



SNAP TO READ

## BENTUK, MAKNA, DAN REFLEKSI SOSIOKULTURAL PADA RESTORAN BERKONSEP TRADISIONAL DI MALANG RAYA

**Kingkin Puput Kinanti, Endang Setyowati, Ari Nugrahani**

*Universitas Insan Budi Utomo*

*kingkinpuputkinanti@uibu.ac.id, endangsetyowati@uibu.ac.id,*

*arinugrahani@uibu.ac.id*

First received: September 11, 2025      Final proof received: November 19, 2025

### **Abstract:**

*This study examines the naming of traditional concept restaurants and culinary menus in Greater Malang, employing a descriptive qualitative design. Unlike previous studies that focus on café naming, this research highlights how naming practices in traditional restaurants construct cultural identity and reflect local sociocultural values. The study aims to analyze the forms of names at the phonological, morphological, and syntactic levels; identify their associative meanings; and uncover their sociocultural reflections. Data were collected through observation, interviews, and documentation from online platforms, including Instagram and Google Maps, and analyzed using an anthropological linguistics approach supported by content analysis. The findings show that the naming of traditional restaurants in Greater Malang contains both denotative and associative meanings. Associative meanings express humor, nostalgia, prestige, and geographical identity. The use of Javanese lexical items demonstrates cultural pride and reinforces values of egalitarianism, togetherness, and rural simplicity. Meanwhile, the combination of local expressions with foreign terms indicates an acculturation between Javanese tradition and global modernity. These naming practices function not only as*

*commercial strategies but also as markers of cultural preservation and sociocultural representation.*

**Keywords:** *Anthropological linguistics, associative meaning, sociocultural reflection, traditional culinary*

## PENDAHULUAN

Bahasa dan budaya merupakan dua entitas yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Bahasa tidak hanya menjadi produk budaya, tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, menafsirkan, dan mewariskan kebudayaan. Salah satu unsur penting dalam kebudayaan adalah makanan. Awalnya, makanan dipahami sebagai objek aktivitas makan yang bersifat biologis, tetapi dalam perkembangannya, aktivitas makan berubah menjadi bagian dari gaya hidup. Lee menyatakan bahwa konsumsi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan, melainkan juga sarana komunikasi untuk menunjukkan identitas, posisi sosial, dan gaya hidup (Murwani, 2012:302). Sejalan dengan pendapat Foster dan Anderson, makanan memiliki hubungan erat dengan dinamika sosial, solidaritas kelompok, serta kenyamanan emosional individu.

Pandangan ini diperkuat oleh Nugroho et al. (2020) menjelaskan bahwa makan tidak lagi dipahami sebagai kebutuhan primer semata, melainkan sebagai pengalaman. Hal tersebut tampak dalam aktivitas wisata, ketika pengunjung tidak hanya mencari tempat rekreasi, tetapi juga pengalaman mencicipi sajian khas daerah tertentu. Karena itu, wisata kuliner menjadi salah satu tujuan utama ketika seseorang berkunjung ke suatu kota. Dalam konteks ini, kuliner tidak lagi sebatas urusan dapur, tetapi mencerminkan kekhasan dan identitas suatu daerah (Chusmeru, 2009:88).

Malang Raya—yang meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu—merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan wisata kuliner yang pesat. Peluang tersebut mendorong pelaku usaha menghadirkan restoran dengan berbagai konsep, termasuk konsep tradisional. Konsep tradisional umumnya tampak pada penggunaan nama berbahasa Jawa, seperti Ndalem Ratu, Joglo Dau, atau Sambat Luwe. Restoran-restoran tersebut

menawarkan suasana pedesaan dan nuansa tempo dulu. Misalnya, Sambat Luwe menawarkan pengalaman bersantap di area persawahan sehingga pengunjung dapat menikmati kembali kesegaran dan memori pedesaan meskipun berada di tengah kota.

Menu yang disajikan umumnya berupa makanan tradisional. Kuliner tradisional tidak hanya berkaitan dengan bahan dan teknik pengolahan, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya, nilai historis, serta praktik sosial masyarakat yang diwariskan secara turun-temurun. Karena itu, makanan tradisional berfungsi sebagai ekspresi budaya yang mencerminkan cara hidup dan pandangan dunia suatu komunitas (Ali, 2025; Cusack, 2000). Selain menjadi ciri khas daerah, makanan tradisional memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin mengenal budaya dan warisan lokal sehingga menempatkannya sebagai unsur penting dalam pelestarian budaya sekaligus pengembangan pariwisata (Nurhayati et al., 2014:8).

Menu yang disajikan umumnya berupa makanan tradisional. Kuliner tradisional tidak hanya berkaitan dengan bahan dan teknik pengolahan, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya, nilai historis, serta praktik sosial masyarakat yang diwariskan secara turun-temurun. Dengan demikian, makanan tradisional berfungsi sebagai ekspresi budaya yang mencerminkan cara hidup dan pandangan dunia suatu komunitas. Selain menjadi ciri khas daerah, makanan tradisional memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin mengenal budaya dan warisan lokal. Dengan demikian, makanan tradisional memiliki posisi penting dalam pelestarian budaya sekaligus pengembangan pariwisata.

