeli produk. Dengan itu para pemilik unit usaha berlomba-lomba menjadi yang paling unik dan berbeda, mereka berkompetisi melalui pemilihan bahasa dan konsep identitas yang unik dari unit usaha mereka. Pemberian nama yang unik dan kreatif akan menjadi ciri khas suatu usaha. Penamaan juga terjadi pada proses pemberian lambang sebagai jati diri suatu tempat, salah satunya pada penamaan tempat unit usaha. Penamaan yang digunakan pada tempat usaha bukan sekadar penggalan nama saja, tetapi memiliki bentuk, sebab, dan konsep yang melatarbelakanginya. Dengan kata lain, bahasa merupakan suatu bentuk yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Mengingat ketatnya persaingan dalam dunia usaha kuliner, penamaan tempat usaha bukanlah persoalan sederhana. Menarik atau tidaknya bahasa yang digunakan dalam penamaan berdampak pada berhasil atau tidaknya promosi sebuah tempat usaha atau menu yang ditawarkan. Bahasa juga berfungsi sebagai simbol untuk menyampaikan suatu makna atau pesan. Selain itu, karena alam semesta ini sangat luas dan berisi berbagai entitas, maka harus ada nama pada setiap entitas agar tidak terjadi kekaburan.

Peneliti menemukan tempat unit usaha kuliner yang memiliki penaman yang unik di Kota Padang terutama di lokasi ramai penduduk seperti pusat kota, daerah yang banyak dilewati oleh mahasiswa dan beberapa tempat lainnya. Para pemilik tempat usaha berlomba-lomba menjadi yang paling unik dan berbeda, mereka berkompetisi melalui konsep dan identitas unik dari unit usaha mereka. Pemberian nama yang unik dan kreatif akan menjadi ciri khas suatu usaha. Pemberian nama-nama tentu dilakukan oleh para pebisnis di Kota Padang khususnya pada bidang kuliner untuk kepentingan kapital demi menarik perhatian konsumennya. Penamaan tempat usaha kuliner tidak hanya berfungsi sebagai penanda

identitas bisnis, tetapi juga mencerminkan latar belakang sosial, budaya, dan psikologis pemiliknya. Di Kota Padang, khususnya pada jalur-jalur strategis yang sering diakses oleh mahasiswa dan generasi milenial, fenomena penamaan usaha kuliner tampak semakin beragam dan unik. Penamaan ini menjadi bagian dari strategi branding sekaligus representasi identitas dan karakteristik pemilik usaha. Dalam konteks semantik, nama-nama tersebut memiliki lapisan makna yang bisa ditelusuri melalui pendekatan linguistik untuk mengetahui sejauh mana pemilik usaha melakukan mimesis yakni peniruan atau refleksi diri dalam proses penamaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap bahwa nama usaha kuliner bukanlah entitas linguistik yang arbitrer, melainkan sarat dengan nilai, makna, serta ide kreatif yang berangkat dari identitas personal maupun sosial. Urgensi lainnya terletak pada masih terbatasnya kajian semantik yang secara spesifik memfokuskan diri pada nama usaha kuliner di Kota Padang, yang justru merupakan wilayah dengan dinamika sosial dan budaya yang kaya. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada ranah linguistik, khususnya semantik, tetapi juga bermanfaat dalam memahami praktik penamaan dalam dunia kewirausahaan berbasis kearifan lokal dan kreativitas individu.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam beberapa aspek penting, yaitu penelitian ini menggabungkan kajian semantik dengan konsep mimesis, merupakan peniruan atau pencerminan identitas, karakteristik, dan kreativitas pemilik usaha melalui penamaan. Hal ini memberikan perspektif baru dalam studi linguistik karena mengaitkan makna kata (nama usaha) dengan representasi personal dan sosial pemiliknya. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih umum, penelitian ini secara spesifik mengambil lokasi pada jalur-jalur utama menuju perguruan tinggi di Kota Padang sebuah kawasan yang padat oleh generasi muda, pelajar, dan konsumen dinamis. Hal ini memberikan dimensi kontekstual yang lebih segar dan relevan dengan perkembangan tren penamaan usaha. Nama-nama tempat usaha kuliner akan dianalisis tidak hanya secara denotatif dan konotatif, tetapi juga meliputi makna referensial, asosiasi, kiasan, dan gramatikal. Ini memberikan peta semantik yang lebih kaya dan kompleks dibanding studi sebelumnya yang hanya mengelompokkan berdasarkan makna literal. Penelitian ini juga menelaah bagaimana penamaan memengaruhi eksistensi dan daya tarik usaha kuliner di tengah persaingan bisnis lokal, sehingga hasilnya tidak hanya memberi sumbangan teoretis, tetapi juga aplikatif dalam ranah kewirausahaan dan ekonomi kreatif.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data penelitian berupa kosa kata yang digunakan pada penamaan unit usaha di Kota Padang. Objek penelitian yang dijalankan adalah penamaan yang digunakan pada tempat usaha kuliner di Kota Padang. Instrumen penelitian yang dijalankan adalah peneliti sendiri dengan memanfaatkan alat bantu perekam suara smarthphone, serta lembar pencatatan. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara: (1) mendokumentasikan nama-nama unit usaha di Kota Padang, (2) wawancara kepada informan. Teknik analisis data yang dijalankan dengan cara: (1) menyeleksi data sesuai dengan fokus masalah, (2) mengelompokkan hasil penelitian penamaan tempat usaha berlandaskan dari pemaknaan dan sebab-sebab penamaan, (3) menyimpulkan hasil analisis data. Data dianalisis berlandaskan dari pemaknaan penamaan dan sebab-sebab penamaan

