

LANGUAGE : Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
Vol. 6, No. 4, September-November 2026
e-ISSN : 2807-1670 | p-ISSN : 2807-2316
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/language

ANALISIS MAKNA DENOTASI DAN KONOTASI PADA DAFTAR MENU KAFE DI WATAMPONE

Indar Ramadhan[1], Suhardiman[2], Muhammad Idris[3]
Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Bone[1,2,3]
e-mail: indarramadhani14@gmail.com , suhardimanbone@gmail.com , idris@unimbone.ac.id

Diterima: *13/10/2026*; Direvisi: *20/10/2026*; Diterbitkan: *3/11/2026*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna denotasi serta menganalisis pola makna konotasi pada nama-nama menu kafe di Watampone berdasarkan perspektif semantik signifikasi Roland Barthes. Penamaan hidangan pada industri kuliner urban modern tidak lagi diposisikan sebagai sekadar pelabelan produk yang mekanis, melainkan telah bertransformasi menjadi tanda kebahasaan terencana yang mengintegrasikan informasi leksikal literal dengan citra simbolik pemasaran. Penelitian kualitatif deskriptif ini meneliti 158 satuan lingual nama menu yang dihimpun dari lima kafe representatif di Watampone, Kabupaten Bone, yang diperoleh melalui observasi tekstual, pencatatan korpus dokumen, serta wawancara konfirmasi bersama 10 informan pengelola usaha. Analisis data interaktif membagi data ke dalam dua tataran hierarkis, yakni tataran makna primer leksikal dan tataran makna sekunder sosio-kultural. Hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh menu mengemban makna denotasi, dengan 132 menu berkarakteristik denotatif murni yang merujuk lugas pada bahan dasar maupun cara peracikan, sedangkan 26 menu lainnya secara simultan mengemban lapisan makna konotasi. Lapisan konotatif tersebut terdistribusi ke dalam enam orientasi nilai asosiatif, meliputi konotasi afektif, nostalgia dan kearifan lokal, kemewahan dan globalitas, estetika visual, identitas merek, serta elevasi status panganan tradisional. Temuan ini menegaskan kontribusi kajian semantik pada wacana komersial lokal bahwa kreasi leksikal kuliner berfungsi secara terpadu sebagai media informasi faktual sekaligus instrumen persuasi kultural.
Kata Kunci: *daftar menu kafe, makna denotasi, makna konotasi, semantik, Watampone.*

ABSTRACT

This study aims to describe denotative meanings and analyze connotative meaning patterns within café menu names in Watampone through the lens of Roland Barthes's semantic signification theory. Menu item naming in the contemporary urban culinary sector has progressed beyond routine administrative labeling into a deliberate linguistic sign combining literal lexical information with symbolic marketing imagery. This descriptive qualitative research investigated 158 linguistic units compiled from five prominent cafés in Watampone, Bone Regency, collected through textual observation, corpus document transcription, and confirmatory interviews with 10 business owners and baristas. The interactive data analysis categorized linguistic tokens into two hierarchical tiers: primary literal significance and secondary socio-cultural associative significance. The findings reveal that all 158 menu items carry denotative meanings, comprising 132 purely denotative items referencing raw ingredients or processing methods, and 26 items that simultaneously encompass layered connotative meanings. These connotative dimensions span six associative categories: affective resonance, nostalgia and local wisdom, luxury and globality, visual aesthetics, brand identity, and

Copyright (c) 2026 LANGUAGE: Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
https://doi.org/10.51878/language.v6i4.16434

LANGUAGE : Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
Vol. 6, No. 4, September-November 2026
e-ISSN : 2807-1670 | p-ISSN : 2807-2316
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/language