Salah satu elemen penting dalam restoran dan menu adalah penamaannya. Menurut Chaer (1990:43) penamaan merupakan proses pelambangan konsep yang mengacu pada referensi luar bahasa. Penamaan tidak hanya berfungsi sebagai penanda, tetapi juga mencerminkan gagasan, nilai, dan tujuan pembuatnya. Dalam konteks restoran tradisional, penamaan berperan sebagai representasi identitas budaya dan strategi komunikasi. Penelitian ini mengkaji penamaan restoran berkonsep tradisional di Malang

Raya dengan fokus pada bentuk bahasa, makna asosiatif, dan refleksi sosiokulturalnya. Berdasarkan fokus tersebut, rumusan masalah penelitian meliputi: (1) bagaimana bentuk nama restoran berkonsep tradisional pada tataran fonologi, morfologi, dan sintaksis; (2) bagaimana makna asosiatif nama-nama tersebut; dan (3) bagaimana refleksi sosiokultural yang terdapat pada penamaan restoran tradisional di Malang Raya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan antropologi linguistik untuk menelaah hubungan antara bahasa dan budaya dalam praktik penamaan. Kajian tentang penamaan telah dilakukan sebelumnya, salah satunya oleh Windayanto & Kesuma (2023) berjudul “Nama-nama Kafe di Malang: Bentuk, Makna, dan Refleksi Sosioultural.” Penelitian tersebut menemukan adanya variasi bentuk bahasa berupa kontraksi, abreviasi, afiksasi, kata majemuk, serta frasa berstruktur menerangkan–diterangkan (MD) dan diterangkan–menerangkan (DM). Dari segi makna, nama-nama kafe merepresentasikan domain sosial, geografis, biotik, identitas, orientasi waktu, serta ekspresi emosional. Refleksi sosiokulturalnya mencakup perubahan sosial, wacana third wave coffee, gaya hidup, identitas, dan hegemoni sinema.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Setyani et al. (2022) dalam “Penggunaan Nama Kafe di Semarang dan Daya Pragmatik Penyertanya.” Penelitian tersebut menggunakan teori sintaksis dan pragmatik, dengan temuan bahwa penamaan kafe didominasi frasa bahasa Inggris berstruktur MD dan banyak mengandung daya pragmatik kuat, sedang, dan lemah. Selain itu, penelitian berjudul “Penamaan pada Nama Warkop di Kawasan Kesamben (Sebuah Kajian Semantik)” menunjukkan bahwa pemberian nama dalam dunia usaha berfungsi sebagai label identitas sekaligus strategi promosi yang mencerminkan latar belakang, kreativitas, dan ciri khas pemiliknya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkap bahwa nama usaha memuat makna konseptual, konotatif, stilistika, afektif, dan kolokatif (Dia et al., 2022).

Penelitian ini berbeda dari ketiga penelitian tersebut, baik dari segi objek, teori, maupun metode. Jika penelitian sebelumnya berfokus pada

afe, penelitian ini menelaah restoran berkonsep tradisional yang memiliki karakter linguistik dan nilai budaya berbeda. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan dari sisi objek kajian dan konteks budaya.

Penelitian ini penting karena memperkaya kajian linguistik, khususnya antropolinguistik, dengan menunjukkan bahwa penamaan tidak hanya berkaitan dengan aspek kebahasaan, tetapi juga mencerminkan fenomena sosial budaya. Melalui analisis penamaan restoran tradisional, penelitian ini mengungkap dinamika identitas lokal, pelestarian budaya, dan strategi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan bentuk bahasa, tetapi juga menjelaskan fungsi bahasa dalam pembingkaian citra budaya dan negosiasi tradisi di tengah modernisasi.

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena bertujuan menggambarkan fenomena penamaan restoran tradisional secara mendalam dan kontekstual. Bogdan & Taylor (1993) menyatakan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian ini. Penelitian ini berada dalam kerangka antropolinguistik, yakni pendekatan yang memandang bahasa sebagai bagian dari praktik budaya. Duranti (1997) menegaskan bahwa antropolinguistik mengkaji bahasa sebagai tindakan sosial yang berakar pada konteks budaya, sehingga analisis penamaan dapat mengungkap relasi antara bahasa, identitas, dan nilai budaya.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik simak-catat, observasi langsung, sumber daring, dan wawancara semi-terstruktur. Teknik simak-catat sejalan dengan pandangan Sudaryanto (2015) bahwa teknik ini dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa dan mencatat unsur-unsur lingual yang relevan, sedangkan wawancara semi-terstruktur sesuai dengan pendapat Sugiyono (2018) karena memberi fleksibilitas dalam menggali data. Sebanyak 35 nama restoran dipilih secara purposive berdasarkan tiga kriteria utama: memuat unsur bahasa Jawa atau leksikon tradisional, menampilkan konsep

budaya lokal, dan menyajikan menu tradisional.

Analisis data dilakukan berdasarkan tiga fokus masalah penelitian, yaitu bentuk, makna, dan refleksi sosioultural. Analisis bentuk menggunakan metode agih dengan teknik bagi unsur langsung, yang dianggap tepat karena alat penentunya sepenuhnya bersumber dari struktur bahasa itu sendiri (Sudaryanto, 2015). Analisis makna dilakukan dengan teknik padan referensial yang menghubungkan nama restoran dengan referennya, sejalan dengan pandangan bahwa makna referensial muncul ketika satuan bahasa menunjuk sesuatu di luar bahasa (Chaer, 2014).