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tersedia delapan jenis makna yang berlandaskan dari berbagai sudut pandang menurut (Chaer 2013:60-78) meliputi:

### **Makna Leksikal dan Gramatikal**

Chaer (2013: 60), makna Leksikal adalah makna yang sesuai dengan referennya, makna yang sesuai dengan hasil observasi alat indra, atau makna yang sungguh-sungguh nyata dalam kehidupan kita. Makna leksikal merupakan makna sesungguhnya yang menyatakan suatu kebenaran, berkaitan dengan kata atau leksem. Makna leksikal bersifat tetap, berdiri sendiri, dan tidak berubah-ubah. Makna leksikal bisa berdiri sendiri karena tidak terikat dengan konteks kalimatnya. Makna leksikal juga bisa dikatakan seperti makna yang tersedia di dalam kamus. Menurut Chaer (2013: 62), makna gramatikal adalah makna yang hadir sebagai proses gramatikal seperti proses afiksasi, proses reduplikasi, dan proses komposisi. Proses gramatikal tersebut mengalami proses pengimbuhan, pengulangan ataupun pemajemukan yang sesuai dengan tata bahasa dan terikat dengan konteks pemakainya. Makna gramatikal bisa berubah-ubah sesuai dengan konteksnya, yaitu berkaitan dengan waktu, tempat, dan kondisi, lingkungan, maupun penggunaan bahasa.

### **Makna Referensial dan Nonreferensial**

Makna referensial adalah makna yang mempunyai referen atau acuan. Referen adalah sesuatu yang ditunjuk oleh satu lambang. Chaer (2013: 63) mengungkapkan bahwa kata itu mempunyai referen, yaitu sesuatu di luar bahasa yang diacu oleh kata itu, sehingga kata tersebut bermakna referensial. Misalnya, kata kursi termasuk kata yang mempunyai makna referensial, karena kursi mempunyai acuannya di dalam dunia nyata yaitu alat yang digunakan untuk duduk. Apabila sebuah kata tidak mempunyai referen, maka kata itu disebut kata nonreferensial. Contohnya, kata cantik merupakan kata nonreferensial karena tidak mempunyai acuan di dalam dunia nyata

### **Makna Denotatif dan Konotatif**

Menurut Chaer (2013: 65), makna denotatif (sering disebut makna denotasional, makna konseptual, atau makna kognitif karena dilihat dari sudut yang lain). Pada dasarnya, makna denotatif sama dengan makna referensial, sebab makna denotatif ini lazim diberi penjelasan sebagai makna yang sesuai dengan hasil observasi menurut penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan, atau pengalaman lainnya. Makna denotative bisa dijabarkan menjadi makna yang sebenarnya atau makna asli. Selanjutnya makna konotatif, peneliti memanfaatkan makna konotatif dalam penelitian. Makna konotatif adalah makna yang lain yang ditambahkan pada makna yang sebenarnya, makna yang berhubungan dengan nilai rasa dari seseorang atau kelompok orang yang memanfaatkan kata tersebut. Makna konotatif terdiri dari makna konotasi positif (nilai rasa yang baik) dan makna konotasi negatif (nilai rasa yang buruk).

