

Nama-Nama Produk Makanan Instan di Indonesia: Kajian Onomastika

Deni Nugroho Irianto¹

Tri Mastoyo Jati Kesuma²

¹² Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

¹denynugrohoirianto@mail.ugm.ac.id

²t_mastoyo@ugm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara bentuk dan makna dalam penamaan produk makanan instan Indofood dan Unilever. Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis bentuk dan makna adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis data dilakukan dari dokumen dan dianalisis dengan teori onomastika. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa penamaan produk dalam pemasaran dipandu oleh konvensi sosial, nilai budaya, dan simbolik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nama-nama produk Indofood dan Unilever mengandung unsur lingual. Pertama, pada tataran fonologis terjadi perubahan fonem dan substitusi fonem. Pada tataran morfologis terjadi kode-kode bahasa, proses morfologis, dan kelas kata. Pada tataran sintaksis terdapat unsur frasa nomina, frasa adjektival, frasa numeralia dan berbagai prinsip paduan leksem, serta dua jenis urutan frasa, yaitu frasa DM dan frasa MD. Kedua, onomastika berisikan relasi semantis dan ideologi dalam nama-nama produk ditemukan melalui berbagai makna yang terkandung dalam nama-nama tersebut, seperti makna berdasarkan waktu (kala), makna berdasarkan bahan baku/asal, makna nasionalisme, nama tempat dan barangluar negeri, makna asosiasi, penemu, profesi, benda alam, kandungan gizi, asosiasi warna, asosiasi sifat, asosiasi rasa, asosiasi nama orang, hewan dan tumbuhan.

Kata kunci: *indofood, unilever, onomastika, filosofi, semantis, relasi makna*

Pendahuluan

Menurut KBBI V (Kemdikbud, 2016), nama adalah n kata untuk menyebut atau memanggil orang (tempat, barang, binatang, dan sebagainya): n gelar; sebutan: n kemasyhuran; kebaikan (keunggulan); kehormatan. Menurut KBBI V (Kemdikbud, 2016), nama dagang adalah cap atau tanda untuk setiap barang produksi pabrik atau perusahaan yang bersangkutan, digunakan dalam dunia perdagangan. Menurut KBBI V (Kemdikbud, 2016) nama produk adalah tanda pengenal produk yang membedakannya dari produk lain. Menurut KBBI V, nama diri adalah nama untuk menyebut diri seseorang, benda, tempat tertentu, dan sebagainya. Sedangkan nama produk menurut Oxford Learner's Dictionaries (Oxford University Press, 2024), brand name or trade name adalah the name given to a product by the company that produces it.

Bahasa mencerminkan kontrak sosial termasuk dalam penamaan sebuah produk. Produk "*Indomie*" tidak hanya mengikuti konvensi linguistik yang menggunakan bahasa tunggal, tetapi juga dibangun di atas kesepakatan sosial dan pemahaman bersama antara produsen dan konsumen tentang makna dan nilainya. Kesepakatan sosial yang dibangun bahwa nama "*Indomie*" membawa konotasi (dalam benak konsumen) lebih dari sekadar merek mie instan biasa. Kata "Indo" mencerminkan identitas bangsa, sejarah, dan kualitas yang dari produk tersebut. Kesepakatan ini terjadi karena adanya

pemahaman kolektif yang membentuk persepsi dari produk. Dalam membuat produknya, Indofood menggunakan penamaan yang mudah diingat dan diucapkan, serta seringkali menggunakan istilah-istilah lokal atau yang dekat dengan budaya Indonesia. Misalnya, "*Indomie*" untuk mi instan, yang menggabungkan "Indonesia" dan "mi".

Gambar 1. Logo Unilever Gambar 2. Logo Indofood

Artikel ini bermaksud menyelidiki penamaan produk Indofood dan Unilever. PT. Indofood Sukses Makmur merupakan sebuah perusahaan Total Food Solutions dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan. Indofood merupakan sebuah perusahaan Total Food Solutions dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di pasar. Kata Indofood berasal dari kata "Indonesia" dan "Food". Kemudian kata tersebut mengalami pengekelan pada kata "Indo" dan penggunaan kata seutuhnya pada kata "food". Kata "Indo" memiliki tujuan agar mempertahankan citra yang kuat terhadap identitas keindonesiaan, sementara penggunaan kata "food" memberikan kesan bahwa perusahaan memproduksi makanan dan agar produk mudah dikenali di pasar internasional sebagai strategi marketing (Indofood, 2024). Sedangkan perusahaan Unilever didirikan oleh Lever brother dan mitra kedua bisnisnya dari Belanda yaitu Anton Jangens Fabrieken N.V dan Van Der Bengeh Fabrieken N.V. Nama "unilever" berasal dari penggalan nama perusahaan Belanda yaitu Margarin Union dan penggalan dari perusahaan Inggris, yaitu Level Brother (Unilever, 2024).

Penelitian ini dikaji dengan ilmu linguistik dan ilmu onomastika. Onomastika adalah ilmu yang mempelajari seni pemberian nama (Bondaletov, 2016, hlm. 6). Onomastika memiliki banyak cabang ilmu seperti toponimika (ilmu yang mempelajari nama-nama geografis, antroponomimika ilmu yang mempelajari nama-nama orang, astronimika ilmu mempelajari nama benda-benda di ruang angkasa, kosmonimika ilmu mempelajari nama-nama bintang dan planet, zoonimika ilmu mempelajari nama-nama binatang, etnonimika ilmu mempelajari mempelajari nama-nama bangsa dan suku bangsa, teonimika ilmu mempelajari nama-nama dewa, karabonimika ilmu mempelajari nama-nama kapal dan perahu, ergonimika ilmu mempelajari nama-nama dalam bidang kegiatan bisnis dan asosiasi, pragmonimika ilmu mempelajari nama-nama dari merek-merek barang, khrematonimika ilmu mempelajari nama-nama objek benda-benda budaya (Bondaletov, 2016, hlm. 7-8).