traditional culinary status elevation. These outcomes reinforce semantic contributions to local commercial discourse, demonstrating that gastronomic lexical designs operate integrally as factual informational tools and cultural persuasive instruments.
Keywords: *café menu list, connotation, denotative meaning, semantics, Watampone.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner pada kawasan urban modern mendorong pelaku usaha untuk tidak lagi bertumpu semata-mata pada mutu rasa hidangan, melainkan mengandalkan strategi komunikatif melalui pemilihan diksi nama produk (Nur & Khusna, 2020; Sya'adah et al., 2025; Wiyana et al., 2021; Yanuar, 2023). Lembaran daftar menu yang pada masa lalu hanya diposisikan sebagai instrumen administratif penunjuk ketersediaan hidangan kini telah bergeser menjadi wacana kebahasaan yang padat akan daya persuasi dan representasi identitas budaya (Hidayat, 2024). Bahasa pada menu kuliner dioperasikan sebagai sistem tanda linguistik yang merancang persepsi cita rasa sekaligus memicu impresi afektif konsumen sebelum komoditas tersebut dikonsumsi (Amanda & Tur, 2026; Budiasningrum et al., 2023; Rabab'ah & Al-Qudah, 2022; Sya'adah et al., 2025). Fenomena pembentukan tanda ini menjadikan teks komersial kuliner sebagai arena produksi makna yang sarat dengan motif artikulasi sosial di ruang publik (Chaer, 2020).

Kajian semantik membedah sistem penandaan tersebut melalui dua tingkatan signifikasi yang saling berkelindan, yaitu makna denotasi sebagai tataran makna primer serta makna konotasi sebagai tataran makna sekunder (Barthes, 1957). Makna denotasi merujuk secara langsung pada relasi eksplisit, literal, dan terikat kamus antara bentuk leksikal dengan acuan referen fisik di dunia nyata. Sebaliknya, makna konotasi terbangun di atas signifikasi denotatif untuk menyalurkan nilai rasa emosional, asosiasi gagasan, serta konstruksi ideologis yang berakar pada kesepakatan kultural penuturnya. Landasan teori Roland Barthes sangat relevan digunakan dalam membedah wacana kuliner karena mampu membongkar bagaimana penamaan sederhana dapat menaturalisasi nilai-nilai kemewahan, prestise kelas, dan kehangatan sosial melalui sistem penandaan bertingkat (Ertürk, 2026; Pertiwi et al., 2023; Rahmawati et al., 2024; Suswandi, 2020).

Watampone sebagai pusat perekonomian dan kebudayaan di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, saat ini tengah mengalami perkembangan gaya hidup urban yang ditandai oleh menjamurnya gerai kafe modern. Perjumpaan antara nilai-nilai tradisi kebudayaan Bugis dengan arus modernitas melahirkan fenomena glokalisasi bahasa pada lembar daftar menu yang beredar (Hidayat, 2024). Penggabungan kata bahasa Inggris yang bernuansa global dengan kosakata bahasa daerah Bugis membentuk struktur leksikon hibrida yang unik sekaligus sarat muatan makna asosiatif. Akan tetapi, sebagian besar kajian semantik selama ini lebih banyak mencurahkan perhatian pada korpus teks kesusastraan, naskah berita jurnalistik, atau tanda visual periklanan di media massa arus utama (Barthes, 1957; Chaer, 2020). Padahal, kajian mengenai penamaan menu kuliner yang mengintegrasikan kode campuran antara bahasa asing dan bahasa daerah masih relatif terbatas, khususnya dalam kerangka semiotika Roland Barthes yang menelaah lapisan denotasi, konotasi, dan mitos secara berjenjang (Aziza & Dallyono, 2024; Halim et al., 2024; Isnaniah et al., 2024; Widuhung & Sartika, 2022).

Kajian terdahulu mengenai leksikon kuliner di wilayah perkotaan umumnya terfokus pada nama jajanan tradisional atau klasifikasi leksikal secara umum tanpa membedah mekanisme signifikasi ganda pada teks menu kafe (Monadia dkk., 2023; Mukhoddam Billah dkk., 2023). Keterbatasan kajian empiris yang secara komprehensif mengkaji relasi hierarki

Copyright (c) 2026 LANGUAGE: Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
https://doi.org/10.51878/language.v6i4.16434

