

TINJAUAN ONOMASTIK TERHADAP NAMA SALON KUKU DI KABUPATEN SLEMAN

Lidwina Chastity Maya Yulita

Departemen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Yogyakarta
lidwina.mae@gmail.com

ABSTRAK

Peningkatan jumlah salon kuku di Kabupaten Sleman, Yogyakarta, merupakan salah satu ciri daerah perkotaan yang peluang usahanya terbuka lebar dan menunjukkan adanya kebutuhan untuk memasuki modernitas, termasuk memenuhi standar kecantikan modern, juga tinggi. Artikel ini merupakan respons terhadap urbanisasi yang tercermin pada jumlah salon kuku dan penamaannya di Kabupaten Sleman. Artikel ini juga bertujuan mendeskripsikan dan menguraikan nama-nama salon kuku di Kabupaten Sleman. Data diperoleh dengan mencari bisnis salon kuku di *Google Maps* yang berada di Sleman dan mencatat hasil temuannya, kemudian dianalisis dengan metode intralingual dan ekstralingual. Metode intralingual digunakan untuk mengidentifikasi tempat usaha sebagai salon kuku berdasarkan penggunaan kata *kuku*, *nail*, dan *nailart*. Metode ekstralingual digunakan untuk menguraikan referensi nama salon kuku. Dari 63 data yang diperoleh, 45 salon menggunakan kata *kuku*, *nail*, dan *nailart*, 24 salon dengan nama pemiliknya, 21 salon menggunakan kata yang berkonotasi dengan kecantikan dan/atau femininitas, 11 salon menggunakan kata-kata yang berhubungan harapan, dan 4 salon menggunakan kata yang berkonotasi dengan kekhasan gaya hiasan kuku. Hal ini mencerminkan bahwa urbanisasi juga berdampak pada pemilihan bahasa yang digunakan untuk nama tempat usaha yang cenderung menggunakan bahasa Inggris daripada bahasa Indonesia. Selain itu, penggunaan kata *kuku* dan *nail* yang spesifik mencerminkan bahwa standar kecantikan modern menuntut tempat khusus untuk mempercantik kuku untuk acara-acara khusus atau sekadar kemewahan kecil untuk menghibur diri. Penggunaan bahasa Inggris juga mencerminkan sikap bahasa yang menganggap bahwa bahasa Inggris adalah bahasa modern, serta terlebih lagi untuk membedakan bisnis tersebut dari bisnis terkait kecantikan lainnya, seperti salon rambut dan klinik kecantikan.

Kata kunci: *salon kuku, nama, onomastika, standar kecantikan modern*

PENDAHULUAN

Tampil cantik dan menarik merupakan keinginan setiap perempuan. Tidak hanya perempuan yang memiliki pekerjaan yang menuntut untuk tampil sempurna, bahkan ibu rumah tangga dan pelajar perempuan juga tidak luput dari keinginan tersebut. Bahkan, pada era modern ini, laki-laki juga dapat memiliki kebutuhan untuk tampil menarik atau representatif. Definisi cantik memang sangat relatif, namun tidak dapat dimungkiri bahwa para perempuan ingin mengikuti standar kecantikan tertentu. Mengikuti standar kecantikan tidak melulu bertujuan untuk menarik perhatian lawan jenis. Namun, lebih dari itu, mengikuti standar kecantikan dapat bertujuan untuk menyesuaikan diri agar dapat diterima dalam pergaulan, terutama bila penampilan adalah faktor utama dalam menunjang pergaulan maupun pekerjaan.

Pada 2023, laman Creative Images Institute of Cosmetology mengeluarkan daftar tren kecantikan yang diperkirakan menjadi standar kecantikan pada tahun tersebut. Isi daftar tersebut antara lain riasan minimalis, alis natural, hiasan kuku, *skinalism*, estetika canggih, rambut yang sehat, kecantikan inklusif, dan kesehatan holistik (<https://www.creativeimages.edu/top-10-beauty-trends-of-2023/>). Tren kecantikan pada umumnya dibuat untuk satu tahun karena pada tahun selanjutnya akan ada tren lainnya. Namun, tren hiasan kuku atau *nail art* masih menjadi pilihan untuk mempercantik diri dengan cepat dan mudah. Tren global tersebut turut tampak di Yogyakarta.

Sleman, salah satu kabupaten yang terletak di Yogyakarta, merupakan daerah dengan pertumbuhan wilayah yang cukup pesat. Dilansir dari laman resmi Pemerintah Kabupaten Sleman, kabupaten ini termasuk daerah aglomerasi dan suburban yang berkembang. Hal tersebut karena lokasinya berdekatan dengan wilayah urban di Yogyakarta, yaitu Kabupaten Kota Yogyakarta (<https://slemankab.go.id/profil-kabupaten-sleman/geografi/karakteristik-wilayah/>). Karena itu, Sleman

menunjukkan beberapa ciri demografi sosial penduduk wilayah urban, yaitu heterogenitas, anonimitas, relasi sosial temporal, dan mobilitas yang dinamis.

Implikasi dari ciri-ciri di atas terhadap tanggapan atas standar dan tren kecantikan ialah munculnya kesadaran untuk mengikuti tren dan standar kecantikan modern. Tujuannya agar dapat secara penuh masuk ke dalam kehidupan modern kaum urban. Secara lebih lanjut, hal tersebut mendorong pertumbuhan bisnis kecantikan di Kabupaten Sleman. Kendati jumlahnya di Sleman sudah cukup banyak, salon saja tidak cukup karena hanya berfokus pada perawatan rambut dan tubuh. Jika salon rambut tersebut menyediakan jasa perawatan kuku, jasa itu hanyalah perawatan kuku dasar dan tidak banyak pilihan yang disediakan. Di sisi lain, heterogenitas penduduk daerah urban berbanding lurus dengan beragamnya kebutuhan untuk berhias diri. Hal tersebut memunculkan kebutuhan tempat untuk mempercantik kuku, yaitu salon kuku.