Adapun analisis refleksi sosioultural menggunakan metode interpretatif untuk menafsirkan relasi antara penamaan dan praktik budaya, yaitu dengan melihat bagaimana makna budaya dibangun melalui konteks sosial yang melingkupinya. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, metode, dan teori, karena triangulasi dipandang mampu meningkatkan keabsahan temuan melalui pemanfaatan berbagai sumber dan pendekatan analisis. Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang secara komprehensif untuk mengungkap relasi bahasa, budaya, dan identitas dalam penamaan restoran tradisional.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Bentuk Nama Restoran Berkonsep Tradisional

Bentuk nama restoran berkonssep tradisional pada penelitian ini menunjukkan pola yang dapat dikaji melalui tataran ortografis-fonologis, morfologis, dan sintaktis, yang akan diperjelas secara rinci sebagai berikut.

#### *Tataran Fonologi*

Analisis pada tataran fonologi dilakukan untuk mengidentifikasi pola penggunaan grafem dan bunyi yang muncul dalam penamaan restoran berkonssep tradisional. Teknik analisis ini berfokus pada bentuk ejaan, korespondensi grafem–fonem, serta pilihan bahasa yang mencerminkan identitas budaya penutur.

Data menunjukkan adanya penggunaan ejaan lama atau *van Ophuijsen*,

seperti terlihat pada nama-nama berikut.

1. Roedjak *Tjingoer Tumpang*
2. Cafe *Djoeragan*
3. Omah *koempoel*
4. Waroeng *Tani*
5. Waroeng *Marisukakoi*

Pada data tersebut tampak penggunaan grafem *dj* yang dalam ejaan modern berubah menjadi *j*, sebagaimana terlihat pada kata *Roedjak* dan *Djoeragan*. Selain itu, grafem *oe* digunakan untuk menandai bunyi /u/, seperti pada *Roedjak*, *Koempoel*, dan *Waroeng*. Pola tersebut merupakan ciri khas ejaan van Ophuijsen yang secara historis digunakan pada masa kolonial. Konsistensi penggunaan grafem-grafem lama ini menunjukkan bahwa penamaan restoran tidak hanya mempertahankan bentuk ortografis kuno, tetapi juga memanfaatkan nilai simbolik yang melekat pada ejaan tersebut. Fenomena ini mencerminkan praktik nostalgia linguistik, yakni upaya menghadirkan suasana masa lampau melalui pilihan bentuk bahasa tertentu. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Sibarani (2015) bahwa bahasa dapat menjadi penanda identitas budaya melalui pemilihan bentuk linguistik yang disengaja.

Selain pola ejaan lama, ditemukan pula bentuk *Pan Java* yang menunjukkan penggantian grafem *v* menjadi *p*. Variasi ini memperlihatkan bahwa kreativitas penutur dalam menamai restoran tidak hanya berorientasi pada bentuk ejaan historis, tetapi juga melibatkan penyesuaian terhadap sistem bunyi lokal. Penggantian tersebut mencerminkan adaptasi fonologis dalam bahasa Jawa–Indonesia yang tidak mengenal fonem /v/ secara natural. Penyederhanaan ini selaras dengan teori fonologi struktural yang menyatakan bahwa perubahan bunyi terjadi sebagai bentuk penyesuaian terhadap sistem fonologis bahasa setempat (Kridalaksana, 2009). Dalam konteks ini, variasi fonologis yang muncul tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga menjadi sarana representasi budaya melalui permainan grafem, fonem, serta simbol-simbol yang merekam sejarah perkembangan bahasa. Hal

ini sejalan dengan pandangan Sibarani (2015) bahwa pilihan bentuk linguistik dapat merefleksikan identitas kultural dan memuat nilai-nilai simbolik yang menghubungkan masyarakat dengan warisan budayanya.

### **Tataran Morfologi**

Pada tataran morfologi, analisis difokuskan pada penggunaan kode bahasa serta proses pembentukan kata yang muncul dalam penamaan restoran berkonsep tradisional. Penentuan kode bahasa dilakukan berdasarkan prinsip klasifikasi bahasa menurut Fishman (1972) yang menegaskan bahwa pilihan bahasa dalam suatu konteks sosial mencerminkan identitas, posisi, serta orientasi budaya penuturnya. Dalam konteks ini, nama-nama restoran tradisional di Malang Raya menunjukkan variasi morfologis yang mencerminkan cara penutur memaknai tradisi melalui pilihan bahasa yang digunakan.

Kode bahasa dalam data penelitian dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: (1) bahasa Indonesia, (2) bahasa Jawa, (3) bahasa asing, dan (4) bahasa campuran, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Klasifikasi Kode Bahasa pada Nama Restoran

Kode Bahasa	Jumlah Restoran	Presentase	Contoh
Bahasa Indonesia	11	31%	Warung Tengah Sawah, Gubuk Senja
Bahasa Jawa	7	20%	Sambat Luwe, Sego Iwak Ingkung
Bahasa Asing	3	9%	Pan Jawa, Javavine Resto
Bahasa Campuran	14	40%	Café Sawah, Ocean Ganden Joglo
Total	35	100%	

Penggunaan kode bahasa pada penamaan restoran tradisional menunjukkan dominasi bahasa campuran (40%) yang mencerminkan perpaduan unsur lokal dan modern dalam membangun citra budaya. Bahasa

Indonesia (31%) dan bahasa Jawa (20%) juga tampak kuat sebagai penanda kedekatan kultural dan lokalitas, sejalan dengan pandangan bahwa bahasa berfungsi sebagai simbol identitas budaya. Sementara itu, bahasa asing hanya digunakan pada sebagian kecil nama (9%), dan keseluruhan pola pemilihan kode tersebut memperlihatkan fungsi sosial bahasa dalam membangun citra serta maksud komunikasi penutur(Fishman, 1972b). Berdasarkan kecenderungan tersebut, pembahasan berikut menguraikan pemanfaatan kode bahasa pada nama-nama restoran secara lebih rinci berdasarkan kategori bahasa tunggal dan bahasa campuran.

a. Nama-nama Restoran Berbahasa Tunggal

Penggunaan bahasa tunggal pada nama restoran tradisional terutama terlihat pada penggunaan bahasa Indonesia, sebagaimana tercantum pada data berikut.