LANGUAGE : Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
Vol. 6, No. 4, September-November 2026
e-ISSN : 2807-1670 | p-ISSN : 2807-2316
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/language

antara ketuntasan informasi denotatif dan fungsi persuasif konotatif pada ruang sosial masyarakat Sulawesi Selatan menjadi celah penelitian (*research gap*) yang mendesak untuk ditelaah. Penelitian ini menempatkan daftar menu kafe di Watampone sebagai objek kajian semantik formal guna mengidentifikasi bagaimana makna primer dan makna sekunder dirancang secara terpadu. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan wujud makna denotasi pada daftar menu kafe di Watampone serta menganalisis pola makna konotasi yang terbangun di dalamnya berdasarkan kerangka pemaknaan bertingkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan semantik yang berlandaskan pada teori signifikasi dua tingkat (Barthes, 1957). Peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang memimpin keseluruhan tahapan perancangan, pengumpulan korpus, kodifikasi leksikal, serta penafsiran data kontekstual. Instrumen penunjang yang dimanfaatkan di lapangan mencakup kartu pencatat data kebahasaan, instrumen pedoman wawancara terstruktur, lembar observasi lingkungan fisik kafe, serta perangkat dokumentasi visual. Pendekatan semantik ini diarahkan untuk menyingkap bagaimana relasi signifikasi primer (denotasi) menjadi landasan bagi pemunculan nilai asosiatif sekunder (konotasi) pada nama-nama hidangan komersial.

Subjek penelitian ditentukan secara bertujuan (*purposive sampling*) pada lima kafe di kawasan perkotaan Watampone, Kabupaten Bone, yakni Kafe Roemah Macakka, Kafe Singgah Sejenak, Kafe Cocovela, Kafe Legend Coffee, dan Otentik Coffee. Kelima kafe tersebut dipilih berdasarkan kriteria objektif, yaitu telah beroperasi aktif secara konsisten minimal dua tahun, menyediakan daftar menu tertulis permanen, dan mengombinasikan leksikon bahasa daerah, bahasa nasional, maupun bahasa asing pada penamaan produknya. Total data penelitian yang ditetapkan berjumlah 158 satuan lingual berupa kata dan frasa nama menu yang tercetak pada daftar menu fisik, papan sajian kasir, maupun katalog digital resmi. Waktu pelaksanaan pengumpulan data lapangan berlangsung selama lima bulan, terhitung sejak Januari hingga Mei 2026.

Pengumpulan data empiris dilaksanakan melalui teknik observasi tekstual terhadap variasi leksikal menu, studi dokumentasi fotografis, serta wawancara mendalam bersama 10 orang informan yang terdiri atas lima pemilik usaha dan lima peracik minuman (*barista*). Wawancara mendalam difungsikan sebagai sarana konfirmasi guna melacak intensi konseptual di balik penamaan hidangan sekaligus mencegah timbulnya bias interpretasi subjektif dari peneliti. Prosedur analisis data merujuk pada model interaktif Miles dan Huberman (1994), yang mencakup kondensasi data leksikal, penyajian data dalam matriks taksonomi, serta penarikan simpulan verifikatif. Kredibilitas temuan diuji melalui triangulasi sumber antara teks tertulis dengan tuturan informan, penelaahan kamus kebahasaan baku (Chaer, 2020), serta diskusi sejawat (*peer debriefing*) bersama akademisi bidang linguistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis semantik terhadap 158 nama menu dari lima kafe di Watampone membuktikan bahwa seluruh nama menu pada dasarnya membawa signifikasi makna denotasi pada tataran primer. Dari keseluruhan data tersebut, sebanyak 132 menu berstatus sebagai nama denotatif murni yang menyampaikan referen fisik secara transparan tanpa mengaktifkan tafsiran asosiatif

Copyright (c) 2026 LANGUAGE: Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
https://doi.org/10.51878/language.v6i4.16434

LANGUAGE : Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
Vol. 6, No. 4, September-November 2026
e-ISSN : 2807-1670 | p-ISSN : 2807-2316
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/language

tambahan. Sementara itu, 26 nama menu di antaranya terbukti memuat sistem signifikasi ganda, yakni mempertahankan rujukan denotatif sekaligus mengekspresikan muatan konotatif sekunder yang dirancang untuk membangun diferensiasi produk. Data perbandingan kuantitatif antara menu berdenotasi murni dan menu berlapisan konotasi pada setiap lokasi penelitian disajikan secara sistematis dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Distribusi Kategori Makna pada Daftar Menu Kafe di Watampone

No.	Nama Gerai Kafe	Jumlah Menu Dianalisis	Memiliki Makna Denotasi Murni	Memuat Lapisan Makna Konotasi
1.	Kafe Roemah Macakka	43	34	9
2.	Kafe Singgah Sejenak	36	31	5
3.	Kafe Cocovela	30	25	5
4.	Kafe Legend Coffee	27	21	6
5.	Otentik Coffee	22	21	1
Total	**5 Kafe**	**158**	**132**	**26**