Pada masa kini, hiasan kuku atau *nail art* bukanlah sesuatu yang asing. *Nail art* ialah tindakan untuk mempercantik kuku dengan gambar, lukisan, atau hiasan secara langsung atau dengan kuku palsu yang ditempelkan di atas kuku asli (Krisnawati, dkk., 2022). Metode mempercantik diri ini sudah ada sejak zaman Babilonia kuno yang umumnya digunakan untuk menunjukkan status sosial penduduk pada masa itu. Seiring waktu berjalan, pada tahun 2000-an, hiasan kuku digunakan untuk acara-acara khusus seperti pernikahan, peragaan busana, pemotretan, produksi film, dan kegiatan kesenian lainnya. Namun, pada masa kini, hiasan kuku dapat digunakan untuk berbagai macam acara dan tujuan. Bahkan, kegiatan menghias kuku dapat menjadi sebuah kemewahan terjangkau untuk menghibur diri.

Pergeseran tren dan fungsi *nail art* tersebut mendorong semakin banyaknya usaha salon kuku dengan berbagai nama muncul di Kabupaten Sleman. Selain dengan desain merek yang khas dengan nuansa feminin, salon kuku dapat dikenali dari penanda linguistiknya. Misalnya, penggunaan satuan kebahasaan *kuku*, *nail*, *nail studio*, atau *nail art* sebagai nama generiknya (Berlin dan Kay, 1969). Nama generik tersebut kemudian digabungkan dengan nama spesifik berupa atribut kata atau frase yang khas. Misalnya, kata atau frase yang berhubungan dengan femininitas seperti *kawaii* ‘cantik’, *labeaute* ‘kecantikan’, dan *manja*.

Secara struktur, cukup banyak salon kuku yang menggunakan struktur frase bahasa Inggris alih-alih bahasa Indonesia. Alih-alih menamai tempat bisnisnya sebagai *Studio Nailart Mikha*, salon kuku tersebut menggunakan pola frase bahasa Inggris sehingga menjadi *Mikha Nailart Studio*. Walau demikian, tetap terdapat nama salon kuku dengan konstruksi frase bahasa Indonesia, misalnya *Omah Kuku Jogja*. Karenanya, studi ini tidak hanya dapat mengungkapkan segi onomastika dari nama salon kuku, melainkan juga cerminan sikap bahasa masyarakat di Sleman yang mulai menunjukkan tanda-tanda modernitas.

Ketika memberikan nama diri atau *personal name* terhadap sebuah entitas, si pemberi nama cenderung mendasarkannya pada konotasi yang hendak dimunculkan atau harapan terhadap sifat entitas yang dinamai. Hal tersebut juga terjadi pada nama-nama salon kuku. Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang jasa kecantikan, konotasi yang hendak dimunculkan antara lain kecantikan, femininitas, dan profesionalisme. Misalnya, pada nama salon kuku seperti *Beauty Palace House Nailart*, *Nailart Cantik Jogja*, dan *SH Nail's Art*. Contoh yang disebut paling akhir merupakan inisial dari nama pemilik salon kuku. Sedangkan harapan yang disematkan adalah harapan yang baik mengenai bisnis tersebut, misalnya pada *Everlast Beauty Bar* yang mengandung harapan agar bisnis salon kuku yang digeluti berjalan langgeng (*everlasting*).

Pada studi terdahulu mengenai nama tempat usaha, Sugiyono dan kawan-kawan (2024) menganalisis sisi semantis dari tempat usaha di Tangerang Selatan. Tempat-tempat tersebut dinamai dengan nama pemiliknya, karakteristik barang yang dijual, nama baru, nama tempat asal barang yang dijual, dan bahan utama jika yang dijual ialah makanan. Sartika dan Sudaryanto (2024) juga meneliti hal serupa di Yogyakarta. Agak berbeda dengan Sugiyono dkk., Sartika menitikberatkan pada kode bahasa yang digunakan, yaitu bahasa Indonesia, Jawa, Sunda, Sanskerta, dan Hokkien. Secara lebih spesifik, studi yang dilakukan Astuti dan Regitha (2023) menelusuri etimologi restoran HaiDiLao HotPot. Nama restoran tersebut bersumber dari momen penting ketika pemilik restoran memenangkan kompetisi mahjong yang menggambarkan harapan untuk selalu menang.

Makalah ini meninjau nama-nama salon kuku yang jumlahnya cukup banyak di Kabupaten Sleman. Tinjauan yang dimaksud ialah tinjauan onomastika yang bertujuan menelusuri etimologi dari sebuah nama diri. Selain etimologi, onomastika juga bertujuan mengungkapkan proses penamaan dari sebuah tempat, penampakan alam, bahkan nama diri. Proses tersebut berkaitan dengan sejarah,

konotasi, kearifan lokal, dan aspek sosiokultural yang mendasarinya. Makalah ini memaparkan proses penamaan salon kuku yang ada di Kabupaten Sleman, sekaligus sikap bahasa yang ditunjukkan pada penamaannya dalam relasinya dengan Kabupaten Sleman sebagai daerah suburban. Untuk menguraikan struktur nama diri salon kuku tersebut, makalah ini mengaplikasikan konsep hierarki penanda warna Berlin dan Kay (1969).