### **Makna Kias**

Penggunaan istilah arti kiasan ini sebagai oposisi dari makna yang sebenarnya. Oleh karena itu, semua bentuk bahasa (baik kata, frase, maupun kalimat) yang tidak merujuk pada arti sebenarnya (arti leksikal, arti konseptual, atau arti denotatif) disebut mempunyai arti kiasan (Chaer, 77: 2013). Makna kiasan sudah bergeser dari makna yang sebenarnya, namun makna kiasan masih berkaitan dengan arti asli. Jadi, makna kias adalah makna yang mengandung arti sebagai makna yang bukan sebenarnya.

Tersedia sembilan penyebab yang menyebabkan penamaan akan dijelaskan di bawah dari berbagai sudut pandang menurut (Chaer 2013) meliputi:

### **Peniruan Bunyi**

Dalam bahasa Indonesia, terdapat sejumlah kata yang terbentuk melalui peniruan bunyi. Ini berarti bahwa nama-nama benda atau fenomena tertentu dibentuk berdasarkan bunyi yang dihasilkan atau suara yang dihasilkan oleh objek itu sendiri. Namun, perlu dicatat bahwa bunyi atau suara yang dihasilkan tidak selalu persis sama dengan yang ditirukan oleh manusia, karena manusia adalah satu-satunya yang memiliki alat bicara. Bunyi-bunyi yang dihasilkan oleh makhluk hidup atau objek lain sering kali ditiru oleh manusia dalam pembentukan nama-nama atau kata-kata tertentu. Nama atau kata yang dibentuk berdasarkan peniruan bunyi dikenal dengan nama onomatope atau peniru bunyi.

### **Penggunaan kata Bagian**

Dalam penggunaan bahasa sehari-hari, kita sering menemui gaya bahasa pars prototo dan totem proparte. Pars prototo adalah gaya bahasa yang menyebutkan bagian dari suatu benda atau hal, padahal yang dimaksud sebenarnya adalah keseluruhannya. Sebagai contoh, dalam kalimat "setiap kepala menerima bantuan seribu rupiah," kata "kepala" tidak hanya merujuk pada bagian fisik kepala seseorang, tetapi juga mengacu pada seluruh individu sebagai satu kesatuan.

### **Penggunaan kata Sifat Khas**

Dalam komunikasi, sering terjadi perubahan makna kata yang menonjolkan ciri khasnya. Proses ini dikenal sebagai transposisi makna, di mana kata sifat dapat berubah menjadi kata benda. Fenomena ini menunjukkan perkembangan bahasa, di mana ciri khas yang ditonjolkan oleh kata sifat menggeser peran kata benda itu sendiri. Seiring dengan menonjolnya salah satu ciri khas tersebut, kata sifat tersebut menjadi kata benda yang mewakili makna keseluruhan (Chaer 2013).

### **Penemu dan Pembuat**

Penamaan benda atau peristiwa dapat dipengaruhi oleh nama penemu, pembuat, atau peristiwa sejarah yang terkait. Ini menghasilkan beberapa nama dalam bahasa Indonesia yang disebut sebagai appelativa (Chaer 2013). Selain dari nama penemu atau pembuat, penamaan benda atau peristiwa juga bisa dipengaruhi oleh peristiwa sejarah. Contoh-contoh ini bisa ditemui pada nama-nama seperti boikot, bayangkara, dan sandwich. Misalnya, istilah "boikot" diambil dari nama seorang tuan tanah di Inggris, Boycott, yang pada tahun 1880 diperlakukan

keras dalam perserikatan tuan tanah di Irlandia, sehingga muncul istilah "diboikot" yang berarti diperlakukan seperti Boycott. Selain itu, "bayangkara" awalnya merujuk kepada pasukan pengawal keselamatan raja pada masa Majapahit, tetapi kini digunakan sebagai nama korps kepolisian di Indonesia.