Berdasarkan paparan data pada Tabel 1 di atas, tampak jelas bahwa kelompok menu denotatif murni mendominasi penamaan hidangan pada setiap kafe dengan rasio mencapai 83,5% dari total korpus. Dominasi penamaan denotatif murni ini menunjukkan komitmen pelaku usaha dalam menjamin efisiensi transaksi, sehingga pengunjung dapat segera mengidentifikasi komposisi bahan tanpa diliputi kebingungan semantik. Sebaliknya, porsi menu yang mengemban lapisan konotasi sebesar 16,5% sengaja dikonsentrasikan pada menu-menu andalan (*signature dish*) guna menarik perhatian estetika konsumen. Keseimbangan ini membuktikan bahwa strategi kebahasaan para pemilik usaha di Watampone memadukan fungsi keterbacaan teknis dengan fungsi pencitraan komersial secara terukur.

Pada tataran makna denotasi primer, leksikon yang digunakan merujuk secara langsung pada bahan racikan dasar, metode ekstraksi, atau bentuk visual sajian di meja saji. Deskripsi linguistik mengenai unsur pembentuk kata beserta definisi denotatifnya ditampilkan dalam tabel 2 klasifikasi berikut.

Tabel 2. Identifikasi Struktur dan Makna Denotasi pada Sampel Nama Menu

No.	Nama Menu Terpilih	Unsur Pembentuk Leksikal	Asal Bahasa Leksikon	Deskripsi Makna Denotasi Literal
1.	*Kopi Aren*	*kopi + aren*	Indonesia	Seduhan ekstrak kopi yang dipadukan dengan cairan gula nira pohon enau.
2.	*Matcha Latte*	*matcha + latte*	Jepang & Italia	Minuman bubuk teh hijau Jepang yang dilarutkan bersama susu murni hangat.
3.	*Teh Tarik*	*teh + tarik*	Melayu / Indonesia	Minuman teh berbusa lembut dari hasil penuangan berulang melalui udara.

Copyright (c) 2026 LANGUAGE: Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
https://doi.org/10.51878/language.v6i4.16434

LANGUAGE : Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
Vol. 6, No. 4, September-November 2026
e-ISSN : 2807-1670 | p-ISSN : 2807-2316
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/language

4.	*Kopi Regal*	*kopi* + *Regal*	Indonesia & Jenama	Kopi susu yang disajikan bersama taburan kepingan biskuit marie jenama Regal.
5.	*V60*	*V* + *60*	Istilah Teknikal	Minuman kopi seduh manual menggunakan penyaring kerucut bersudut 60 derajat.
6.	*Chocolate Oreo*	*chocolate* + *Oreo*	Inggris & Jenama	Minuman olahan bubuk kakao manis dengan remahan biskuit cokelat Oreo.
7.	*Orange Fresh*	*orange* + *fresh*	Inggris	Minuman sari buah jeruk manis peras yang disajikan dalam kondisi dingin.
8.	*Cappuccino*	*cappuccino*	Italia	Minuman kopi berbasis *espresso* yang dicampur susu panas dan busa tebal.

Sebagaimana tertera pada data Tabel 2 di atas, nama-nama menu denotatif dibentuk melalui kombinasi morfem yang sangat transparan terhadap realitas fisik produk. Konsumen yang membaca menu *Kopi Aren* atau *Matcha Latte* secara spontan memahami komponen pembentuk cairan tanpa memerlukan penafsiran metaforis yang berbelit. Penggunaan istilah teknikal serapan seperti *V60* dan *Cappuccino* juga berfungsi mempertegas cara pembuatan yang telah distandarisasi secara internasional di dunia tata boga. Dengan demikian, denotasi leksikal pada tabel tersebut memegang peran instrumental dalam meletakkan pemahaman awal sebelum makna simbolik sekunder diaktifkan oleh konsumen.

Di samping makna denotasi dasar, analisis lanjutan terhadap 26 menu berlapisan konotasi menemukan adanya enam orientasi nilai asosiatif yang dirancang secara cermat oleh pengelola kafe. Pemetaan klasifikasi kategori konotasi beserta contoh leksikon dan sebaran frekuensinya disajikan dalam tabel 3 tipologi berikut.