Penelitian ini akan membahas bentuk dan makna dalam wacana produk pangan di Indonesia. Dari aspek bentuk lingual beberapa nama-nama kafe di Malang berunsur linguistik dan merefleksikan sosialkulturalnya (Windayanto & Kesuma, 2023). Penamaan produk dan slogan berbahasa Inggris juga menggunakan aspek linguistik berupa gaya bahasa agar mudah diingat dan dikenali (Denistia dkk., 2024). Dengan demikian nama juga memuat ontologi yang menopangnya; tindakan sosial yang berfungsi untuk menegosiasikan dan membangun konsep tersebut; dan tujuan serta nilai-nilai yang dipupuknya (Borghini dkk., 2021). Kajian filosofis bahasa dan mentalitas Banyumas Ngapak bertujuan untuk menemukan penjelasan tentang hakikat bahasa sebagai substansi dan bentuk, hubungan pikiran, budaya, dan komunikasi manusia dalam kehidupan (Widyaningsih, t.t.) (Machdalena dkk., 2022). Menurut (Batubara dkk., t.t.) filsafat bahasa berfungsi membangun harmoni sosial dalam masyarakat, beberapa konflik terdiri dari etnis, anomali dan analogi, serta permasalahan multibahasa. Filsafat bahasa dapat membantu mengatasi masalah yang timbul dari perbedaan bahasa dan budaya, seperti kesalahpahaman, stereotip, dan konflik. Filsafat bahasa memiliki beberapa pendekatan, seperti filsafat analitik, hermeneutik, dan sintetik, yang dapat

diterapkan untuk mengatasi masalah-masalah sosial dalam bahasa. Filsafat dan ilmu pengetahuan merupakan upaya manusia dalam memahami suatu konsep dan metode dari sebuah disiplin ilmu (Fadli, 2021).

Penelitian sebelumnya yang relevan pernah dilakukan dengan topik relasi makna, filsafat, dan ideologinya pernah dilakukan. Misalnya, nama rumah makan mencantumkan kata yang terkait dengan berbagai konsep berupa kata sapaan kekerabatan, nama tempat, nama makanan khas, nama suku, kisah cerita, waktu, dan ungkapan makna (Damayanti, 2019). Nama jenis-jenis mangga didasarkan pada bentuk fisik, rasa, aroma, tempat asal, warna, efek, dan simbol (Rahman, 2020). Nama-nama rumah makan padang menunjukkan sejumlah konsep yang mencerminkan nilai dan pandangan masyarakat Minangkabau (Wijana, 2016), Menurut masyarakat Jawa, aspek semantis mengandung filosofi dan makna (Basir, 2017), nama departemen gerejawi juga sarat akan makna (I Made Sudhiarsa, 2022). Tidak hanya makanan kemasan modern saja yang menggunakan strategi marketing. Makanan tradisional juga menggunakan diksi yang unik untuk meraih pelanggan (Oktavianingsih, 2019). Nama-nama makanan ini sengaja dibuat oleh penjual untuk pembeli dan mengundang rasa penasaran karena keunikan namanya. Misalnya, wujud identitas diri pada rumah makan di Pontianak kebanyakan suku daerah di Indonesia diantaranya Padang, Jawa, Melayu, Palembang dan dari negara asing seperti Arab, Inggris, Thailand, Itali, dan Jepang (Damayanti, 2019). Bahkan nama-nama desa/du*Sun* /dukuh bukan saja merupakan refleksi dari kondisi lingkungan yang dirasakan oleh masyarakatnya, tetapi juga berkaitan dengan identitas kolektif yang melekat pada suatu daerah (Maharani & Nugrahani, 2019).

Dari hasil studi pustaka belum pernah ditemukan artikel yang membahas mengenai nama-nama produk Indofood dan Unilever. Menariknya, frasa, leksem, dan leksikon dalam produk Indofood dan Unilever menghasilkan mengekspresikan berbagai macam bentuk linguistik dan relasi semantik yang akan menjadi yang akan menjadi fokus dalam tulisan ini. Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk menggali aspek linguistik dalam nama-nama produk. Kemudian, artikel ini akan menggali aspek onomastika berupa filosofi dari nama-nama produk Indofood dan Unilever.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis bentuk dan relasi semantik dalam nama-nama produk. Data dalam penelitian ini berasal dari satu sumber utama. Data Primer berupa nama-nama produk dari perusahaan Indofood sebanyak 47 data dan Unilever sebanyak 17 data yang diambil dari berbagai sumber, termasuk website resmi perusahaan dan literatur terkait. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik catat dan observasi website resmi Indofood dan Unilever <https://www.indofood.com/>, dan <https://www.unilever.co.id/brands/> serta sumber daring lainnya yang relevan.

Metode analisis data dilakukan dengan analisis konstituen lang*Sun* g. Nama-nama frasa dianalisis dengan memecahnya menjadi konstituen-konstituen lang*Sun* g untuk memahami struktur dasar frasa tersebut. Teknik parafrase digunakan untuk mengidentifikasi relasi semantik penyusunya (Kesuma, 1998). Kemudian data diklasifikasikan berdasarkan relasi semantik yang diidentifikasi, seperti cara penyajian, bahan atau bumbu, asal, dan lain-lain. Data yang telah dianalisis disajikan dalam bentuk deskriptif dengan tabel dan diagram yang memudahkan pemahaman mengenai relasi semantik dalam nama-nama produk dan frasa yang diteliti.