### **Tempat Asal**

Dasar penamaan suatu benda bisa berasal dari tempat asal atau tempat ditemukannya. Dalam bahasa Indonesia, ada beberapa contoh benda yang dinamai berdasarkan tempat asalnya, seperti magnet, sarden, serta beberapa prasasti atau piagam. (Chaer, 2013). Magnet yaitu tipe logam yang dapat menarik benda-benda logam lain yang terbuat dari bahan dasar besi. Asal-usul nama "magnet" terbentuk dari sebuah kota 18 bernama Magnesia di mana bahan magnet pertama kali ditemukan. Dalam hal yang sama, beberapa nama burung juga terinspirasi dari daerah tempat mereka ditemukan. Contohnya, burung kenari, yang nama serta asalnya berasal dari pulau Kenari di Afrika. Selain itu, istilah "sarden" pun merujuk pada jenis ikan sarden yang asalnya dari nama pulau Sardinia di Italia.

### **Bahan**

Ada sejumlah barang yang dinamai berdasarkan bahan pembuatnya. Namun, tidak semua bahan diterapkan dalam memberi nama; seringkali hanya bahan pokoknya yang dipakai. Dalam bahasa Indonesia, kita dapat menemukan sejumlah contoh benda seperti itu (Chaer, 2013). Benda-benda tertentu dinamai berdasarkan bahan dasarnya, seperti goni, kacamata, dan bambu runcing. Goni, misalnya, adalah jenis karung yang dibuat dari serat tumbuhan bernama goni, atau *Corchorus capsularis* dalam bahasa Latin. Beberapa barang yang terbuat dari kaca juga mengambil nama yang mencerminkan bahan dasarnya, seperti kacamata, kaca jendela, dan kaca spion. Demikian juga dengan bambu runcing, yang merujuk pada senjata sederhana yang terbuat dari bambu dengan ujung yang diruncingkan.

### **Keserupaan**

Dalam bahasa, seringkali kita menemui nama-nama yang mirip dengan nama benda lain, yang memiliki makna metaforis. Dalam konteks ini, nama-nama tersebut menggunakan metafora, yang berarti mereka dibandingkan atau disamakan dalam sebuah ujaran dengan makna leksikal dari benda lain (Chaer, 2013). Nama yang serupa atau mirip dengan nama

benda lain dapat menghasilkan frasa yang memiliki makna tertentu, seperti "kaki". Frasa seperti "kaki meja", "kaki gunung", dan "kaki kursi" dapat terbentuk dari kata "kaki". Dalam konteks ini, penggunaan kata "kaki" mencerminkan kesamaan makna dengan salah satu ciri khas dari kata tersebut, yaitu sebagai alat penopang untuk mendukung berdirinya suatu benda. Dalam frasa "kaki meja" dan "kaki gunung", kata "kaki" menunjukkan lokasi yang berada di bagian bawah dari keseluruhan benda yang dibahas.

### **Pemendekan**

Dalam evolusi bahasa, seperti bahasa Indonesia, banyak nama dan kata yang terbentuk melalui proses pemendekan. Proses ini melibatkan penggabungan huruf awal atau suku kata dari beberapa kata menjadi satu kesatuan (Chaer, 2013). Pemendekan ini dapat berupa singkatan atau akronim, tergantung dari penggabungan unsur-unsur kata yang dilakukan. Singkatan merujuk pada pembentukan kata atau frasa dengan mengambil satu huruf awal dari tiap kata atau frasa yang membentuknya. Cara membaca singkatan dilakukan dengan mengeja huruf demi huruf yang membentuk singkatan tersebut. Contoh singkatan meliputi MPR (Majelis Permusyawaratan Rakyat), KTP (Kartu Tanda Penduduk), dan cm (sentimeter). Pemendekan kata-kata dapat juga berbentuk akronim. Akronim adalah sebuah singkatan yang terdiri dari huruf awal, suku kata, atau kombinasi dari keduanya, yang dianggap sebagai kata tunggal. Dalam penggunaannya, akronim dibaca sebagai satu kata, tidak secara individual huruf demi huruf seperti singkatan.

### **Penamaan Baru**

Pembentukan istilah baru seringkali dilakukan untuk menggantikan kata atau frasa yang telah ada sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan bahwa istilah yang sudah ada dianggap tidak lagi sesuai, tidak cukup rasional, kurang sopan, atau kurang akademis. Dalam bahasa Indonesia, ada sejumlah istilah yang masuk dalam kategori pembentukan istilah baru (Chaer, 2013). Beberapa contoh kata yang mengalami pembentukan istilah baru meliputi kata pariwisata, karyawan, dan tunasusila. Kata "pariwisata" digunakan untuk menggantikan kata turisme, darmawisata, atau piknik. "Karyawan" digunakan sebagai pengganti kata kuli atau buruh yang dianggap kurang sopan. Selain itu, istilah "tunasusila" digunakan sebagai pengganti kata pelacur. Proses penggunaan istilah baru atau penggantian nama diperkirakan

akan terus berlangsung sejalan dengan perubahan pandangan dan norma budaya dalam masyarakat.