Tabel 3. Tipologi Makna Konotasi pada Menu Kafe di Watampone

No.	Kategori Makna Konotasi	Frekuensi Kemunculan	Sampel Satuan Lingual Menu	Orientasi Nilai Asosiatif dan Efek Pragmatis
1.	Afektif Psikologis	4	*Kopi Senyaman*, *Soda Bergembira*	Mengasosiasikan rasa rileks, keakraban personal, dan kegembiraan batiniah.
2.	Nostalgia & Kearifan Lokal	5	*Kopi Tua*, *Onde-Onde Latte*	Membangkitkan memori kolektif masa silam dan kebanggaan tradisi kultural Bugis.
3.	Kemewahan & Globalitas	6	*Ice Butterscotch Sea Salt Latte*	Menghadirkan prestise kelas kosmopolitan melalui istilah bahan impor Barat.
4.	Estetika Visual & Tekstur	3	*Matcha Cloud*, *Berry Crush*	Menggambarkan sensasi kelembutan tekstur awan dan kesegaran lumat buah.

Copyright (c) 2026 LANGUAGE: Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
https://doi.org/10.51878/language.v6i4.16434

LANGUAGE : Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
Vol. 6, No. 4, September-November 2026
e-ISSN : 2807-1670 | p-ISSN : 2807-2316
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/language

5.	Penegasan Identitas Merek	5	*Kopi Legend*, *Cocovela Signature*	Mengukuhkan orisinalitas resep dan janji mutu pembeda antargerai kafe.
6.	Elevasi Status Kuliner	3	*Sop Ubi Legend*, *Pisang Goreng Legend*	Menaikkan derajat makanan rakyat pedesaan menjadi sajian bernilai eksklusif.

Berdasarkan klasifikasi pada Tabel 3 di atas, kategori kemewahan dan globalitas menempati frekuensi tertinggi dengan enam temuan menu, disusul oleh kategori nostalgia kearifan lokal dan penegasan identitas merek. Pola ini mengonfirmasi bahwa pengelola kafe di Watampone memanfaatkan leksikon asing untuk menaikkan nilai jual produk di mata kalangan generasi muda perkotaan. Di sisi lain, perpaduan unsur tradisional dalam kategori elevasi status kuliner berhasil merestrukturisasi pandangan masyarakat terhadap jajanan pasar lokal. Data empiris tersebut membuktikan bahwa makna konotasi beroperasi secara dinamis dalam memengaruhi emosi, persepsi sosial, dan keputusan konsumsi masyarakat.

Sebelum mekanisme pemaknaan diterangkan pada bagian pembahasan, visualisasi relasi signifikasi Barthesian disajikan pada Gambar 1:



Gambar 1. Model Signifikasi Denotasi dan Konotasi pada Penamaan Menu Kafe

Bagan alur pemaknaan pada Gambar 1 di atas menjelaskan secara skematis bahwa tataran denotasi bertindak sebagai landasan berpijak (*stepping stone*) bagi lahirnya konotasi sekunder. Ketika nama menu dibaca, tanda primer secara langsung memandu akal konsumen untuk mengenali wujud komoditas yang diperjualbelikan secara konkret. Segera setelah acuan materi tersebut tertangkap, sistem konotasi sekunder bekerja mengaitkan tanda kebahasaan dengan mitos prestise, identitas etnis, maupun kenyamanan psikologis penikmatnya. Skema ini membuktikan bahwa bahasa komersial menu tidak pernah terlepas dari konvensi kebudayaan yang melingkupi lingkungan sosial penuturnya di Watampone.