Hasil

Unilever dan Indofood merupakan dua perusahaan multinasional yang berhasil menciptakan berbagai produk yang dikenal luas. Dalam dunia bisnis, nama memiliki peran yang penting sebagai identitas dalam membangun kepercayaan konsumen. Pernyataan berikut menunjukkan bahwa

Bahasa manusia terikat oleh kaidah, bergantung pada struktur dan bertumpu pada prinsip kerja sama yang ketat. Ada kaidah fonetis/fonologis, sintaksis, dan semantis yang menyangku struktur dalam suatu sistem yang bersifat hirarkis (Wilden, 2001, hlm. 155-157). (Bateson, 2000, hlm. 143) mengatakan bahwa bahasa adalah sistem dari sistem-sistem yang terpadu. Bahasa terdiri dari hirarki bunyi, gramatikal, dan referensial yang kait-mengait membentuk keutuhan. Bahasa memungkinkan manusia menciptakan tuturan yang sama sekali baru dan belum pernah didengarnya (Lightfoot, 1983: 9).

Bateson menyatakan bahwa bahasa adalah sistem dari sistem-sistem yang terpadu. Dalam penelitian ini, nama-nama produk dapat dianggap sebagai hasil dari berbagai sistem bahasa yang bekerja sama. Nama-nama tersebut memadukan sistem fonetis, sintaksis, dan semantis untuk menciptakan nama yang bermakna. Lightfoot menyatakan bahwa bahasa memungkinkan manusia menciptakan tuturan yang sama sekali baru. Nama-nama produk seperti "JetZ" dan "Chitato" adalah contoh kreativitas dalam bahasa, di mana nama-nama tersebut diciptakan untuk memberikan identitas unik dan menarik. Sistem bahasa yang hirarkis dan terpadu memungkinkan inovasi dan kreativitas dalam penamaan. Berikut dipaparkan hasil pembahasan penamaan produk Unilever dan Indofood dari sisi linguistik, seperti fonologis, morfologis, dan sintaksis.

Tataran Fonologis

Qtela > /ki.te.la/ Ketela

Perubahan fonologis yang terjadi pada kata "*Qtela*" menjadi /ki.te.la/ dari dasar "ketela" mengalami perubahan fonem awal /k/ dalam "ketela" diganti dengan /q/. Pada perubahan dari "*Qtela*" menjadi /kitela/, terjadi penambahan vokal /i/ setelah konsonan awal /q/ (yang sebenarnya diucapkan sebagai /k/). Ini sesuai dengan teori Wilden yang menyatakan bahwa bahasa manusia terikat oleh kaidah fonetis dan fonologis.

Produk "JetZ" juga mengalami perubahan fonologis yang melibatkan penambahan dan penekanan pada fonem /z/ di akhir kata. Perubahan ini disebut sebagai hiperkorek atau substitusi fonem, di mana penambahan atau penggantian fonem tertentu dilakukan untuk menciptakan modernitas, keunikan, atau keunggulan. Kata "Jets" (dalam bahasa Inggris) merujuk pada pesawat jet atau sesuatu yang cepat. Perubahan "Jets" menjadi "JetZ," memberikan kesan bahwa produk ingin melesat tinggi di mata masyarakat.

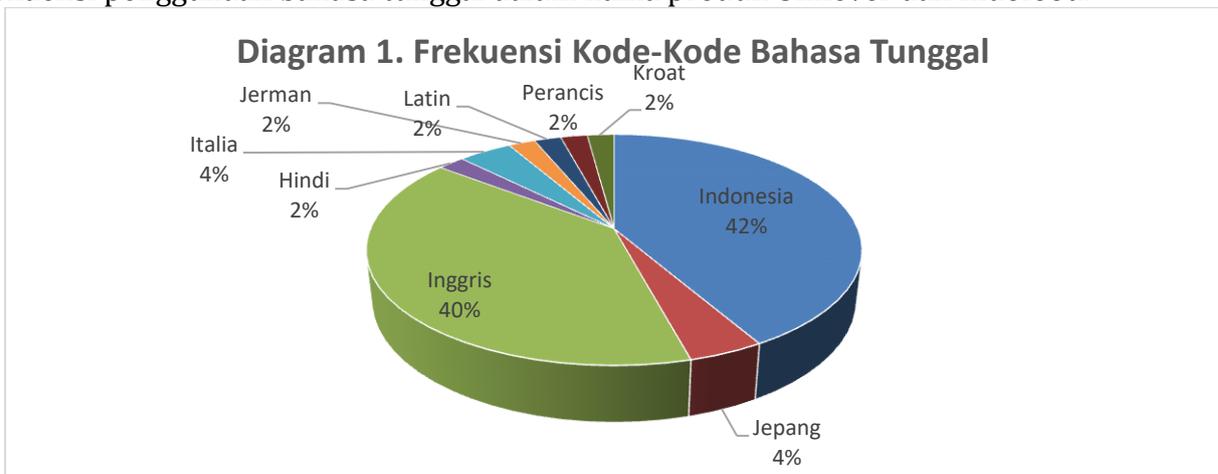
Tataran Morfologis

Penelitian dibawah ini akan menggali penggunaan kode-kode bahasa, proses morfologis, dan kelas kata dalam penamaan produk Indofood dan Unilever dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi branding dan komunikasi perusahaan.

Bahasa Tunggal

Variasi tunggal bahasa ialah memilih satu bahasa dari bahasa yang sama (Rokhman, 2013). Bahasa tunggal yang digunakan dalam penamaan produk menggunakan bahasa

Indonesia atau bahasa asing. Nama produk yang menggunakan Bahasa Indonesia seperti *Indomie, Supermi, Sarimi, Indomilk, Cap Enak, Tiga Sapi, Kremer, Qtela, Chiki, Cakra Kembar, Segitiga Biru, Kunci Biru, Kencana Merah, Bimoli, Delima, Amanda, Bango, Jawara, Seru, Sariwangi, Mie Telur Cap 3 Ayam*. Nama produk yang menggunakan Bahasa Jepang seperti *Sakura*(bunga), *Ichi Ocha* "Ichi" (satu) dan "Ocha" (teh). Nama produk yang menggunakan Bahasa Inggris seperti *Orchid Butter, Milkuat, Good to Go, Chitato, JetZ, Maxicorn, Sun, Govit, Gowell, Frutamin, Club, Hellmann's, Lipton, Royco, Feast, Paddle Pop, Walls, Pop Mie, Chitato Lite, Happy Soya Oil*. Nama produk yang menggunakan Bahasa Hindi seperti *Taj Mahal*. Nama produk yang menggunakan Bahasa Italia seperti *La Fonte, Cornetto*. Nama produk yang menggunakan Bahasa Jerman seperti *Knorr*(tahu). Nama produk yang menggunakan Bahasa Latin seperti *Magnum*. Nama produk yang menggunakan Bahasa Perancis seperti *Populaire*. Nama produk yang menggunakan Bahasa Kroat seperti *Promina* (perubahan). Berikut divisualisasikan frekuensi penggunaan bahasa tunggal dalam nama produk Unilever dan Indofood.