METODOLOGI

Data pada penelitian ini diperoleh secara simak bebas libat cakap (Kesuma, 2007). Penelusuran nama-nama salon kuku di Kabupaten Sleman dilakukan melalui aplikasi *Google Map* dengan memasukkan kata kunci utama *kuku*, *nail*, *nail studio*, dan *nail art*. Kata kunci sekunder yang digunakan dalam pencarian ialah *beauty* karena ditemukan pula beberapa salon kuku yang menggunakan kata tersebut sebagai unsur pusat. Langkah selanjutnya adalah mencatat nama-nama salon kuku tersebut sebagaimana adanya dari yang muncul dari hasil pencarian.

Setelah terkumpul, data dipilah dengan cara memverifikasi salon kuku tersebut melalui pencarian akun Instagram salon tersebut. Data nama salon kuku yang dianalisis hanya tempat bisnis salon yang masih aktif. Selain itu, untuk hasil pencarian dari kata *beauty*, hanya salon yang menyediakan jasa *nail art* yang dianalisis. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa salon dengan kata kunci tersebut tidak menyediakan jasa *nail art*.

Data kemudian dianalisis pertama-tama dengan metode padan intralingual. Metode ini digunakan untuk mengklasifikasikan kode bahasa yang digunakan pada nama salon kuku yang sudah dikumpulkan (Kesuma, 2007). Hasilnya, terdapat 45 salon menggunakan kata *kuku*, *nail*, dan *nailart* sebagai nama generiknya. Metode ini juga digunakan untuk menentukan konstruksi frase pada nama salon kuku. Hasilnya, hanya ada 2 salon kuku yang menggunakan konstruksi frasa bahasa Indonesia.

Metode analisis kedua yang digunakan adalah metode padan ekstralingual. Metode ini digunakan untuk menjelaskan referensi penamaan secara konotatif (Kesuma, 2007). Hasilnya, terdapat salon kuku yang dinamai dengan nama pemiliknya, menggunakan kata yang berhubungan dengan kecantikan dan femininitas, serta menggunakan kata yang menggambarkan harapan. Metode ini juga digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai sikap bahasa yang ditunjukkan melalui penamaan bisnis salon kuku di Kabupaten Sleman. Sikap bahasa yang dimaksud ialah penggunaan kata dan konstruksi frasa berbahasa Inggris dan relasinya dengan modernitas yang mendasari berkembangnya bisnis salon kuku. Hasil analisis data kemudian disajikan dengan metode informal, yaitu dengan kata-kata biasa maupun kata-kata teknis.

ANALISIS

Berdasar pada hasil penelusuran, ditemukan 45 salon kuku yang menggunakan kata *kuku*, *nail*, dan *nailart* sebagai nama generik dari populasi 63 data. Sisanya, yaitu 18 salon kuku, menggunakan kata *beauty*, *beauty bar*, dan *studio* sebagai nama generik. Ditinjau dari nama spesifiknya, di antara populasi tersebut, terdapat 21 salon kuku dengan nama spesifik yang berkonotasi dengan femininitas, 15 salon kuku bernama spesifik nama pemilik bisnis, dan 11 salon kuku bernama spesifik yang mengungkapkan harapan positif. Berikut dipaparkan hasil analisis dan pembahasan atas temuan tersebut.

Salon Kuku Bernama Generik *Kuku*, *Nail*, dan *Nailart*

Ketiga kata tersebut merupakan kata kunci utama untuk menandai tempat bisnis salon kuku. Berikut merupakan contoh nama salon kuku bernama generik dari ketiga kata yang telah disebutkan sebelumnya.

- (1) Omah Kuku Jogja
- (2) Penyihir Kuku
- (3) Kukuku Studio
- (4) Nails By Sya
- (5) Awnnails
- (6) Bee Nailart
- (7) Nailart by Eva

Secara konsisten, pada data (1) dan (2), salon kuku dengan nama generik *kuku* menggunakan konstruksi frasa bahasa Indonesia. Dengan demikian, nama spesifik mendahului nama generik. Kata *omah* dan *jogja* pada data (1) merupakan nama spesifik di mana *omah* menunjuk pada tempat bisnis dan *jogja* menunjuk pada lokasinya yang berada di Yogyakarta. Demikian pula pada contoh (2) di mana kata *penyihir* merupakan nama spesifik yang merujuk pada ciri khas perawatan yang ditawarkan. Hal yang berbeda terdapat pada data (3). Nama generik *kuku* mendapatkan klitika *-ku* dan diikuti nama spesifik *studio* sehingga konstruksinya menjadi frasa bahasa Inggris.

Salon kuku pada data (4) dan (5) menggunakan nama generik *nails* sebagai penanda utama bisnisnya. Namun, distribusi keduanya berbeda di mana pada data (4) kata *nails* mendahului nama spesifik *by sya* dan pada data (5) didahului nama spesifik *aww*. Keduanya sama-sama menggunakan konstruksi frasa bahasa Inggris, namun dengan nuansa referen yang berbeda. Pada data (4), nama spesifik *by sya* merujuk pada nama pemilik bisnis, sedangkan pada data (5), nama spesifik *aww* merujuk pada interjeksi akibat perasaan bahagia.