1. Kopi Kalibrantas
2. Kopi Sontoloyo
3. Gubuk Senja
4. Kopi pemain lama
5. Rumah Makan Kertanegara
6. Warung Lesehan Yogyakarta
7. Ayam Kremes Potre Koneng
8. Warung Pak Roy
9. Lesehan Bambu
10. Warung Pedas Tangkilsari
11. Warung Tengah Sawah

Penggunaan bahasa tunggal pada penamaan restoran tradisional terutama tampak melalui pilihan bahasa Indonesia pada sejumlah data, seperti *Kopi Kalibrantas*, *Gubuk Senja*, *Warung Tengah Sawah*, dan *Lesehan Bambu*. Pola ini menunjukkan bahwa penutur memanfaatkan bahasa Indonesia sebagai sarana identifikasi ruang, benda, atau suasana yang mudah dipahami oleh masyarakat luas. Dominasi bentuk leksikal seperti *warung*, *gubuk*, *rumah makan*, dan *lesehan* juga mengindikasikan bahwa penamaan diarahkan

untuk menegaskan citra tradisional, kesederhanaan, dan kedekatan dengan budaya makan khas masyarakat Jawa–Indonesia.

Secara semantis, nama-nama tersebut menonjolkan nuansa natural dan rural, misalnya melalui *unsur sawah*, *bambu*, dan *kremes*, yang menghadirkan asosiasi kuliner rumahan serta lingkungan pedesaan. Hal ini selaras dengan pandangan Kridalaksana (2008) bahwa pemilihan leksem dalam suatu nama tidak hanya berfungsi sebagai label, tetapi juga sebagai pembawa makna kultural yang menciptakan gambaran tertentu di benak penutur. Selain itu, pemanfaatan bahasa Indonesia pada penamaan restoran dapat dipahami sebagai strategi komunikatif yang menekankan keterjangkauan dan inklusivitas, sesuai dengan gagasan Fishman (1972) bahwa bahasa dalam ranah publik berfungsi memperkuat hubungan sosial sekaligus memudahkan identifikasi kelompok.

Sejalan dengan kecenderungan tersebut, penutur juga memanfaatkan kode bahasa Jawa untuk menegaskan kedekatan lokalitas, sebagaimana tampak pada beberapa nama berikut.

1. Kampoeng Djowo
2. Sambat Luwe
3. Tomboan Ngawonggo
4. Omah Madhang Saridjoyo
5. Warung Watu Gedhek
6. Sego Gurih Iwak Ingkung
7. Sego Sambel Cak Uut

Nama-nama berbahasa Jawa seperti *Kampoeng Djowo*, *Sambat Luwe*, *Tomboan Ngawonggo*, *Omah Madhang Saridjoyo*, *Warung Watu Gedhek*, *Sego Gurih Iwak Ingkung*, dan *Sego Sambel Cak Uut* memperlihatkan pola morfem leksikal yang menegaskan lokalitas dan otentisitas kuliner. Unsur-unsur seperti *kampoeng*, *omah*, *sego*, *iwak*, dan *watu* membentuk asosiasi rural, nuansa kerumahtanggaan, serta tradisi kuliner khas Jawa. Secara semantis, leksem-leksem tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penanda referensial, tetapi juga sebagai *experience cues* yang memicu

imajinasi konsumen mengenai atmosfer pedesaan dan cita rasa tradisional. Hal ini sejalan dengan pandangan Kridalaksana (2008) bahwa penamaan mengandung makna kultural yang membentuk gambaran dan asosiasi tertentu dalam benak penutur.

Dari sisi pragmatik budaya, penggunaan bahasa Jawa berfungsi sebagai indeks identitas yang menandai kedekatan etnis dan legitimasi lokal. Strategi ini memperkuat pesan keaslian (*authenticity*) dan keintiman budaya yang ingin dihadirkan oleh restoran berkonsep tradisional. Dalam konteks branding modern, fenomena tersebut mencerminkan praktik *linguistic commodification*, yakni pemanfaatan bahasa lokal sebagai komoditas untuk membangun citra dan daya tarik pasar (Heller et al., 2014). Penggunaan bahasa daerah juga berkaitan dengan *nostalgia-based branding*, karena bentuk-bentuk tradisional dan ejaan lama terbukti meningkatkan resonansi emosional konsumen terhadap pengalaman kuliner (Cuc et al., 2024; Wang, 2023).