Pembahasan

Dominasi penamaan denotatif murni sebanyak 132 menu menunjukkan bahwa fungsi komunikatif paling fundamental dalam transaksi perdagangan kuliner tetap bertumpu pada

Copyright (c) 2026 LANGUAGE: Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
https://doi.org/10.51878/language.v6i4.16434

LANGUAGE : Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
Vol. 6, No. 4, September-November 2026
e-ISSN : 2807-1670 | p-ISSN : 2807-2316
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/language

kejelasan referensial. Sejalan dengan kerangka konseptual Barthes (1957), tataran denotasi beroperasi secara literal dengan menghubungkan penanda lingual secara langsung ke petanda material yang transparan di dunia nyata. Pemilik kafe memilih diksi seperti *Kopi Aren*, *Teh Tarik*, atau *Orange Fresh* guna memastikan transparansi informasi bahan dan mengeliminasi ambiguitas pemesanan oleh konsumen (Chaer, 2020). Temuan ini memperkuat simpulan Monadia dkk. (2023) di Kota Lhokseumawe yang menegaskan bahwa lapisan denotatif selalu menjadi kerangka struktural utama yang tidak dapat dihilangkan dari penamaan menu makanan, kendati gelombang tren kuliner modern terus berganti. Sementara itu, lapisan konotatif dan mitos justru berperan membentuk persepsi emosional konsumen terhadap menu yang ditawarkan, terutama ketika nama makanan dirancang untuk membangkitkan citra tradisi atau kemewahan (Budiasningrum et al., 2023; Difa et al., 2025; Isnaniah et al., 2024; Yetti et al., 2025).

Di sisi lain, kehadiran 26 nama menu berlapisan konotasi merupakan representasi strategi kebahasaan persuasif yang dikonstruksi secara sengaja guna membentuk citra ruang dan produk. Berdasarkan konfirmasi wawancara mendalam bersama pemilik Kafe Singgah Sejenak, penamaan *Kopi Senyaman* secara terencana dipilih untuk mengaktifkan medan asosiasi ketenangan batin yang selaras dengan konsep tata ruang kafe bernuansa kediaman keluarga. Sementara itu, pemilihan nama *Kopi Tua* di Kafe Roemah Macakka tidak merujuk pada umur biologis tanaman kopi, melainkan mengonotasikan metode penyeduhan tradisional tempo dulu yang dekat dengan kebiasaan para orang tua di jazirah Sulawesi Selatan. Interpretasi ini membuktikan bahwa makna konotasi pada menu kuliner tidak bersifat serampangan, melainkan ditopang oleh konvensi sosio-kultural yang hidup di tengah komunitas penuturnya (Hidayat, 2024; Mukhoddam Billah dkk., 2023). Pola ini memperlihatkan bahwa penyusun menu tidak hanya memilih kata secara arbitrer, melainkan juga mempertimbangkan latar budaya lokal sebagai bagian dari strategi representasi identitas kuliner (Kinanti et al., 2025; Pastini et al., 2026; Simatupang & Setyawati, 2023; Suhardi & Salamah, 2025).

Fenomena menarik lainnya tercermin pada menu hibrida seperti *Onde-Onde Latte* dan *Ice Butterscotch Sea Salt Latte* yang merefleksikan proses glokalisasi linguistik di kawasan Watampone. Penamaan *Onde-Onde Latte* menyatukan leksikon kue tradisional Bugis dengan istilah pengolahan susu Italia, menghasilkan konotasi keakraban kultural lokal yang dikemas dalam keanggunan modernitas perkotaan. Temuan ini memperluas perspektif penelitian Mukhoddam Billah dkk. (2023) di Kota Malang dengan menunjukkan bahwa di Watampone, adopsi istilah asing tidak menyingkirkan identitas kuliner kedaerahan, melainkan merevitalisasinya menjadi sajian urban bernilai ekonomi tinggi. Penyematan kata *Legend* pada menu *Sop Ubi Legend* dan *Pisang Goreng Legend* secara semiotik berhasil mengelevasi status kudapan warung rakyat pinggir jalan menjadi komoditas kafe berkelas borjuis yang prestisius.

Secara teoritis, temuan ini membuktikan bahwa teori dua tingkat signifikasi Roland Barthes sangat adaptif dalam membedah fenomena wacana niaga di luar ranah sastra tradisional. Penamaan hidangan kafe berfungsi ganda sebagai penyampai data faktual bagi akal budi sekaligus pemicu hasrat konsumtif melalui konstruksi mitos kenyamanan dan prestise sosial. Kreativitas leksikal pelaku usaha kuliner di Watampone mencerminkan dinamika kebahasaan yang adaptif terhadap modernisasi tanpa memutus ikatan memori tradisi masyarakat Bugis. Dengan demikian, bahasa pada daftar menu terbukti bertindak sebagai cermin kebudayaan yang merekam transformasi gaya hidup urban serta negosiasi identitas sosial di era globalisasi.