Salon kuku pada data (6) dan (7) menggunakan nama generik *nailart* dengan distribusi yang berbeda pula. Pada data (6), nama generik *nailart* mengikuti nama spesifik *bee*. Nama spesifik *bee* sendiri merujuk pada bunyi efonis. Pada data (7), nama generik *nailart* mendahului nama spesifik *by eva*. Sama seperti pada data (4), nama spesifik merujuk pada nama pemilik bisnis.

Secara umum, berdasar pada sampel data di atas, dapat disimpulkan bahwa bila nama generiknya berunsur bahasa Inggris (*nail* dan *nailart*), nama salon kuku tersebut cenderung menggunakan konstruksi frasa bahasa Inggris. Hal tersebut dapat terjadi akibat interferensi kata dari bahasa Inggris yang kemudian mengubah konstruksi satuan yang lebih besar agar sesuai dengan kaidah pada bahasa asing (Baghirova, 2021). Dalam hal ini, secara penuh, terjadi interferensi sintaksis secara positif ke bahasa Inggris.

Di sisi lain, apabila nama generiknya berunsur bahasa Indonesia (*kuku*), lebih besar kemungkinan bahwa salon kuku tersebut menggunakan konstruksi frasa bahasa Indonesia. Namun demikian, tetap ada kemungkinan menggunakan konstruksi frasa bahasa Inggris seperti pada data (3). Pada data (3), alih-alih namanya menjadi *Studio Kukuku*, ada kecenderungan untuk memunculkan kesan modern dengan menggunakan konstruksi frasa bahasa Inggris walaupun kata *studio* sendiri sudah diadaptasi penuh dalam bahasa Indonesia.

Salon Kuku dengan Nama Spesifik Berkonotasi Kecantikan

Sebagai usaha yang bergerak di bidang kecantikan, salon kuku hendak menonjolkan spesifikasi tersebut melalui nama spesifiknya. Kata-kata yang menimbulkan nuansa kecantikan atau keindahan dapat disusun dari bunyi-bunyi efonis atau bunyi yang memiliki orientasi merdu, harmonis, menenangkan, dan menyenangkan. Bunyi-bunyi efonis dapat dihasilkan melalui penggunaan bunyi vokal, namun bunyi konsonan cair, nasal, dan semivokal seperti /l/, /m/, /n/, /r/, /y/, dan /w/ juga dapat menghasilkan bunyi efonis (Alfaridzi, dkk., 2023).

Namun demikian, bunyi bahasa bukan parameter mutlak untuk menghasilkan kata efonis yang kemudian membentuk nuansa kecantikan dan femininitas. Kata yang dipilih untuk menjadi nama spesifik salon kuku tersebut beserta maknanya yang menjadi faktor utama. Berikut ditampilkan contoh salon kuku dengan nama spesifik yang memiliki konotasi dengan kecantikan.

- (8) Kawaii Nailart
- (9) Beauty Palace House Nailart
- (10) Cinderella Nail Show
- (11) Little Touch Nailart
- (12) Diluar Nailart
- (13) Manja Studio Nail Art
- (14) Centil Studio Nail Art
- (15) Bling Your Nails

Pada data nomor (8), konotasi kecantikan dinyatakan melalui makna literal nama spesifik salon kuku tersebut, yaitu *kawaii*. Dalam bahasa Jepang, kata tersebut bermakna ‘cantik; menggemaskan; imut’ (Jisho.org, n.d.). Dengan demikian, meski literal, nama spesifik tersebut mengedepankan nuansa kecantikan yang menjadi poin utama bisnis salon kuku. Hal serupa juga terdapat pada *Beauty Palace*

House Nailart (data nomor (9)) yang menggunakan kata *beauty palace* ‘istana kecantikan’. Penggunaan kata yang bermakna literal ‘cantik’ dapat memberikan konotasi langsung mengenai kecantikan, yaitu *selling point* dari bisnis tersebut.

Hal sebaliknya terdapat pada data nomor (10) hingga (16). Nama spesifik salon kuku tersebut menunjukkan konotasi pada kecantikan melalui nuansa makna yang ditimbulkan oleh kata atau frasa tersebut. Publik mengenal Cinderella sebagai tokoh dongeng klasik dunia yang cantik jelita, namun hidup dalam situasi yang sulit karena dijadikan pembantu rumah tangga oleh ibu dan saudari-saudari tirinya. Ketika sebuah pesta dansa diselenggarakan oleh kerajaan, Cinderella mendapatkan keajaiban berupa transformasi diri dari seorang peri sehingga ia dapat menghadiri pesta itu. Kecantikannya membuat pangeran jatuh cinta padanya (<https://www.imdb.com/title/tt0042332/>). Kembali ke dunia nyata, Cinderella menjadi sebuah simbol kecantikan, bahkan hingga 2023, tokoh tersebut masih menjadi karakter Disney Princess yang paling digemari lintas generasi di Amerika (Ballard, 2023).

Pada data nomor (11), frase *little touch* bermakna ‘sentuhan kecil; sentuhan sederhana’. Secara tata bunyi, frase tersebut memberikan nuansa sesuatu yang indah karena termasuk bunyi efon. Namun, maksud dari frase tersebut adalah bahwa jasa mempercantik kuku yang ditawarkan adalah sebuah sentuhan kecil yang dapat mempercantik klien yang sudah cantik.