**Tabel 1 Makna Penamaan**

Nama Tempat Usaha	Jenis Makna						
	ML	MG	MR	MNR	MD	MK	MKS
<b>Rajo Seblak</b>							✓
<b>Mie Yo Padeh</b>			✓				
<b>Nyedots</b>					✓		
<b>Geprek Bang Jago</b>						✓	
<b>Kebab Ajo</b>			✓				
<b>Pondok Bakso</b> <b>Goyang Lidah Solo</b>							✓

**Keterangan:**

- ML : Makna Leksikal
- MG : Makna Gramatikal
- MR : Makna Referensial
- MNR : Makna Non Referensial
- MD : Makna Denotatif
- MK : Makna Konotatif
- MKS : Makna Kias

**Pemaknaan Penamaan**

**MK: “Rajo Seblak”**

Nama “Rajo Seblak” merupakan hasil pemaknaan kias yang menggunakan gaya bahasa perbandingan atau metafora. Kata “rajo” dalam bahasa Minang berarti “raja”, digunakan untuk memberikan kesan unggul dan terbaik terhadap produk yang ditawarkan, yaitu seblak. Penggunaan kata lokal (rajo) juga menunjukkan identitas daerah yang kuat dan sekaligus menjadi bentuk kebanggaan budaya Minang. Dengan demikian, nama ini mengandung pesan bahwa usaha tersebut adalah “raja”-nya seblak di Padang tempat terbaik untuk menikmati seblak. Penamaan ini bersifat simbolik dan menciptakan citra eksklusivitas.

**MR: “Mie Yo Padeh”**

Penamaan “Mie Yo Padeh” memiliki makna referensial karena secara langsung merujuk pada pengalaman nyata atau bisa dirasakan oleh panca indra, yaitu rasa pedas. Istilah “yo padeh” dalam bahasa Minang berarti “iya pedas”, dan digunakan untuk menggambarkan reaksi spontan konsumen saat mencicipi mie yang sangat pedas. Ini menunjukkan adanya relasi langsung antara nama dan sensasi rasa dari produk. Makna referensial ini efektif untuk menciptakan ekspektasi terhadap cita rasa produk dan menghubungkan bahasa daerah dengan pengalaman makan.

**MD: “Nyedots”**

Nama “Nyedots” termasuk dalam makna denotatif, yaitu makna sebenarnya tanpa kiasan atau perumpamaan. Secara leksikal, “nyedots” berarti ‘mengisap’, yang merujuk pada aktivitas saat meminum minuman menggunakan sedotan. Nama ini dipilih karena kesederhanaannya, tetapi tetap unik dan mudah diingat. Makna denotatif pada penamaan ini memberikan penjelasan langsung terhadap produk yang ditawarkan—minuman. Kesederhanaan ini justru menjadi kekuatan dalam pemasaran, karena bersifat jujur dan komunikatif.

**MK: “Geprek Bang Jago”**

Penamaan “Geprek Bang Jago” sarat dengan makna konotatif, yaitu makna yang bersifat tidak langsung atau mengandung asosiasi tertentu. Frasa ini terinspirasi dari tren media sosial “Ampun Bang Jago” yang populer di kalangan anak muda. Pemilik usaha memanfaatkan popularitas frasa ini dengan mengubahnya menjadi “Geprek Bang Jago” untuk menyesuaikan dengan produk ayam geprek yang dijual. Penggunaan kata “bang jago” membawa asosiasi dengan sosok yang keren, jagoan, dan menarik perhatian. Ini adalah strategi branding berbasis tren budaya populer yang bertujuan untuk menarik konsumen muda melalui kedekatan dengan gaya hidup dan bahasa yang sedang tren.