Bahasa Campuran

Palmia Butter Margarine merupakan gabungan bahasa Indonesia "*Palmia*" dan "*Butter Margarine*". *Palmia Cooking Margarine* merupakan gabungan bahasa Inggris "*Palmia*" dan "*Cooking Margarine*". *Buavita* (Bahasa Indonesia "Buah" dan Latin "Vita"). *The Vegetarian Butcher* Nama merek produk vegetarian, menggunakan oksimoron dengan menggabungkan konsep vegetarian dan *butcher* (tukang daging), *Viennetta* (Kombinasi yang mungkin dari Vienna dan akhiran yang elegan).

Nama produk juga menggunakan Bahasa Indonesia dan Nama produsen atau sebaliknya. *Indofood Icecream* merupakan gabungan nama perusahaan lokal "*Indofood*" dan bahasa Inggris "*Icecream*". *Sambal Indofood* merupakan gabungan bahasa Indonesia "*Sambal*" dan nama perusahaan lokal "*Indofood*". *Sambal Rumahan* merupakan gabungan kata bahasa Indonesia "*Sambal*" dan "*Rumahan*". *Kecap Manis Indofood* merupakan gabungan kata bahasa Indonesia "*Kecap Manis*" dan nama perusahaan lokal "*Indofood*". *Bumbu Spesial Indofood* merupakan gabungan kata bahasa Indonesia "*Bumbu Spesial*" dan nama perusahaan lokal "*Indofood*". *Indofood Bumbu Racik* merupakan gabungan nama perusahaan lokal "*Indofood*" dan kata bahasa Indonesia "*Bumbu Racik*". *Indofood Freiss* merupakan gabungan nama perusahaan lokal "*Indofood*" dan kata yang mirip dengan bahasa Jerman "*Freiss*". *Milkkuat* merupakan gabungan nama dari Milk (susu) dan bahasa Indonesia 'kuat'.

Proses Morfologi

Proses morfologi yang ditemukan adalah pengekelan dan kontraksi. Pengekelan terjadi pada nama produk *Bimoli*. *Bimoli* merupakan kepanjangan dari *Bitung Manado Oil Limited*. Pengekelan terjadi pada Silabel pertama (Bi) + huruf pada kata kedua (m) + Huruf pada kata ketiga (o) dan silabel pertama pada kata keempat (li). Kontraksi, yaitu proses pemendekan yang meringkaskan leksem dasar atau gabungan leksem seperti takkan (tidak akan), rudal (peluru Kendal), sendratari (seni drama tari). *Indomie*. Leksem "Indo" (Menerangkan) dan leksem "Mi" (Diterangkan). Makna: Mi (mie) yang berasal dari atau berhubungan dengan Indonesia. "Indo" adalah singkatan dari "Indonesia," sehingga frasa ini berarti "Mi dari Indonesia." Afiksasi adalah pembentukan kata dengan membubuhkan afiks pada morfem dasar baik morfem dasar bebas maupun morfem dasar terikat. Proses leksemik yang mengubah leksem tunggal menjadi kosakata berimbuhan (Kridalaksana dalam Sudaryat, 2009:70). Kata "*Palmia*" terdiri dari dua bagian utama, yakni palm + ia. "Palm" merujuk pada "palm" (bahasa Inggris) berarti pohon palem, yang berhubungan dengan kelapa sawit, sumber utama minyak yang digunakan dalam produksi margarin. Afiks "-ia" memberi kesan nama atau sifat tertentu untuk menambahkan nilai rasa halus atau mewah pada nama produk. *Chiki Potato* mengalami akronim menjadi chitato. *Indofood Freiss* mengalami pelesapan dari leksikon fresh menjadi freiss. Fruit Vitamin mengalami akronim menjadi *frutamin*. *Promina* (juga dalam bahasa Kroat arti 'perubahan') merupakan kependekan dari Program Menyusui Ibu dan Anak.

Kelas Kata

Kridalaksana membagi kelas kata dalam bahasa Indonesia menjadi tiga belas bagian adalah; verba, ajektiva, nomina, pronomina, numeralia, adverbialia, interogativa, demonstrativa, artikula, preposisi, kategori fatis, dan interjeksi (Kridalaksana, 2008, hlm. 5).

Adjektiva

(Alwi, 2017, hlm. 171) berpendapat bahwa adjektiva adalah kata yang memberikan keterangan yang lebih khusus tentang sesuatu yang dinyatakan oleh nomina dalam kalimat. Nama produk yang memanfaatkan adjektiva adalah "*Amanda*" > Secara etimologis, "*Amanda*" berasal dari bahasa Latin, yang berarti "yang patut dicintai" atau "yang harus dicintai."

Nomina

Nomina merupakan salah satu kelas kata dalam kajian bahasa. Secara umum, nomina dikenal sebagai kata benda atau sesuatu yang dibendakan, baik secara konkret maupun secara abstrak. Nomina menurut Alwi, H. dkk. adalah kata yang mengacu pada manusia, binatang, benda, dan konsep atau pengertian (Alwi, H. dkk. 2003: 213). *Sakura* adalah nama bunga di Jepang. Kata "sakura" berasal dari bahasa Jepang (桜 atau 櫻) yang berarti bunga *Sakura* atau *cherry blossom*. *Chiki* berasal dari tokoh fiksi bebek kecil bertubuh gemuk yang selalu memakai kaos oranye dan bertopi biru (dulu bertopi oranye) memang menjadi pelopor pertama snack yang beredar di Indonesia. *Delima* berarti buah *Delima*. *Kremer* mengalami perubahan infleksi dari *krimer*.