Pada era modern, definisi kecantikan sudah lebih inklusif dengan lebih menekankan kepada keunikan individu (Johnson, 2024). Inklusivitas tersebut memiliki daya agar setiap individu menghargai penampilan fisiknya tanpa harus memaksakan untuk mengubah dirinya agar sesuai dengan standar kecantikan yang sering tidak masuk akal dan mengunggulkan fitur-fitur fisik ras tertentu saja. Secara lebih luas, kecantikan inklusif tersebut memberikan wadah untuk mengekspresikan diri melalui preferensi estetika pribadi. Hal tersebut yang hendak dikonotasikan oleh salon kuku *Diluar Nailart* (data nomor (12)) yang merupakan *plesetan* dari jargon *di luar nalar* ‘sesuatu yang tidak biasa; mencengangkan’. Salon kuku tersebut memang secara spesifik menawarkan jasa hiasan kuku dengan desain yang tidak biasa, misalnya bergaya gotik dan harajuku, untuk mewartakan definisi cantik di era modern tersebut.

Kata *manja* yang menjadi nama spesifik salon kuku pada data nomor (13) dapat bermakna negatif maupun positif. Namun, apabila dikonotasikan pada kecantikan, kata tersebut dapat bermakna positif, yaitu ‘sifat pengasih’, yang identik dengan femininitas. Demikian pula pada data nomor (14), yaitu kata *centil*. Kata tersebut dapat bermakna negatif ‘genit’, maupun positif ‘suka berdandan’. Bila dikonotasikan dengan kecantikan dan femininitas, makna kata *centil* menjadi positif karena menyiratkan bahwa seseorang tersebut memerhatikan penampilannya sebagai bentuk penghargaan diri. Pada data nomor (15), nama spesifik dapat dimengerti secara penuh maknanya apabila digabungkan dengan nama generiknya. *Bling your nail* ‘jadikan kukumu bersinar’ merupakan klausa persuasif agar calon pelanggan terpikir untuk mempercantik kukunya di salon kuku yang dapat menjanjikan hal tersebut.

Kata maupun frase yang menjadi nama spesifik salon-salon kuku di atas sengaja dipilih untuk mengkonotasikan kecantikan sesuai dengan preferensi pemilik bisnis. Nama spesifik tersebut dihadirkan tidak hanya untuk menjadi pembeda dengan salon kuku yang lain, melainkan juga meyakinkan calon pelanggan bahwa salon kuku tersebut dapat dipercaya untuk mempercantik kuku. Sebuah bisnis hendaknya memiliki nama diri yang representatif agar calon pelanggan tidak merasa bingung dengan barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Misalnya, terdapat salon kuku dengan nama *Arto Moro Nail Art*, tentu akan timbul keraguan. Sebab, sekalipun menggunakan nama generik *nail art* sebagai penanda utama bisnis salon kuku, nama spesifik *arto moro* yang menimbulkan kebingungan. Selain tidak merepresentasikan ide mengenai kecantikan, frase tersebut lebih umum digunakan untuk nama spesifik toko bangunan, toko kelontong, usaha kuliner, dan jasa keuangan.

Salon Kuku dengan Nama Spesifik Berkonotasi Harapan

Ketika individu memberikan nama kepada suatu entitas, nama tersebut dapat mengandung harapan atau doa yang positif untuk entitas tersebut. Demikian pula ketika menamai sebuah bisnis, selain representatif, nama yang diberikan sebaiknya juga membawa harapan baik untuk keberlangsungan bisnis tersebut. Harapan baik tersebut tidak hanya berdampak pada bisnis dan pemiliknya, melainkan juga menimbulkan nuansa positif kepada calon pelanggannya. Berikut ditampilkan contoh nama bisnis salon kuku yang bernama spesifik berkonotasi dengan harapan.

- (16) Joy and Joy Nail Art
- (17) Everlast Beauty Bar
- (18) Almahyra Beauty Studio
- (19) Labeaute Jogja
- (20) Maheswari Beauty

Pada data nomor (16), salon kuku tersebut memiliki nama spesifik *joy and joy* yang bermakna literal ‘bahagia dan bahagia’. Repetisi pada kata *joy* memiliki maksud untuk mengintensifkan makna ‘bahagia’, namun sekaligus juga sebuah harapan untuk pelanggan salon kuku tersebut. Ketika mengerjakan *nail art*, si *nail artist* merasakan perasaan bahagia sehingga hasil pekerjaannya baik dan menimbulkan rasa bahagia pula pada hati pelanggan.

Kata *everlast* pada data nomor (17) memiliki makna literal ‘abadi’. Dari sisi pemilik bisnis, kata tersebut merupakan harapan agar bisnis yang dijalankan dapat langgeng dan tidak lekang oleh waktu. Namun, di sisi lain, kata *everlast* juga dapat menjadi janji bahwa hasil pekerjaan salon kuku tersebut tidak mudah rusak sehingga memuaskan hati pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat membuat bisnis salon kuku tersebut berjalan terus.

Harapan serupa juga disematkan pada kata *almahyra* pada data nomor (18). Kata tersebut umum digunakan untuk menamai anak perempuan. Dalam bahasa Arab, *almahyra* bermakna ‘berhasil dengan baik; cerdas; beruntung’ (Cek Arti Nama, n.d.). Nama spesifik tersebut memiliki konotasi harapan untuk salon kuku tersebut, yaitu agar bisnis yang dijalankan meraih kesuksesan dan senantiasa memiliki keberuntungan dalam perjalanannya. Sama-sama menggunakan nama yang umum digunakan untuk anak perempuan, kata *maheswari* pada data nomor (20) memiliki makna ‘bidadari’. Harapan yang ingin disampaikan ialah agar pelanggan yang menggunakan jasa salon kuku tersebut dapat menjadi secantik bidadari walaupun yang dipercantik hanya kukunya. Nama spesifik pada data (19), yaitu *labeaute*, merupakan variasi penulisan dari kata bahasa Perancis *la beaute* yang bermakna ‘kecantikan’. Serupa dengan *maheswari* pada data nomor (20), nama tersebut dipilih sebagai harapan agar pelanggan yang menggunakan jasa di salon tersebut dapat menjadi cantik dan salon tersebut dapat menjadi rujukan untuk mendapatkan jasa mempercantik diri.