Namun demikian, meskipun dominasi bahasa Jawa mencerminkan orientasi kuat terhadap keaslian lokal, beberapa restoran tetap memanfaatkan kode bahasa asing sebagai strategi diferensiasi pasar. Nama seperti **Pan Java**, **Javanine Resto**, dan **Batavia Resto** menunjukkan adanya upaya menghadirkan kesan modern, global, atau lebih “premium” di tengah lanskap penamaan yang didominasi bahasa daerah. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Kelly-Holmes (2010) bahwa “penggunaan bahasa asing dalam penamaan sering dimaksudkan untuk menandai modernitas dan status sosial tertentu.” Dengan demikian, pemilihan kode bahasa dalam penamaan restoran tidak sekadar mengikuti konsep tradisional, tetapi juga mencerminkan orientasi hibrid antara lokalitas dan modernitas untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

b. Nama-nama Restoran Berbahasa Campuran

Nama-nama restoran berkonsep tradisional di Malang Raya menggunakan bahasa campuran atau menggunakan dua kode bahasa. Penggunaan dua kode bahasa dapat dilihat pada penggunaan kode bahasa

Indonesia dan bahasa daerah sebagai berikut.

1. Cafe Djoeragan
2. Cafe sawah
3. Rempah-Rempah Club Resto
4. Neo Kedaton Resto
5. Ocean Garden Joglo
6. Waroeng Tani
7. Waroeng Marisukakoi
8. Joglo Babon Angkrem
9. Tumpak Watu Cafe &Resto
10. Ndalem Prabu Resto &Cafe
11. Cafe Sawah Pujon Kidul

Nama-nama restoran berbahasa campuran di atas menunjukkan perpaduan kode bahasa Indonesia, Jawa, dan Inggris yang membangun citra “tradisional-modern” secara bersamaan. Unsur lokal seperti *joglo*, *ndalem*, *kedaton*, *sawah*, *tani*, atau *angkrem* mempertahankan identitas budaya, sementara elemen asing seperti *café*, *club*, dan *resto* memberikan kesan modern, profesional, dan mengikuti gaya kuliner global. Pilihan kode ini mencerminkan fungsi sosial bahasa sebagaimana dikemukakan Fishman (1972), yaitu penggunaan bahasa untuk memperkuat identifikasi kelompok sekaligus menjangkau komunitas sosial yang lebih luas.

Dari perspektif pemasaran bahasa, perpaduan unsur lokal dan global tersebut menunjukkan praktik *linguistic commodification*—bahasa digunakan sebagai nilai jual untuk membangun daya tarik budaya sekaligus meningkatkan daya saing komersial (Heller et al., 2014). Penggunaan bahasa Inggris dalam brand kuliner juga selaras dengan pandangan Kelly-Holmes (2010) bahwa bahasa asing dalam konteks global marketing berperan sebagai simbol prestise, gaya hidup modern, dan orientasi pasar yang lebih terbuka. Sementara unsur lokal seperti *joglo* atau *ndalem* menghadirkan sentuhan nostalgia dan keaslian, tren ini diperkuat penelitian mutakhir yang menunjukkan bahwa *nostalgia-based branding* meningkatkan resonansi

emosional konsumen dalam industri wisata kuliner tradisional (Cuc et al., 2024; Wang, 2023). Dengan demikian, penamaan berbahasa campuran tidak hanya memuat fungsi linguistik, tetapi juga menjadi strategi *branding* budaya yang efektif.

### **Tataran Sintaksis**

Nama-nama restoran berkonsep tradisional di Malang Raya juga dapat dianalisis melalui tataran sintaksis. Pada level ini, penamaan dikaji berdasarkan jumlah unsur pembentuknya—satu unsur, dua unsur, dan tiga unsur—serta hubungan sintaktis antarunsur, khususnya pola menerangkan–diterangkan (MD) dan diterangkan–menerangkan (DM). Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar nama restoran menggunakan dua atau tiga unsur, sedangkan bentuk berunsur tunggal tidak ditemukan.

Berdasarkan hubungan sintaktisnya, frasa pada nama-nama restoran berkonsep tradisional dapat dikelompokkan sebagai berikut.

Tabel 2. Klasifikasi Frasa Berdasarkan Hubungan Sintaktis

Frasa MD (Menerangkan Diterangkan)	Desapa Resto, Javanine Resto, Batavia Resto, Rempah-Rempah Club Resto, Neo Kedaton Resto Tumpak Watu Cafe &Resto, Ndalem Prabu Resto &Cafe, Sego Sambel Cak Uut
Frasa DM (Diterangkan Menerangkan)	Rumah Makan Inggil, Kopi Kalibrantas, Cafe Djoeragan, Kopi Sontoloy, Gubuk Senja, Omah Madhang Saridjoyo, Omah koempoel, Kopi pemain lama, Cafe sawah, Warung Watu Gedhek, Warung Tengah Sawah, Rumah Makan Kertanegara, Warung Parikaton, Waroeng Tani, Waroeng Marisukakoi, Warung Lesehan Yogyakarta, Cafe Sawah Pujon Kidul, Warung Pak Roy, Lesehan Bambu, Warung Pedas Tangkilsari

Analisis sintaktis terhadap nama-nama restoran tradisional di Malang Raya menunjukkan bahwa terdapat dua pola utama dalam pembentukan frasa, yaitu **frasa MD (Menerangkan–Diterangkan)** dan **frasa DM (Diterangkan–Menerangkan)**. Pada pola MD, unsur pertama berfungsi memberikan penjelasan terhadap unsur inti di belakangnya. Contohnya terlihat pada *Javanine Resto*, *Batavia Resto*, *Neo Kedaton Resto*, *Ndalem*

*Prabu Resto & Café*, dan *Sego Sambel Cak Uut*. Dalam konstruksi tersebut, unsur seperti *Javanine*, *Batavia*, atau *Sego Sambel* berperan sebagai atribut yang menandai identitas kultural, historis, atau kuliner, sedangkan *Resto* atau *Café* menjadi inti frasa yang menunjukkan jenis tempatnya. Pola ini menegaskan bahwa karakter semantis yang ingin ditonjolkan restoran justru diletakkan pada unsur awal, dengan tujuan membangun asosiasi budaya secara lebih eksplisit. Secara linguistik, pola MD ini konsisten dengan penjelasan Alwi et al. (2010) bahwa unsur dalam posisi awal dapat berfungsi sebagai pemodifikasi dengan kekuatan semantis tinggi, terutama pada frasa kategori nomina.