Numeralia

Numeralia merupakan kata bilangan yang digunakan untuk menghitung banyaknya wujud (orang, binatang, atau barang) dan konsep (Moeliono, 2003:275).

Menurut Kridalaksana (2008:165), numeralia adalah kata atau frase yang menunjukkan bilangan atau kuantitas. Contoh produk yang menggunakan numeralia adalah produk *Mie Telur Cap 3 Ayam*, dan *Tiga Sapi*.

Asintaksis

Data merek produk yang dapat dikelompokkan berdasarkan tipe asintaksis atau pola penyusunan kata dalam nama merek. Tipe asintaksis diklasifikasikan sebagai berikut, Paduan Subordinatif Substantif, Paduan Subordinatif Atributif, Paduan Koordinatif, Paduan Berproleksem, Paduan Sintetis.

Kata Majemuk (Kompositum)

Kata majemuk merupakan penggabungan dua kata atau lebih yang membentuk suatu makna baru. (Keraf, 1980, hlm. 123) menyatakan bahwa kata majemuk yang juga disebut dengan istilah kompositum adalah gabungan dari dua kata atau lebih yang membentuk satu kesatuan arti. Kata Majemuk Sintesis adalah kata majemuk yang dibentuk dengan cara menggabungkan leksem-leksem secara sintetis (Kridalaksana, 1989, hlm. 109), (Baryadi, 2011, hlm. 51). Data dibawah ini masuk ke dalam kategori kata majemuk sintetis karena setiap nama produk terbentuk dari gabungan dua kata atau lebih yang menghasilkan makna baru yang berbeda dari makna kata-kata penyusunnya.

Paduan Subordinatif Substantif

Tipe A13 'a menguasai b' terjadi dari leksem nomina dan leksem nomina. Kata "*Cornetto*" merupakan gabungan dari (Corn + Netto). Leksem "corn" merupakan bentuk terikat, leksem corn merupakan bentuk bebas. Makna hubungannya adalah subordinatif, yang bermakna nama merek es krim yang menggabungkan "Corn" (jagung) dan "Netto" (bersih atau produk).

Paduan Subordinatif Atributif

Tipe B2: 'a dari atau di X adalah b' merupakan kebalikan dari tipe B1 yaitu, 'b dari atau di X adalah a' (Kridalaksana, 1987). Kata "*Indomie*" merupakan gabungan dari "Indonesia" dan "mie". Leksem Indo merupakan bentuk terikat, leksem mie merupakan bentuk bebas. Makna hubungannya adalah subordinatif, yang berarti mie instan yang diproduksi oleh merek Indofood, menggabungkan elemen "Indonesia" dan "Mie" untuk menekankan identitas lokal dan jenis produk berupa mie. Kata "*Indomilk*" merupakan gabungan dari (Indonesia + Milk). Leksem indo merupakan bentuk terikat, leksem milk merupakan bentuk bebas. Makna hubungannya adalah subordinatif, yang bermakna susu yang diproduksi oleh Indofood.

Tipe B16: 'a dari X mempunyai ciri b' terjadi dari leksem nomina diikuti oleh leksem adjektiva lain yang menerangkan rupa X dan berfungsi sebagai predikat X (Kridalaksana, 1987). Kata "*Supermi*" merupakan gabungan dari (Super + Mi). Leksem "super" merupakan bentuk terikat, leksem "mie" merupakan bentuk bebas. Makna hubungannya adalah subordinatif, yang bermakna mie instan dengan kualitas unggul. Kata "*Pop Mie*" merupakan gabungan dari (Popular + Mie). Leksem "pop" merupakan bentuk terikat, leksem "mie" merupakan bentuk bebas. Makna hubungannya adalah koordinatif, yang bermakna mie instan yang populer. Kata "*Sarimi*" merupakan gabungan dari (Sari + Mie). Leksem "sari" merupakan bentuk terikat, dan leksem "mie" merupakan bentuk bebas. Makna hubungannya adalah subordinatif, yang bermakna mie instan yang mengandung "sari" (ekstrak vitamin). Kata "*Milkuat*" merupakan gabungan

dari (Milk + kuat). Leksem “milk” merupakan bentuk terikat, leksem “kuat” merupakan bentuk bebas. Makna hubungannya adalah subordinatif yang bermakna produk susu yang bergizi tinggi. Kata “Paddle Pop” merupakan gabungan dari (Paddle + Pop). Leksem “paddle” merupakan bentuk terikat, leksem “pop” merupakan bentuk bebas. Maknanya adalah nama merek es krim. Kata “Paddle” mengacu pada alat yang digunakan untuk menikmati es krim, sedangkan “Pop” merujuk pada kesan populer, seperti kata “lollipop”. Kata “Maxicorn” merupakan gabungan dari (Maximal + Corn). Leksem “maxi” merupakan bentuk terikat, leksem “corn” merupakan bentuk bebas. Makna hubungannya adalah Subordinatif, yang bermakna produk jagung dengan kualitas maksimal. Kata “Frutamin” merupakan gabungan dari (Fruit + Vitamin). Leksem fruit merupakan bentuk terikat, leksem vitamin merupakan bentuk terikat. Makna hubungannya adalah subordinatif, yang bermakna suplemen yang mengandung buah dan vitamin.

Paduan koordinatif

Tipe C2: ‘a dan b saling melengkapi’ seperti pada kata “sariwangi”. Sariwangi merupakan gabungan dari Sari + Wangi. Leksem “sari” dan leksem “wangi” merupakan bentuk bebas. Makna hubungannya adalah koordinatif yang bermakna teh dengan aroma harum.