**MR: “Kebab Ajo”**

Nama “Kebab Ajo” merupakan contoh dari makna referensial, yaitu makna yang memiliki acuan jelas, konkret, dan dapat diamati secara inderawi. Penamaan ini tersusun dari dua kata: “kebab”, yang secara leksikal berarti hidangan daging panggang khas Timur Tengah, dan “ajo”, yang merupakan sapaan khas Minangkabau untuk laki-laki, khususnya di wilayah Pariaman.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menamai tempat ini “Kebab Ajo” karena ia berasal dari Pariaman, tempat di mana sapaan “Ajo” lazim digunakan, ia ingin menggabungkan kekhasan Minang dengan makanan khas Arab (kebab). Penamaan ini membedakan produk kebab miliknya dari kebab lain dengan menambahkan sentuhan lokal Minang baik dari sisi rasa maupun nama. Dengan demikian, “Kebab Ajo” mencerminkan tempat usaha yang menjual kebab dengan rasa khas Minang dan dimiliki oleh seseorang yang disapa “Ajo”. Nama ini bukan hanya menjadi penanda produk yang dijual, tetapi juga merepresentasikan identitas kultural pemilik dan kekhasan lokalitas, menjadikannya relevan dalam konteks referensial.

**MK: “Pondok Bakso Goyang Lidah Solo”**

Penamaan “Pondok Bakso Goyang Lidah Solo” merupakan bentuk dari makna kias atau metaforis. Kata “goyang lidah” tidak dimaknai secara harfiah, melainkan sebagai ungkapan kiasan yang mengibaratkan kenikmatan luar biasa dari cita rasa makanan yang dapat memanjakan atau membangkitkan sensasi pada indera perasa.

Penamaan ini terdiri dari lima kata: “Pondok” berarti tempat kecil atau bangunan sederhana. “Bakso” mengacu pada makanan berbentuk bulat dari olahan daging giling. “Goyang lidah” adalah idiom yang menggambarkan kelezatan luar biasa. “Solo” merujuk pada asal kuliner, yakni kota Solo di Jawa Tengah, yang terkenal dengan cita rasa kaldu khas dalam baksonya. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha sengaja menambahkan frasa “goyang lidah” untuk menggambarkan kelezatan dan kenikmatan cita rasa bakso Solo yang mereka tawarkan. Kata “Solo” dipakai untuk menegaskan identitas rasa dan asal muasal resep bakso yang digunakan, sekaligus menjadi nilai jual tersendiri. Dengan demikian, “Pondok Bakso Goyang Lidah Solo” dapat diartikan sebagai tempat makan yang menyajikan bakso khas Solo dengan rasa yang sangat lezat hingga membuat lidah ‘bergoyang’ karena kenikmatannya. Ini menunjukkan penggunaan bahasa kiasan untuk membangun citra rasa dan kualitas produk secara emosional di benak calon konsumen

**Tabel 2 Sebab-sebab Penamaan**

Nama Tempat Usaha	Sebab-sebab Penamaan								
	PB	PnyB	PnyS	PP	TA	B	K	P	PnB
Rajo Seblak							✓		
Mie Yo Padeh			✓						
Nyedots			✓						
Geprek Bang Jago							✓		
Kebab Ajo	✓								
Pondok Bakso Goyang Lidah Solo					✓				

### Sebab-sebab Penamaan

#### SK: “Rajo Seblak”

Penamaan “Rajo Seblak” merupakan contoh penamaan berdasarkan sebab **keserupaan**, yaitu penggunaan nama yang menyerupai atau diasosiasikan dengan keunggulan atau otoritas. Kata “rajo” (raja) menggambarkan posisi seblak yang dijual sebagai yang terbaik di antara yang lain. Dengan menggunakan istilah raja, pemilik usaha mengasosiasikan tempatnya sebagai

pemimpin atau unggulan dalam kategori makanan seblak. Keserupaan ini menciptakan persepsi kualitas tinggi di benak konsumen dan menjadi strategi branding yang sederhana namun efektif.

#### PnyS: “**Mie Yo Padeh**”

Penamaan “Mie Yo Padeh” didasarkan pada **penggunaan kata sifat**, dalam hal ini kata “padeh” (pedas) dari bahasa Minang. Kata ini menunjukkan sifat atau karakteristik utama dari makanan yang disajikan, yakni rasa pedas. Pemilihan nama ini mencerminkan pendekatan deskriptif, di mana konsumen dapat langsung membayangkan rasa makanan hanya dengan membaca nama usaha. Penggunaan kata sifat ini menjadi bentuk komunikasi langsung terhadap nilai jual utama produk yang ditawarkan.