Sementara itu, pola **frasa DM (Diterangkan–Menerangkan)** ditemukan lebih dominan dalam data, misalnya pada *Warung Tengah Sawah*, *Rumah Makan Inggil*, *Café Sawah Pujon Kidul*, dan *Kopi Kalibrantas*. Pada pola ini, unsur awal (*warung*, *rumah makan*, *café*, *kopi*) berperan sebagai inti yang langsung mengidentifikasi jenis tempat atau produk, kemudian diikuti unsur penjelas yang memberikan informasi lokatif, historis, atau kultural. Pola DM disebut sebagai ciri umum struktur frasa nomina dalam bahasa Indonesia karena menempatkan inti pada posisi awal dan unsur modifikator setelahnya Alwi et al. (2010), sehingga lebih mudah ditangkap secara kognitif dalam konteks pemrosesan bahasa. Dalam ranah komersial, pola ini terbukti lebih komunikatif karena konsumen langsung mengenali kategori bisnis sebelum menerima informasi tambahan. Temuan ini sejalan dengan Santosa (2020) yang menjelaskan bahwa struktur DM cenderung dipilih dalam penamaan usaha kuliner karena memberikan kejelasan referensial—jenis tempat disebut lebih dahulu, kemudian diikuti unsur pembangun identitas, citra rasa, atau nuansa budaya.

Dominasi pola DM dalam data penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik usaha mengutamakan aspek keterbacaan dan kemudahan pemrosesan informasi dalam penamaan restoran. Struktur tersebut tidak hanya mengikuti norma sintaksis bahasa Indonesia, tetapi juga mencerminkan strategi pemasaran yang mengutamakan *recognition* cepat terhadap kategori bisnis.

Sementara pola MD, meskipun lebih sedikit, memperlihatkan kecenderungan branding berbasis citra budaya yang menonjolkan identitas lokal atau historis melalui penempatan modifikator bermuatan budaya pada posisi awal frasa. Dengan demikian, kedua pola sintaktis tersebut memperlihatkan hubungan erat antara struktur bahasa dan strategi komunikasi dalam penamaan restoran tradisional.

### **Makna Asosiatif Nama Restoran dan Menu Kuliner**

Makna asosiatif yang muncul dalam penamaan restoran tradisional di Malang Raya menunjukkan kreativitas bahasa yang sarat simbol budaya. Dalam perspektif semantik, makna asosiatif merujuk pada makna tambahan di luar makna leksikal (denotatif), yang mencakup makna konotatif, stilistika, afektif, reflektif, dan kolokatif (Chaer, 1990; Leech, 1981; Ullmann, 1972).

Nama **Kopi Sontoloyo**, misalnya, mengandung makna afektif yang menimbulkan kesan jenaka khas humor Jawa. Penggunaan kata **sontoloyo** memunculkan kedekatan emosional karena merupakan bentuk sapaan satir yang akrab dalam budaya tutur Jawa. Contoh lain, **Gubuk Senja** memiliki makna stilistika yang membangun asosiasi puitis, romantis, dan nostalgia. Sementara itu, nama seperti **Ndalem Prabu Resto & Cafe** dan **Joglo Babon Angkrem** menghadirkan makna konotatif berupa kemegahan, wibawa, dan kehangatan rumah tradisional.

Makna asosiatif juga tampak pada penggunaan unsur geografis, misalnya **Kopi Kalibrantas**, yang merepresentasikan Sungai Brantas sebagai ikon Malang. Nama tersebut memberi makna reflektif, yaitu menghadirkan kebanggaan terhadap identitas lokal. Demikian pula, **Cafe Sawah Pujon Kidul** dan **Warung Tengah Sawah** mengandung asosiasi kultural tentang desa dan kesederhanaan, yang menguatkan citra tradisional dan suasana pedesaan.

Nama **Rempah-Rempah Club Resto** memunculkan makna historis dan kultural mengenai kekayaan kuliner Nusantara sebagai pusat perdagangan rempah dunia. Adapun **Sambat Luwe** memunculkan makna afektif kerakyatan dan humor egaliter, mencerminkan gaya komunikasi

masyarakat Jawa yang santai dan tidak hierarkis.

Makna asosiatif juga tampak pada menu tradisional. Misalnya, penggunaan leksem sego ‘nasi’ dalam sego Jagung, Sego Ingkung, dan Sego Pecel merupakan penanda identitas makanan pokok masyarakat agraris Jawa. Secara semantik, leksem ini memiliki makna kolokatif yang menautkan makanan dengan memori kolektif tentang tradisi, keluarga, dan kesederhanaan.