Berdasar pada analisis di atas, secara umum harapan yang disematkan pada nama spesifik salon kuku ialah harapan untuk keberlangsungan bisnis. Dalam menjalankan bisnis, keberlangsungan sangat penting agar bisnis dapat terus berjalan, bahkan berkembang. Selain faktor perilaku dari pelaku bisnis yang harus selalu mau belajar (Talpur, n.d.), memilih nama yang mengandung harapan positif merupakan cara paling minimal yang dapat dilakukan. Nama dapat menciptakan persepsi dari orang lain mengenai sifat seseorang atau sesuatu (Klein, 2018). Dengan demikian, memilih nama spesifik dengan konotasi harapan positif tidak hanya berfungsi untuk menjadi jiwa bisnis yang dijalankan, melainkan juga membentuk persepsi yang positif pula dalam benak calon pelanggan.

Salon Kuku dengan Nama Spesifik Berunsur Nama Pemilik Bisnis

Perilaku penamaan selanjutnya yang ditemukan ialah menamai dengan nama diri pemilik bisnis sebagai nama spesifik. Praktik tersebut bukanlah hal yang baru di dunia bisnis. Tidak sedikit tempat usaha yang menggunakan nama diri pemilik bisnisnya, mulai dari usaha kuliner, pakaian jadi, transportasi, hingga jasa bantuan hukum (Sartika dan Sudaryanto, 2024; Sugiyo, dkk., 2023; Meyerson, 2021; Stankova, n.d.). Berikut ditampilkan nama-nama salon kuku yang menggunakan nama pemilik bisnisnya sebagai nama spesifik.

- (21) Mikha Studio Nailart
- (22) Nails by Nuha
- (23) Nails by Cica
- (24) Nail Art by El
- (25) Ings Beauty
- (26) Tin’s Nail Studio
- (27) Rayu Beauty Studio
- (28) RR Nailart Jogja
- (29) BG Nailart
- (30) Hanailash Nail Art and Eyelash

Pada kesebelas data di atas, nama diri maupun variasi nama diri tersebut cukup eksplisit. Pada data nomor (21) sampai (23), terdapat kata *mikha*, *nuha*, dan *cica* sebagai nama spesifik. Kedua kata tersebut diperoleh dari nama panggilan dari pemilik salon bisnis, yaitu Agnes Mikha untuk data nomor (21) dan Nuha Hanifah untuk data nomor (22). Kata *cica* pada data nomor (23) bukan diambil dari nama pemilik bisnis, namun merupakan nama panggilan dari anak pertama pemilik bisnis. Kata yang digunakan sebagai nama spesifik pada data nomor (24) hingga (26) merupakan penggalan atau kliping dari nama panggilan pemilik salon kuku.

Pada data nomor (24), kata *el* yang mengikuti nama generik salon kuku merupakan penggalan dari nama pemilik, yaitu Ellyra. Kata *ings* pada data (25) dan *tin's* pada data (26) yang mendahului nama generiknya juga merupakan penggalan dari nama pemiliknya, yaitu masing-masing Ingga dan Hestin. Kedua data tersebut menunjukkan ciri yang sama, yaitu penggunaan *possesive case -'s* untuk menandai hubungan kepemilikan di antara nomina dalam suatu kalimat (Grammarly, 2024). Namun, pada kata *ings*, imbuhan tersebut ditulis serangkaian tanpa menggunakan tanda petik secara tepat, seperti yang digunakan pada kata *tin's*. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan penulisan nama pada akun Instagram salon kuku tersebut karena *username* pada media sosial tersebut tidak dapat mengakomodasi penggunaan tanda petik (McCulloch, 2021).

Kata *rayu* pada data nomor (27) merupakan akronim dari nama pemilik salon kuku *Rayu Beauty Studio*, yaitu Rahma Ayu. Akronim tersebut diperoleh dari pengambilan suku kata pertama pada kata nama *rahma* sehingga menjadi *ra* dan suku kata terakhir pada kata nama *ayu* sehingga menjadi *yu*. Pada data nomor (28) dan (29) terdapat singkatan RR dan BG. Inisial RR pada nama salon kuku *RR Nailart Jogja* merupakan singkatan dari nama pemiliknya, yaitu Ratih Rahayu. Walaupun sama-sama berupa singkatan, inisial BG pada nama salon kuku *BG Nailart* (data nomor (29)) tidak diambil dari nama pemilik salon kuku, melainkan nama anaknya.

Pada data nomor (30), nama *Hanailash* sebagai nama spesifik memiliki unsur nama pemilik salon kuku. Suku kata pertama, yaitu *ha*, diperoleh dari huruf pertama nama pemilik salon kuku, yaitu Hasti. Alih-alih menggunakan inisial H, penggalan tersebut ditulis sebagaimana huruf H dibunyikan sehingga menjadi *ha*. Kemudian, suku kata tersebut digabungkan dengan *nailash* yang berasal dari dua kata, yaitu *nail* dan *lash*. Alih-alih menuliskannya sebagai *naillash*, satu huruf *l* ditanggalkan untuk efisiensi dan estetika.