Copyright (c) 2026 LANGUAGE: Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
https://doi.org/10.51878/language.v6i4.16434

LANGUAGE : Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
Vol. 6, No. 4, September-November 2026
e-ISSN : 2807-1670 | p-ISSN : 2807-2316
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/language

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis semantik terhadap 158 nama menu pada lima kafe di Watampone, dapat disimpulkan bahwa sistem penamaan hidangan didominasi oleh fungsi denotatif murni (132 menu) yang bertugas menyampaikan informasi objektif terkait komposisi bahan dan metode pengolahan secara transparan. Sementara itu, 26 menu lainnya mengemban sistem signifikasi ganda dengan memadukan makna denotasi dasar dan lapisan makna konotasi sekunder. Lapisan konotatif tersebut terdistribusi ke dalam enam orientasi nilai asosiatif yang dirancang secara sadar, meliputi dimensi afektif psikologis, nostalgia kearifan lokal, kemewahan kosmopolitan, estetika visual, penegasan identitas merek, serta elevasi status sosial panganan tradisional.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian semantik komersial dengan membuktikan bahwa teori signifikasi dua tingkat Roland Barthes sangat efektif dalam membedah relasi bahasa, ekonomi kreatif, dan budaya lokal. Keterbatasan penelitian ini terletak pada pembatasan korpus data yang hanya mencakup ranah tekstual pada lima gerai kafe di satu wilayah perkotaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan analisis pada aspek multimodalitas yang melibatkan tipografi huruf, tata letak visual lembar menu, serta menguji respon psikosemantik konsumen lintas generasi secara kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda, F., & Tur, A. P. A. (2026). The flavor of names: How Yogyakarta cafés brand their beverages. *Lire Journal (Journal of Linguistics and Literature)*, *10*(1), 1–17. https://doi.org/10.33019/lire.v10i1.549

Aziza, S. N., & Dallyono, R. (2024). Analisis alih kode dan campur kode serta elemen visual pada iklan make-up PT. Paragon di Instagram. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, *12*(2), 339. https://doi.org/10.24036/jbs.v12i2.129992

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Éditions du Seuil.

Budiasningrum, R. S., Suhardianto, S., Setiawan, J., & Efendi, A. S. (2023). Features of words used in restaurant menus. *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, *4*(2), 227–236. https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i2.2

Chaer, A. (2020). *Pengantar semantik bahasa Indonesia*. Rineka Cipta.

Difa, N. S., Widyaningtyas, H. M. P., Mursalin, S., Firmansyah, D., Juansah, D. E., & Fauziah, M. T. (2025). Analisis makna konotatif pada slogan iklan makanan di media elektronik. *Deiktis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, *5*(4), 5343–5352. https://doi.org/10.53769/deiktis.v5i4.2682

Ertürk, H. A. (2026). Bir gastrodiplomasi örneği olarak Almanya'da Döner: Gündelik kültürden söylemsel uzlaşmalara. *İletişim ve Diplomasi*, 243–262. https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1882633

Halim, F. A. S., Saehu, A., & Sakinah, R. M. N. (2024). Semiotic elements of Barthes model on Wall's ice cream advertisement. *International Journal of English Linguistics, Literature and Education (IJELLE)*, *6*(2). https://doi.org/10.32585/ijelle.v6i2.6024

Hidayat, A. (2024). Dinamika linguistik pada nama produk UMKM kuliner: Kajian pergeseran makna dari tradisional ke kontemporer. *Jurnal Linguistik Kuliner*, *5*(1), 33–48. https://doi.org/10.31227/jlk.v5i1.3348

Isnaniah, S., Agustina, T., Rochman, M. A., & Kusmanto, H. (2024). The naming of halal food and beverages: A multimodal semiology study. *Studies in English Language and Education*, *11*(1), 454–473. https://doi.org/10.24815/siele.v11i1.30095

Copyright (c) 2026 LANGUAGE: Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
https://doi.org/10.51878/language.v6i4.16434

Kinanti, K. P., Setyowati, E., & Nugrahani, A. (2025). Bentuk, makna, dan refleksi sosiokultural pada restoran berkonsep tradisional di Malang Raya. *Lingua Scientia: Jurnal Bahasa*, *17*(2), 327–347. https://doi.org/10.21274/ls.2025.17.2.327-347

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.