Dengan demikian, makna asosiatif yang muncul tidak hanya memperkuat identitas restoran, tetapi juga menciptakan sentuhan emosional kepada konsumen melalui humor, nostalgia, kemegahan budaya, atau kedekatan lokal. Fenomena ini selaras dengan pandangan Ullmann (1972) bahwa makna asosiasi dapat berfungsi sebagai sarana membangun citra, sedangkan dalam konteks kuliner tradisional, makna tersebut sekaligus menjadi strategi branding budaya dan komunikasi sosial.

### **Refleksi Sosioekultural dalam Penamaan Restoran dan Menu Kuliner Tradisional**

Refleksi sosioekultural dalam penamaan restoran tradisional di Malang Raya memperlihatkan keterkaitan erat antara bahasa, identitas budaya, dan praktik sosial masyarakat setempat. Istilah Jawa seperti *Omah*, *Joglo*, *Ndalem*, *Prabu*, dan *Warung* berfungsi sebagai tanda budaya yang mengindekskan nilai keakraban, kehangatan, dan legitimasi etnik. Dalam perspektif semiotik, bahasa bertindak sebagai *myth-maker* yang memproduksi representasi budaya (Barthes, 1967). Karena itu, penamaan restoran tidak hanya berfungsi sebagai penanda tempat, tetapi juga sebagai medium reproduksi ideologi budaya Jawa, yaitu kesederhanaan, keakraban, dan keterikatan terhadap ruang domestik. Temuan ini sejalan dengan pandangan Duranti (1997) bahwa bahasa merupakan sarana utama untuk mengonstruksi cara hidup suatu komunitas.

Penggunaan leksikon seperti *Warung*, *Lesehan*, *Tengah Sawah*, atau *Sambat* mencerminkan nilai egaliter masyarakat Jawa yang mengutamakan kebersamaan dan hubungan sosial non-hierarkis. Pemilihan

nama dengan medan makna kerakyatan ini memperkuat identitas kolektif dan menghadirkan kembali praktik sosial masyarakat pedesaan. Secara etnolinguistik, penamaan berbasis ruang seperti *Tangkilsari*, *Pujon Kidul*, dan *Kalibrantas* menunjukkan bentuk *indexicality*, yakni penggunaan bahasa untuk menautkan identitas dengan ruang geografis (Palmer, 1996). Dalam 10 tahun terakhir, studi linguistic landscape menegaskan bahwa penamaan berbasis ruang berperan sebagai strategi *place-making* dan promosi identitas lokal dalam konteks pariwisata kuliner (Jaworski & Thurlow, 2018).

Pola akulturasi tampak pada penggabungan unsur lokal dan global, misalnya *Ocean Garden Joglo* atau *Neo Kedaton Resto*, yang mengombinasikan bahasa Inggris dengan simbol rumah tradisional Jawa. Fenomena ini menunjukkan adanya *reframing* budaya, yaitu pengemasan ulang identitas lokal agar relevan dalam pasar kuliner modern. Menurut Wierzbicka (1997) pilihan leksikal menjadi arena negosiasi identitas budaya ketika masyarakat berinteraksi dengan globalisasi. Wacana ini diperkuat oleh penelitian mutakhir tentang *cultural hybridity* (Pietikäinen & Kelly-Holmes, 2013) yang menunjukkan bahwa bisnis kuliner sering memadukan simbol-simbol global untuk meningkatkan daya tarik komersial tanpa meninggalkan akar budaya.

Dalam kerangka sosiologi budaya Indonesia, gagasan Koentjaraningrat mengenai bahasa sebagai bagian integral dari kebudayaan juga sangat relevan: penamaan kuliner tradisional menjadi sarana pelestarian simbol budaya sekaligus bentuk adaptasi terhadap perubahan sosial. Penggunaan bahasa daerah dalam penamaan produk mencerminkan *linguistic commodification*, sebab bahasa lokal menjadi komoditas untuk meningkatkan nilai jual dan diferensiasi pasar (Heller et al., 2014). Pilihan bahasa ini juga berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk membangun identitas merek dan menarik konsumen secara emosional maupun simbolik (Kelly-Holmes, 2019).

Dengan demikian, penamaan restoran tradisional di Malang Raya mencerminkan dua fungsi utama: (1) mempertahankan identitas dan nilai budaya Jawa, dan (2) merespons modernitas melalui strategi akulturasi

dan komodifikasi bahasa. Fenomena ini menunjukkan bahwa penamaan kuliner bukan sekadar proses linguistik, melainkan praktik sosiokultural yang memadukan simbol identitas, memori kolektif, dan strategi ekonomi berbasis budaya.

## **KESIMPULAN**

Restoran berkonsep tradisional di Malang Raya muncul sebagai respons terhadap meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner yang menghadirkan cita rasa dan suasana tradisi lokal. Pemilik restoran memanfaatkan penamaan sebagai strategi identitas budaya dengan memilih unsur leksikal yang mencerminkan nilai-nilai tradisional. Secara linguistik, penamaan restoran menunjukkan fenomena fonologis melalui penggunaan ejaan kuno seperti Waroeng dan Djoeragan, fenomena morfologis melalui pemilihan kode bahasa Indonesia, Jawa, dan asing, serta fenomena sintaksis dengan struktur frasa DM dan MD, di mana pola DM paling dominan. Penggunaan ejaan kuno tidak sekadar variasi grafem, tetapi juga menjadi strategi nostalgia yang membangun citra autentik dan kedekatan emosional bagi pengunjung.