Tipe C7: ‘a lalu b’ menekankan hubungan sintagmatis diantara kedua komponen sehingga hubungan di antaranya mengungkapkan paduan. Kata “Govit ” merupakan gabungan dari (Go + Vitamin). Leksem “go” merupakan bentuk terikat, leksem “vitamin” merupakan bentuk bebas. Makna hubungannya adalah koordinatif, yang bermakna produk vitamin yang mudah dikonsumsi atau diminum. Kata “Gowell” merupakan gabungan dari (Go + Well). Leksem “go” merupakan bentuk bebas, leksem “well” merupakan bentuk bebas. Makna hubungannya adalah koordinatif yang bermakna produk yang mendukung kesehatan atau kesejahteraan. Ditemukan pula bentuk kompositum dalam nama produk berbahasa asing seperti dibawah ini.

Produk *La Fonte* (La + Fonte). *La Fonte* sebagai kata majemuk dalam bahasa Italia, di mana “La” adalah artikel definitif (seperti “the” dalam bahasa Inggris), dan “Fonte” berarti “mata air” atau “sumber.” Produk *Taj Mahal* (Taj + Mahal). *Taj Mahal* adalah kata majemuk, di mana “Taj” berarti “mahkota” dan “Mahal” berarti “istana” dalam bahasa Persia.

Tataran Sintaksis

Nama-nama produk diklasifikasikan menurut jumlah unsur pembentuknya menjadi nama dengan satu unsur, dua unsur, dan lebih dari dua unsur. Dalam konteks penelitian ini, pembicaraan tentang frasa didasarkan pada hubungan antara kata yang satu dan kata yang lain sebagai hubungan antara diterangkan (D) dan menerangkan (M) atau sebaliknya. Dengan demikian, menurut letaknya, frasa dibedakan menjadi frasa DM dan frasa MD (Sasangka, 2019), (Budiman, 2021), (Moeliono & Ruddyanto, 1989). Konsep ini sejalan dengan teori universal linguistik Greenberg, yang mengidentifikasi pola yang konsisten di seluruh bahasa dalam cara kata-kata diurutkan dalam frasa. Ditemukan nama-nama produk dengan struktur frasa endosentris yang terbagi atas frasa endosentris berinduk satu (frasa modifikatif) dan frasa endosentris berinduk banyak. Endosentris berinduk satu (Frasa Modifikatif) terdiri atas frasa nomina, frasa adjektival, frasa numeralia.

Frasa Nomina

Tipe 'a seperti b'

Sambal Rumahan (Sambal (N1) + Rumahan (N2)). Sambal merupakan nomina dan rumahan merupakan nomina. Data tersebut merupakan konstruksi sintaksis dengan berfrasa nomina. Makna tersebut masuk ke dalam tipe 'a seperti b', yaitu sambal yang dibuat seperti sambal di rumah.

Tipe 'a hasil b'

Cap Enak (nomina + adjektiva). Pola Frasanya adalah [Nomina (Cap) + Adjektiva (Enak)]. Maknanya merujuk pada sebuah merek produk yang menggunakan kata "Enak" untuk menekankan kualitas rasa yang lezat atau menyenangkan.

Tipe 'b mengkhususkan a'

"Sambal Indofood" (Sambal (nomina) + Indofood (merk dagang)), "*Kecap Manis Indofood*" (Kecap Manis (nomina) + Indofood (merk dagang)), "Bumbu Spesial Indofood" (Bumbu Spesial (nomina) + Indofood (merk dagang))

Data produk diatas merupakan konstruksi sintaksis dengan berfrasa nomina. Makna tersebut masuk ke dalam merek dagang "Indofood". Chitato (*Chiki* + Potato) merupakan gabungan dari (*Chiki* + Potato). Leksem *Chiki* merupakan bentuk bebas, leksem potato merupakan bentuk bebas. Makna hubungannya adalah koordinatif, yang bermakna merek keripik kentang, menggabungkan "*Chiki*" (nama merek) dan "Potato" (kentang).

Tipe 'a mengkhususkan b'

"*Bimoli Spesial*" pola Frasanya [Nama Merek (*Bimoli*) + Adjektiva (Spesial)]. Maknanya merujuk pada varian khusus minyak goreng merek *Bimoli* yang memiliki kualitas atau fitur tambahan yang membuatnya dianggap lebih baik dari produk standar.

"Chitato Lite" pola frasanya adalah [Nama Merek (Chitato) + Adjektiva (Lite)]. Maknanya merujuk pada varian dari produk keripik kentang merek Chitato yang memiliki karakteristik lebih ringan, dalam hal kandungan kalori, lemak, atau rasa yang lebih ringan dibandingkan varian biasa. Kata "Lite" digunakan untuk menunjukkan bahwa produk ini adalah versi yang lebih sehat, tetapi tetap mempertahankan identitas merek "Chitato."

"*Palmia Cooking Margarine*" (*Palmia* + *Cooking Margarine*) pola frasanya adalah [Nama Merek (*Palmia*) + Frasa Nomina (*Cooking Margarine*)]. Maknanya adalah *Margarine* untuk memasak yang diproduksi atau dipasarkan oleh merek *Palmia*. Strukturnya adalah Menerangkan-Diterangkan yang menyatakan pemilik + nomina.

"Indofood Icecream" (Indofood + Icecream) pola frasanya adalah [Nama Merek (Indofood) + Nomina (Icecream)]. Maknanya adalah Produk es krim yang diproduksi oleh atau berhubungan dengan merek Indofood. Strukturnya adalah Menerangkan-Diterangkan yang menyatakan pemilik + nomina.

"*Indofood Freiss*" (Indofood + Freiss) pola frasanya adalah [Nama Merek (Indofood) + Nama Produk/Varian (Freiss)]. Maknanya adalah produk dengan nama "Freiss" yang diproduksi oleh atau berhubungan dengan merek Indofood. Strukturnya adalah Menerangkan-Diterangkan yang menyatakan pemilik + nomina.