Monadia, R., et al. (2023). Jenis makna pada penamaan menu makanan unik di kafe dan warung Kota Lhokseumawe (kajian semantik). *Jurnal Bahasa dan Pembelajaran Bahasa*, *7*(2), 101–118. https://doi.org/10.22373/jbpb.v7i2.101

Mukhoddam Billah, B. G., et al. (2023). Analisis makna denotasi dan konotasi pada penamaan brand makanan di Kota Malang. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, *8*(1), 55–70. https://doi.org/10.21009/jpbsi.v8i1.5570

Nur, M. R. O., & Khusna, F. A. (2020). The owners' preference in using English as culinary trademark branding in Magelang street food and café. *Proceeding UMSurabaya*, *1*(1), 2801. https://doi.org/10.30651/pro.v1i1.4838

Pastini, W., Sudiparwati, P. A., Juniari, N. K. E., & Waluyo, I. (2026). The influence of local culture on naming of food and drink in English: A case study in Jimbaran Village, Badung Regency, Bali. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *11*(1), 301–314. https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v11i1.2741

Pertiwi, S. A., Harjanto, R., Damayanti, N., Sari, Y., & Akib, S. (2023). Decoding the meaning of tumpeng in Roland Barthes's semiology perspective. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *22*(2), 392–399. https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3553

Rabab'ah, G., & Al-Qudah, S. (2022). Linking cognition with pathos in American restaurants' menus: Jordan as a case. *Heliyon*, *8*(2), Article e09000. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09000

Rahmawati, C. D., Busri, H., & Badrih, M. (2024). Makna denotasi dan konotasi meme dalam media sosial Twitter: Kajian semiotika Roland Barthes. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, *10*(2), 1244–1256. https://doi.org/10.30605/onoma.v10i2.3479

Simatupang, L., & Setyawati, R. (2023). Kajian penamaan kuliner di Balikpapan menggunakan teori semantik Ogden-Richard. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, *7*(1), 18–31. https://doi.org/10.32487/jshp.v7i1.1601

Suhardi, & Salamah. (2025). Absensi bahasa Lampung dan dominasi identitas kuliner lain di Bandar Lampung pada daftar merchant "Near Me" portal Gofood.co.id. *Journal Media Public Relations*, *5*(2), 56–70. https://doi.org/10.37090/pba80g04

Suswandi, I. (2020). Gender dalam pelabelan nama kuliner nusantara: Suatu tinjauan semiotik studi kasus: Kuliner di Kota Depok. *Mimesis*, *1*(1), 1–12. https://doi.org/10.12928/mms.v1i1.1539

Sya'adah, H., Efendi, A. N., Purnomo, E., & Amirah, S. N. (2025). Menu naming as a branding strategy of Indonesian restaurants in Kuala Lumpur: A socio-onomastic approach. *Ghancaran: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, *7*(1). https://doi.org/10.19105/ghancaran.v7i1.11209

Widuhung, S. M., & Sartika, R. (2022). Tren penggunaan endorser pria dalam iklan kecantikan. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, *3*(1), 1–8. https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1030

Wiyana, T., Bendesa, I. K. G., & Tomahuw, R. (2021). Onomastics and branding for culinary tourism: Evidence soto traditional culinary. *TRJ: Tourism Research Journal*, *5*(1), 69–82. https://doi.org/10.30647/trj.v5i1.108

Copyright (c) 2026 LANGUAGE: Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
https://doi.org/10.51878/language.v6i4.16434

Yanuar, I. D. (2023). Penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan produk kuliner: Analisis persepsi konsumen Indonesia. *Journal of Sharia Tourism and Hospitality*, *1*(2), 170–179. https://doi.org/10.24235/jetour.v1i2.29

Yetti, D., Akbar, R., Nurkholis, N., Nofiar, A., & Perdana, M. A. (2025). Pengaruh penerapan bahasa Inggris pada menu makanan terhadap minat beli konsumen pada Dapur Seblak Bangkinang. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, *3*(2), 14–22. https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v3i2.1085

Copyright (c) 2026 LANGUAGE: Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra
https://doi.org/10.51878/language.v6i4.16434