Dari pemaparan di atas, dapat terlihat berbagai perilaku ketika menamai tempat usaha dengan nama diri pemiliknya atau orang yang memiliki relasi intim dengan pemiliknya. Penggunaan nama panggilan maupun nama lengkap merupakan hal yang umum ditemui dalam menamai tempat usaha, misalnya pada nama-nama tempat usaha seperti *Ayam Geprek Bu Rum*, *Warung Kelontong Pak Suro*, dan *A. Takrib Elektronik*. Penggunaan nama diri (*personal names*) memberikan kesan yang kuat mengenai identitas dan tujuan usaha. Secara lebih lanjut, penggunaan nama diri sebagai nama merek dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas kepada calon pelanggan, rekanan, bahkan investor (Stankova, n.d.).

Berbeda dengan nama diri pemilik bisnis, nama spesifik untuk sebuah bisnis dapat diambil dari nama makhluk hidup yang memiliki signifikansi dengan pemilik bisnis. Secara global, terdapat merek boneka berwujud perempuan dewasa, yaitu Barbie. Barbie diciptakan oleh Ruth Handler yang terinspirasi untuk membuat boneka ketika melihat anaknya, Barbara, bermain dengan boneka kertas. Nama *Barbie* diambil dari nama panggilan anaknya dengan cita-cita agar anak-anak perempuan yang memainkan boneka tersebut dapat memiliki impian menjadi perempuan dewasa yang cantik dan cerdas (Smith, 2022). Pada kasus salon kuku yang dipaparkan di atas, nama anak pemilik usaha yang menjadi nama spesifik walaupun dinyatakan dalam nama panggilan maupun inisialnya. Berbeda dengan alasan Ruth Handler, nama *cica* dan inisial *BG* digunakan sebagai komemorasi dan penyemangat dalam bekerja.

Perilaku Bahasa dan Onomastika Urban

Hingga kini, bahasa Inggris masih dianggap sebagai simbol modernitas. Kalangan muda memiliki persepsi positif terhadap bahasa Inggris sehingga penggunaannya pun bukanlah hal yang tabu lagi. Bahasa Inggris dianggap sebagai bahasa yang modern, keren, dan canggih. Secara khusus pada negara-negara yang tidak berbahasa ibu bahasa Inggris, bahasa tersebut merupakan simbol kecendekiaan, modernitas, prestise tinggi, dan elitisme (Hasanova, 2010; Dilo dan Biahimo, 2017).

Ide tersebut tercermin dalam perilaku penamaan salon kuku di Sleman. Penggunaan kata dan/atau frase bahasa Inggris, dan secara lebih jauh konstruksi frase bahasa Inggris, menyiratkan persetujuan atas persepsi modern dari bahasa Inggris. Penggunaan bahasa dan struktur bahasa Inggris untuk salon kuku yang berada di Sleman menunjukkan sikap positif di mana terjadi konvergensi bahasa, yaitu antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris (Summer Institute of Languages, 2025). Tanda yang paling mencolok dari konvergensi tersebut bukan hanya penggunaan kata berbahasa Inggris, melainkan juga penanda linguistik khas seperti *possessive case* –'s pada salon kuku *Tin's Nail Studio*. Selain bahasa Inggris, terhadap sikap positif terhadap bahasa Jepang dan Perancis.

Penekanan pada modernitas dinilai penting untuk bisnis salon kuku. Sebagai salah satu poin standar kecantikan modern, keterampilan membuat hiasan kuku dan ketersediaan jasa yang ditawarkan oleh salon kuku harus selalu aktual. Penggunaan bahasa Inggris merupakan langkah awal untuk menghadirkan kesan bahwa salon tersebut memiliki sifat-sifat modern tersebut. Kesesuaian antara gagasan yang dimiliki dengan simbol bahasa yang dihadirkan merupakan hal yang penting, terutama untuk menjalankan bisnis di lokasi urban (Suhartatik, 2023).

Penggunaan kata yang berkonotasi dengan kecantikan, femininitas, dan harapan positif untuk nama spesifik juga memiliki implikasi psikologis untuk bisnis salon kuku. Konotasi memiliki arti penting untuk menciptakan persepsi, dan persepsi sangat signifikan untuk citra diri modern. Kata atau frase yang berkonotasi dengan kecantikan dapat membantu membangun persepsi bahwa salon tersebut menawarkan jasa kecantikan, terpercaya, dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Penggunaan nama diri pemilik salon sebagai nama spesifik bisnisnya merupakan salah satu cara untuk mematenkan merek. Menggunakan nama diri menandakan bahwa si pemilik bisnis bertanggung jawab penuh akan kualitas pekerjaan dan keberlangsungan bisnisnya. Penggunaan nama diri, baik nama lengkap, panggilan, maupun inisial, juga merupakan sebuah tanda modernisasi di mana terjadi pengadaptasian atas nomenklatur merek-merek terkenal dunia. Misalnya, akronim LV untuk merek barang mewah Louis Vuitton dan Patek Philippe yang diambil dari nama belakang pendirinya, Antoni Patek dan Adrien Philippe. Dengan persentase salon kuku yang menggunakan nama diri pemiliknya yang cukup besar, yaitu 37,5%, hal tersebut menandakan adanya literasi *branding* yang cukup tinggi dan bahwa gagasan modernitas diterima di Kabupaten Sleman.