"*Indofood Bumbu Racik*" (Indofood + Bumbu Racik) pola frasanya [Nama Merek (Indofood) + Frasa Nomina (Bumbu Racik)]. Maknanya adalah produk bumbu racik yang diproduksi oleh atau berhubungan dengan merek Indofood. Strukturnya adalah Menerangkan-Diterangkan yang menyatakan pemilik + nomina.

"Happy Soya Oil" (Happy + Soya Oil) pola frasanya [Nama Merek (Happy) + Frasa Nomina (Soya Oil)]. Maknanya adalah minyak kedelai (soya oil) yang diproduksi atau dipasarkan dengan merek Happy. "Happy" adalah nama merek yang positif atau menyenangkan.

"*Palmia Butter Margarine*" (*Palmia* + *Butter Margarine*) pola frasanya [Nama Merek (*Palmia*) + Frasa Nomina (*Butter Margarine*)]. Maknanya adalah *Margarine* dengan kandungan atau rasa seperti mentega (*Butter*) yang diproduksi atau dipasarkan oleh merek *Palmia*.

"The Vegetarian Butcher" pola frasanya [Determiner (The) + Adj (Vegetarian) + Nomina (Butcher)]. Maknanya secara harfiah berarti seorang tukang daging (butcher) yang vegetarian. Namun, dalam konteks nama merek, jenama merujuk pada sebuah produk yang menyediakan pengganti daging untuk vegetarian.

"Orchid Butter" pola frasanya adalah [Nomina (Orchid) + Nomina (*Butter*)]. Maknanya merujuk pada merek mentega (*Butter*) yang menggunakan kata "Orchid" sebagai nama merek atau simbol. "Orchid" (anggrek) dipilih untuk memberikan kesan keanggunan, kemewahan, atau kualitas premium pada produk mentega. "*Butter*" mengacu pada produk itu, yaitu mentega.

Tipe 'a banyaknya b'

"*Cakra Kembar*" (Cakra (N)+ Kembar (Adj)). Cakra berupa nomina dan Kembar adalah adjektiva. Makna kata tersebut adalah 'a banyaknya b' yang berarti ada dua atau lebih cakra yang bentuknya mirip/*Seru* pa.

Tipe 'a membatasi b'

Segitiga Biru (Segitiga (N) + Biru (N)). Maknanya adalah sebuah objek berbentuk segitiga yang memiliki warna biru. *Kunci Biru* (Kunci (N) + Biru (N)). Sebuah kunci (nomina) yang berwarna biru. *Kencana Merah* (Kencana (N) + Merah (N)). Sesuatu yang bernilai atau berharga (kencana) yang berwarna merah.

Tipe 'a terbuat atau terjadi dari b'

Mie Telur Cap 3 Ayam (Mie telur (Frasa Nomina) + Cap 3 Ayam (Frasa Nomina), Mie yang dibuat dari telur (frasa nomina) dan memiliki merek atau cap "3 Ayam" (frasa nomina).

Frasa Adjektiva

Good to Go (Good + to + Go) pola frasanya adalah [Adjektiva (Good) + Preposisi (to) + Verba (Go)]. Maknanya adalah ekspresi idiomatik dalam bahasa Inggris yang berarti "siap untuk berangkat." Frasa ini menunjukkan bahwa produk tersebut dikonsumsi dengan cepat dan mudah.

Frasa Numeralia

Tiga Sapi (numeralia + nomina) pola frasanya adalah [Numeralia (Tiga) + Nomina (Sapi)]. Maknanya merujuk pada suatu merek produk yang menggambarkan tiga ekor sapi. Dalam konteks nama merek, "*Tiga Sapi*" bisa digunakan untuk menyimbolkan kualitas, kuantitas, atau asal-usul produk yang berkaitan dengan susu sapi kental manis.

Frasa Diterangkan-Menerangkan (DM)

Produk	Diterangkan	Menerangkan
<i>Sambal Indofood</i>	Sambal	Indofood
<i>Sambal Rumahan</i>	Sambal	Rumahan
<i>Kecap Manis Indofood</i>	Kecap Manis	Indofood
<i>Bumbu Spesial Indofood</i>	Bumbu Spesial	Indofood
<i>Cakra Kembar</i>	Cakra	Kembar
<i>Segitiga Biru</i>	Segitiga	Biru

<i>Kunci Biru</i>	Kunci	Biru
<i>Kencana Merah</i>	Kencana	Merah
<i>Mie Telur Cap 3 Ayam</i>	Mie Telur	Cap 3 Ayam
<i>Bimoli Spesial</i>	<i>Bimoli</i>	Spesial

Dalam bahasa Indonesia, frasa dengan struktur DM (Diterangkan-Menerangkan) berarti kata pertama dalam frasa diterangkan oleh kata kedua.

Sambal Indofood. "Sambal" (Diterangkan) + "Indofood" (Menerangkan). Makna: Sambal yang diproduksi oleh Indofood. Sambal Rumahan. "Sambal" (Diterangkan) + "Rumahan" (Menerangkan). Makna: Sambal yang dibuat dengan gaya atau cara rumahan. *Kecap Manis Indofood*. "Kecap Manis" (Diterangkan) + "Indofood" (Menerangkan). Makna: Kecap manis yang diproduksi oleh Indofood. Bumbu Spesial Indofood. "Bumbu Spesial" (Diterangkan) + "Indofood" (Menerangkan). Makna: Bumbu spesial yang diproduksi oleh Indofood. *Cakra Kembar*. "Cakra" (Diterangkan) + "Kembar" (Menerangkan). Makna: Cakra (roda atau simbol) yang kembar (dua). *Segitiga Biru*. "Segitiga" (Diterangkan) + "Biru" (Menerangkan). Makna: Segitiga yang berwarna biru. *Kunci Biru*. "Kunci" (Diterangkan) + "Biru" (Menerangkan). Makna: Kunci yang berwarna biru. *Kencana Merah*. "Kencana" (Diterangkan) + "Merah" (Menerangkan). Makna: Kencana (emas atau sesuatu yang bernilai) yang berwarna merah. *Mie Telur Cap 3 Ayam*. "Mie Telur" (Diterangkan) + "Cap 3 Ayam" (Menerangkan). Makna: Mie telur yang bermerek (cap) 3 Ayam. *Bimoli Spesial*. "Bimoli" (Diterangkan) + "Spesial" (Menerangkan). Makna: *Bimoli* yang memiliki varian spesial.