#### PnyS: “**Nyedots**”

Penamaan “Nyedots” menampilkan bentuk **kata sifat khas** yang merujuk langsung pada cara konsumsi produk, yaitu mengisap atau menyedot minuman. Meskipun hanya terdiri dari satu kata, “Nyedots” merupakan nama yang padat dan komunikatif. Kata ini tidak hanya menggambarkan cara konsumsi, tetapi juga memberikan kesan unik, santai, dan relevan dengan generasi muda. Penggunaan bentuk khas seperti ini menciptakan penamaan yang kuat, ringkas, dan mudah diingat.

#### SK “**GeprekBangJago**”

Penamaan ini juga menunjukkan **keserupaan**, terutama pada kata “jago” yang dalam budaya populer dapat dimaknai sebagai sesuatu yang hebat atau luar biasa. Berdasarkan hasil wawancara, kata “jago” dipilih untuk menyiratkan bahwa makanan yang dijual (ayam geprek) sangat enak dan istimewa. Nama ini juga memanfaatkan tren populer (“Ampun Bang Jago”) untuk membangun koneksi dengan konsumen muda, membuatnya terdengar familiar dan menarik secara emosional maupun selera.

#### TA: “**Pondok Bakso Goyang Lidah Solo**”

Penamaan ini mencerminkan tempat asal dari produk atau resep yang ditawarkan, yakni kota Solo. Penggunaan nama kota ini menunjukkan bahwa bakso yang dijual memiliki cita rasa khas Solo atau merupakan spesialisasi daerah tersebut. Penamaan berdasarkan asal tempat seperti ini sering digunakan untuk memberikan jaminan kualitas atau otentisitas rasa, serta menarik perhatian konsumen yang mencari makanan khas daerah tertentu. Selain itu, unsur “goyang lidah” memperkuat daya tarik dengan bahasa hiperbolik yang menggambarkan rasa yang luar biasa.

### PP: “Kebab Ajo”

Nama “Kebab Ajo” didasarkan pada identitas **penemu atau pembuatnya**, yaitu pemilik usaha yang biasa dipanggil “Ajo” dalam budaya Minang. Kata “Ajo” dalam bahasa Minang adalah bentuk sapaan yang merujuk pada seseorang yang dituakan atau dihormati. Penamaan ini mencerminkan hubungan personal antara pemilik dan usahanya, serta memberikan kesan keakraban dan kekhasan lokal. Dengan menyertakan unsur personal dalam nama, pemilik membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pelanggan.