Secara semantik, nama-nama restoran mengandung makna denotatif terkait jenis usaha atau makanan yang ditawarkan dan makna asosiatif yang membangkitkan citra budaya, seperti kemegahan, humor egaliter, atau kesederhanaan. Dari sisi sosiokultural, penamaan mencerminkan kebanggaan masyarakat Malang terhadap tradisi Jawa sekaligus menunjukkan adaptasi terhadap kebutuhan modern melalui praktik akulturasi dan strategi branding berbasis nostalgia serta keaslian. Dengan demikian, praktik penamaan restoran tradisional berfungsi ganda: sebagai penanda linguistik, medium pelestarian budaya, strategi komunikasi pemasaran, dan representasi identitas lokal di tengah arus globalisasi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ali, M. (2025). Dinamika Tren Kuliner Asing dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional di Indonesia. *Journal Of Economics, Business, Management, Accounting And Social Sciences*, 3(3), 137–147.
- Alwi, H., Dardjowidjojo, S., Lapolika, H., & Moeliono, A. M. (2010). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia (Edisi Keti)*. Balai Pustaka.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. Hill and Wang.
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1993). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn & Bacon.
- Chaer, A. (1990). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Rineka Cipta.
- Chaer, A. (2014). *Leksikologi dan Leksikografi Indonesia*. Rineka Cipta.
- Chusmeru. (2009). *Sosiologi Pariwisata: Perspektif Teoretis*. Penerbit Ombak.
- Cuc, L. D., Pantea, M. F., Rad, D., Trifan, V. A., & Turlea, I. C. (2024). Does Culinary Nostalgia Shape Touristic Behaviour? *The AMFITEATRU ECONOMIC Journal*, 26(Special 18), 1126. <https://doi.org/10.24818/EA/2022/59/46>
- Cusack, I. (2000). African Cuisines: Recipes for Nationbuilding? *Journal of African Cultural Studies*, 13(2), 207–225. <https://doi.org/10.1080/713674313>
- Dia, E. E., Anggari, W. T., & Islam, A. F. (2022). Penamaan Pada Nama Warkop Di Kawasan Kesamben (Sebuah Kajian Semantik). *SASTRANESIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 10(2), 79–89. <https://doi.org/10.32682/sastranesia.v10i2.2395>
- Duranti, A. (1997). *Linguistic Anthropology*. Cambridge University Press.
- Fishman, J. A. (1972a). *Language and Sociocultural Change*. Academic Press.
- Fishman, J. A. (1972b). *The Sociology of Language*. Newbury House.
- Heller, M., Pujolar, J., & Duchêne, A. (2014). Linguistic Commodification in Tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 539–566. <https://doi.org/10.1111/josl.12082>

- Jaworski, A., & Thurlow, C. (2018). Semiotics of Tourism (Routledge (ed.)).
- Kelly-Holmes, H. (2010). Languages and Global Marketing. In N. Coupland (Ed.), *The Handbook of Language and Globalization* (pp. 475–493). Wiley-Blackwell.
- Kelly-Holmes, H. (2019). The Linguistic Business of Marketing. In *The Business of Words* (pp. 36–50). Routledge.
- Kridalaksana, H. (2008). Kamus Linguistik (Keempat). Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, H. (2009). Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Leech, G. (1981). Semantics (2nd ed.). Penguin Books.
- Murwani, R. (2012). Kajian Budaya dan Konsumsi Masyarakat Modern. Universitas Negeri Malang Press.
- Nugroho, S. P., Hardani, H. D., & Putu, I. (2020). Gastronomi Makanan Khas Keraton Yogyakarta sebagai Upaya Pengembangan Wisata Kuliner. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 7(1), 52–62.
- Nurhayati, E., Ekowati, V. I., & Meilawati, A. (2014). Inventarisasi makanan tradisional jawa unsur sesaji di pasar-pasar tradisional Kabupaten Bantul. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 19(2). <https://doi.org/10.21831/hum.v19i2.8039>
- Palmer, G. B. (1996). Toward a Theory of Cultural Linguistics. University of Texas Press.
- Pietikäinen, S., & Kelly-Holmes, H. (2013). Multilingualism and the Periphery. Oxford University Press.
- Santosa, M. P. S. A. (2020). Analisis Penamaan Kedai Kopi di Surabaya: Kajian Etnolinguistik. *KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, 3(2), 386–399.
- Setyani, V. Y., Siswanto, P. H. M., & Budiawan, R. Y. S. (2022). Penggunaan Nama Kafe di Semarang dan Daya Pragmatik Penyertanya. *Sasindo: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 10(1). <https://doi.org/10.26877/sasindo.v10i1.11241>
- Sibarani, R. (2015). Pendekatan Antropolinguistik terhadap Kajian Tradisi Lisan. *RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa*, 1(1), 1–17. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1983578&val=4304&t>

- title=Pendekatan Antropolinguistik Terhadap Kajian Tradisi Lisan  
Sudaryanto. (2015). Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa. Sanata  
Dharma University Press.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.  
Alfabeta.
- Ullmann, S. (1972). Semantics: An introduction to the Science of Meaning.  
Basil Blackwell.
- Wang, J. F. (2023). Nostalgia in Tourism. Current Opinion in Psychology, 49,  
101552. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101552>
- Wierzbicka, A. (1997). Understanding Cultures Through Key Words. Oxford  
University Press.
- Windayanto, R. N. A., & Kesuma, T. M. J. (2023). Nama-Nama Kafe di  
Malang Raya: Bentuk, Makna, dan Refleksi Sosiokultural. Linguistik  
Indonesia, 41(1), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.26499/li.v41i1.369>