KESIMPULAN

Keberadaan bisnis salon kuku di Kabupaten Sleman dapat menjadi tanda modernitas yang sudah merambah di daerah tersebut. Alih-alih menentanginya, justru bisnis ini diterima dan semakin berkembang dalam hal jumlah dan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dapat ditinjau tidak hanya dari jumlahnya, melainkan juga dari nama salon kuku yang menggunakan cara penamaan modern yang ditandai dengan penggunaan bahasa Inggris. Onomastika di daerah semi urban yang mulai menunjukkan tanda-tanda urban seperti di Kabupaten Sleman dapat saja berubah dari penamaan dengan konstruksi bahasa Indonesia ke bahasa Inggris atau bahasa global lain yang menjadi simbol modernitas. Onomastika tidak hadir untuk menghakimi perilaku penamaan tersebut, melainkan menguraikannya agar gejala-gejala keberagaman dapat dipahami sebagai sebuah keniscayaan, terutama di daerah semi urban yang beragam dalam hal latar belakang individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaridzi, M., dkk. (2023). Efoni dan kakofoni dalam puisi “Hanya” karya Sapardi Djoko Damono. *Parole: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, Vol. 6, No. 1, pp. 46—52. E-ISSN: 2614-6231.
- Astuti, P. A. dan Regitha, S. N. A. (2023). Analisis lanskap linguistik pada nama restoran China “HaiDiLao HotPot”. *Wen Chuang Journal of Foreign Language Studies, Linguistics, Education, Literatures, Cultures, and Sinology*, Vol. 3, No. 2, pp. 457—464. E-ISSN: 2827-9441.
- Baghirova, S. M. (2021). The kinds of linguistic interference. *Theory and Practice in Language Studies*, Vol. 11, No. 2, pp. 176—181. DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/tpsl.1102.09>
- Ballard, J. (2023). *Who is American's favorite Disney princess?*. *Blog post*. Diakses melalui <https://today.yougov.com/entertainment/articles/45848-americans-favorite-disney-princess-cinderella-poll>

- Berlin, B. dan Kay, P. (1969). *Basic color terms: Their universality and evolution*. California: University of California Press.
- Cek Arti Nama (n.d.). Maheswari. https://cekartinama.com/cari-arti-nama/Maheswari.html#google_vignette
- Creative Images Institute of Cosmetology. (2023). Top 10 beauty trends of 2023. *Blog post*. Diakses melalui <https://www.creativeimages.edu/top-10-beauty-trends-of-2023/>
- Dilo, A. U. dan Biahimo, S. D. J. (2017). English, modernity, and the decay of local languages. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 115, pp. 134—137. Prosiding seminar 3rd International Conferences on Education in Muslim Society.
- Grammarly. (2024). Possessive case of nouns: Rules and examples. *Artikel website*. Diakses melalui <https://www.grammarly.com/blog/grammar/possessive-case/>
- Hasanova, D. (2010). English as a trademark of modernity and elitism. *English Today*, Vol. 26, No. 01, pp. 3—8. DOI: 10.1017/S0266078409990587
- IMDB. (n.d.). *Cinderella*. Diakses melalui <https://www.imdb.com/title/tt0042332/>
- Jisho. (n.d.). Kawaii. Dalam kamus Jisho.org. Diambil dari <https://jisho.org/search/kawaii>.
- Johnson, D. (2024). Inclusive beauty: Why it matters. *Blog post*. Diakses melalui <https://greenbeautycommunity.com/2023/07/inclusive-beauty-why-it-matters/>
- Kesuma, T. M. J. (2007). *Pengantar (metode) penelitian bahasa*. Yogyakarta: Carasvati.
- Klein, A. (2018). How your name shapes what other people think of your personality. <https://www.newscientist.com/article/2169622-how-your-name-shapes-what-other-people-think-of-your-personality/>
- Krisnawati, M. (2022). Nail art: Sejarah, bentuk, warna, dan teknik pembuatannya. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana Universitas Negeri Semarang*, pp. 641—645. ISSN: 26866404.
- McCulloch, G. (2021). *Because internet: Understanding the new rules of language*. New York: Riverhead Books.
- Meyerson, R. (2021). Should you use your own name or create a brand name for your business?. *Artikel website*. Tersedia pada laman <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/should-you-use-your-own-name-or-create-a-brand-name-for/358399>
- Pemerintah Kabupaten Sleman. (2023). Karakteristik wilayah. *Blog post*. Diakses melalui <https://slemankab.go.id/profil-kabupaten-sleman/geografi/karakteristik-wilayah/>
- Sartika, S. dan Sudaryanto. (2024). Onomastika pada nama jasa makanan. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, Vol. 12, No. 1, pp. 69—80. Tersedia pada <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/lgrm>
- Smith, K. (2022). A brief history of Barbie: From fashion model to Ida B. Wells. *Artikel website*. Diambil dari <https://www.facinghistory.org/ideas-week/brief-history-barbie-fashion-model-ida-b-wells>
- Stankova, M. (n.d.). Personal name as brand names. *Artikel website*. Diambil dari <https://smartbranding.com/personal-names-as-brand-names/>
- Sugiyono, dkk. (2023). Penamaan tempat usaha di Tangerang Selatan: Kajian semantik. *Semantik*, Vol. 12, No. 2, pp. 233—250. DOI 10.22460/semantik.v12i2.p233-250.
- Suhartatik. (2023). *Sosio-onomastika (Konsep penamaan dalam kajian sosial budaya)*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Summer Institute of Linguistics. (2025). Language attitudes. *Artikel website*. Diambil dari <https://www.sil.org/language-assessment/language-attitudes>
- Talpur, F. (n.d.). Super secret to everlasting business. *Blog post*. Didapatkan melalui <https://www.faisaltalpur.com/super-secret-to-everlasting-business/>