### SIMPULAN

Penamaan unit usaha, khususnya dalam bidang kuliner, memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dan menentukan keberhasilan promosi suatu produk. Di era persaingan yang semakin ketat dan berbasis persepsi, bahasa tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi simbol identitas, daya tarik, dan kekuatan persuasi dalam ruang publik. Penamaan usaha yang kreatif, unik, dan bermakna dapat memberikan citra yang kuat terhadap produk, mencerminkan identitas budaya lokal, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penamaan unit usaha di Kota Padang, ditemukan berbagai strategi penamaan yang memuat makna semantik seperti makna denotatif, konotatif, referensial, dan kias, serta faktor-faktor penyebab penamaan seperti keserupaan, penggunaan kata sifat, asal-usul tempat, hingga identitas pembuat atau pemilik usaha. Nama-nama seperti Rajo Seblak, Mie Yo Padeh, Nyedots, Geprek Bang Jago, Kebab Ajo, hingga Pondok Bakso Goyang Lidah Solo menunjukkan adanya pertimbangan semantik dan kultural dalam menciptakan penamaan yang tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga membangun daya tarik emosional dan simbolis. Dengan demikian, pemilihan nama usaha bukan hanya soal estetika atau kreativitas linguistik semata, melainkan bagian integral dari strategi branding yang memiliki muatan sosial, budaya, dan ekonomi. Kajian terhadap penamaan usaha melalui pendekatan semantik memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana bahasa berfungsi dalam kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat urban, khususnya dalam membentuk identitas, nilai jual, dan citra suatu produk atau jasa di mata konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin. 2015. *Semantik: Pengantar Studi Tentang Makna*. Cetakan Kelima. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Azahra, Khoirun Nisa Mutaqiyah. (2022). Analisis faktor-faktor penamaan merek pada industri mie ayam di Kabupaten Wonogiri (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Chaer, Abdul. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chaer, Abdul. 2013. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Cetakan Kelima. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, Sinthya. (2019). *Penamaan Kafe Di Jember (Kajian Semantik)* (Doctoral dissertation, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan).
- Djatmiko, Purwo. 2014. *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*. Surabaya: Anugerah.
- Fazri, Ahmad. (2015). *Pentingnya Ruang Publik untuk Masyarakat Indonesia*
- Fitriyah, Latifatul. (2012). Analisis Diksi pada Penamaan Papan Nama Usaha Di Kota Malang (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Hasmi, Lili. (2021). Variasi Bahasa Minangkabau Dialek Masyarakat Kenagarian Koto Bangun Dengan Dialek Masyarakat Kenagarian Muaro Paiti Kecamatan Kapur IX Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat. *Inovasi Pendidikan*, 8(1).
- Itaristanti. (2020). Pengutamaan Bahasa Indonesia di Ruang Publik Pada Nama Tempat Usaha di Jalan Perjuangan Kota Cirebon. *Indonesian Language Education and Literature*, 5(2), 223-236.
- Kridalaksana, Harimurti. (2013). *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Oktiani, Lilis. Eka. (2019). *Kajian Nama-Nama Usaha Makanan di Wilayah Teluk dan Berkoh, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas (Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*.
- Lutviansah, Choirul. (2016). Pengaruh iklan televisi shampo Pantene terhadap keputusan pembelian shampo: Survei pada masyarakat Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Margarita Goded Rambaud. 2012. *Basic Semantics*. Madrid: Universidad Nacional De Educacion A Distancia.
- Mulyadi, Jenry. (2019). Penamaan Tempat Usaha dan Menu Kuliner Spesifik Mi Pada Fitur GOO-FOOD dalam Aplikasi GO-JEK Area Padang: Kajian Semantik. *Journal of RESIDU*, 3(18).
- Moleong, L.J. (2010) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Mustofa, Sodiq Hami. (2012). *Sistem Penamaan Toko di Purwokerto Kabupaten Banyumas (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO)*.
- Monadia dkk. (2023). *Jenis Makna Pada Penamaan Menu Makanan Unik Di Kafe Dan Warung Kota*

- Lhokseumawe (Kajian Semantik). Kande Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 4(2), 167-176.
- Nuramila. (2023). Fenomena Penggunaan Bahasa Asing dan Daerah Dalam Penamaan Tempat Usaha Di Kota  
Gorontalo. Journal on Education, 5(4), 16251-16255.
- Pateda, Mansoer. (2015). Semantik Leksikal. Edisi Kedua. Jakarta: Rineka Cipta.
- Putri, Erriva. Aprillisa. (2020). Penggunaan Nama Unik Pada Coffee Shop Di Surabaya Kajian Semantik ,  
Universitas Airlangga).
- Prayogo. (2016). Penamaan Desa dan Dusun di Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi (Kajian  
Etimologi dan Semantik). Publika Budaya, 1(1), 1-7. Retrieved from  
<http://repositoty.unej.ac.id>
- Rahardjo, Mudjia. (2010). Triangulasi dalam penelitian kualitatif
- Roesmawati, Ayu. (2013). Sistem penamaan kelurahan di kota Probolinggo (kajian tradisi lisan).
- Setiowati, Desi. Widya. (2018). Analisis Semantik Makna Konotatif Dan Jenis Penamaan Dalam Nama Perlengkapan Bayi Di Toko Wijaya Kids Purwokerto Tahun 2017 (Doctoral Dissertation, Universitas  
1Muhammadiyah Purwokerto)
- Shabrina, Kartika. Ninggar dkk. (2023). Multilingualism Pada Lanskap di Ruang Publik: Analisis  
Multilingualism Pada Penamaan Usaha Makanan di Kabupaten Bangkalan. Journal of Social, Culture, and Language, 2(1), 101-112
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyono, Yunus. (2016). Sistem Penamaan Tempat di Kompleks Tamansari Keraton Yogyakarta (Kajian  
Linguistik Antropologis).
- Yulsafli dkk. (2019), Desember). Perbedaan Dialek Tapaktuan dan Dialek Samadua dalam Bahasa Jamee  
Kabupaten Aceh Selatan. In Prosiding Seminar Nasional USM (Vol. 2, No. 1, pp)