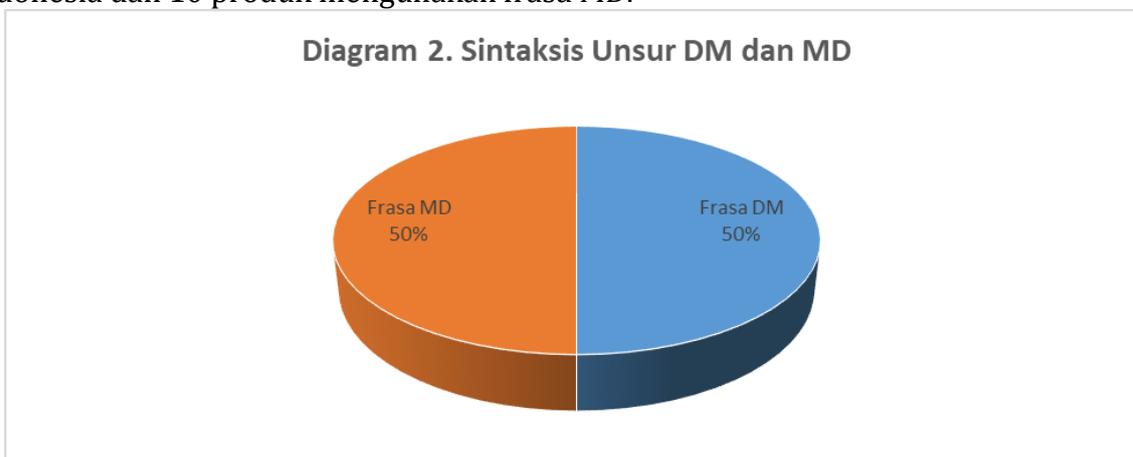
Semua frasa yang diberikan masuk dalam kategori struktur DM (Diterangkan-Menerangkan) di mana kata pertama diterangkan oleh kata kedua. Struktur ini lazim dijumpai dalam bahasa Indonesia untuk memberikan keterangan atau deskripsi tambahan pada kata utama.

Frasa Menerangkan-Diterangkan (MD)

Produk	Menerangkan	Diterangkan
<i>Pop Mie</i>	Pop	Mie
<i>Supermi</i>	Super	Mi
<i>Sarimi</i>	Sari	Mi
<i>Indofood Freiss</i>	Indofood	Freiss
<i>Indofood Bumbu Racik</i>	Indofood	Bumbu Racik
<i>Indofood Ice Cream</i>	Indofood	Ice Cream
<i>Chitato Lite</i>	Chitato	Lite
<i>Palmia Butter Margarine</i>	<i>Palmia</i>	<i>Butter Margarine</i>
<i>Palmia Cooking Margarine</i>	<i>Palmia</i>	<i>Cooking Margarine</i>
<i>Happy Soya Oil</i>	Happy Soya	Oil

Berikut analisis frasa berdasarkan struktur MD (Menerangkan-Diterangkan). Kata "Pop Mie" terdiri dari kata "Pop" sebagai frasa pengluas dan "Mie" adalah induk nomina yang menjelaskan jenis produk. Kata "Supermi" terdiri dari kata "Super" adalah adjektiva yang menjelaskan "Mi" (nomina), sehingga ini adalah kombinasi nomina-adjektiva. Kata "Sarimi" terdiri dari kata "Sari" sebagai pengluas untuk "Mi," mengindikasikan kualitas esensial dari produk mie tersebut. Kata "Indofood Freiss" terdiri dari kata "Indofood" adalah 'pemilik' yang menunjukkan merek, dan "Freiss" adalah induk nomina. Kata "Indofood Bumbu Racik" terdiri dari kata "Indofood" adalah pemilik dan "Bumbu Racik" adalah induk nomina yang menjelaskan jenis produk. Kata "Indofood Ice Cream" terdiri dari kata "Indofood" sebagai pemilik dan "Ice Cream" adalah induk nomina untuk

menunjukkan produk es krim dari Indofood. Kata "Chitato Lite" terdiri dari kata "Chitato" sebagai "pemilik" dan "Lite" sebagai adjektiva yang menggambarkan varian produk yang lebih ringan. Kata "Palmia Butter Margarine" terdiri dari kata "Palmia" sebagai "pemilik" dan "Butter Margarine" adalah induk nomina yang menjelaskan jenis margarin. Kata "Palmia Cooking Margarine" terdiri dari kata "Palmia" sebagai "pemilik" dan "Cooking Margarine" adalah induk nomina yang menjelaskan kegunaan produk. Kata "Happy Soya Oil" terdiri dari kata "Happy Soya " sebagai adjektiva yang menggambarkan kesan positif pada produk, dan "Soya Oil" adalah nomina (produk minyak kedelai). Semua frasa masuk dalam kategori struktur MD (Menerangkan-Diterangkan). Dalam struktur ini, kata pertama berfungsi untuk menjelaskan atau memberikan sifat tambahan pada kata kedua, sesuai dengan pola Menerangkan-Diterangkan dalam bahasa Indonesia. Berikut adalah hasil perolehan diagram perbandingan antara struktur frasa MD dan frasa DM. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 10 produk menggunakan frasa DM sesuai dengan struktur Bahasa Indonesia dan 10 produk menggunakan frasa MD.



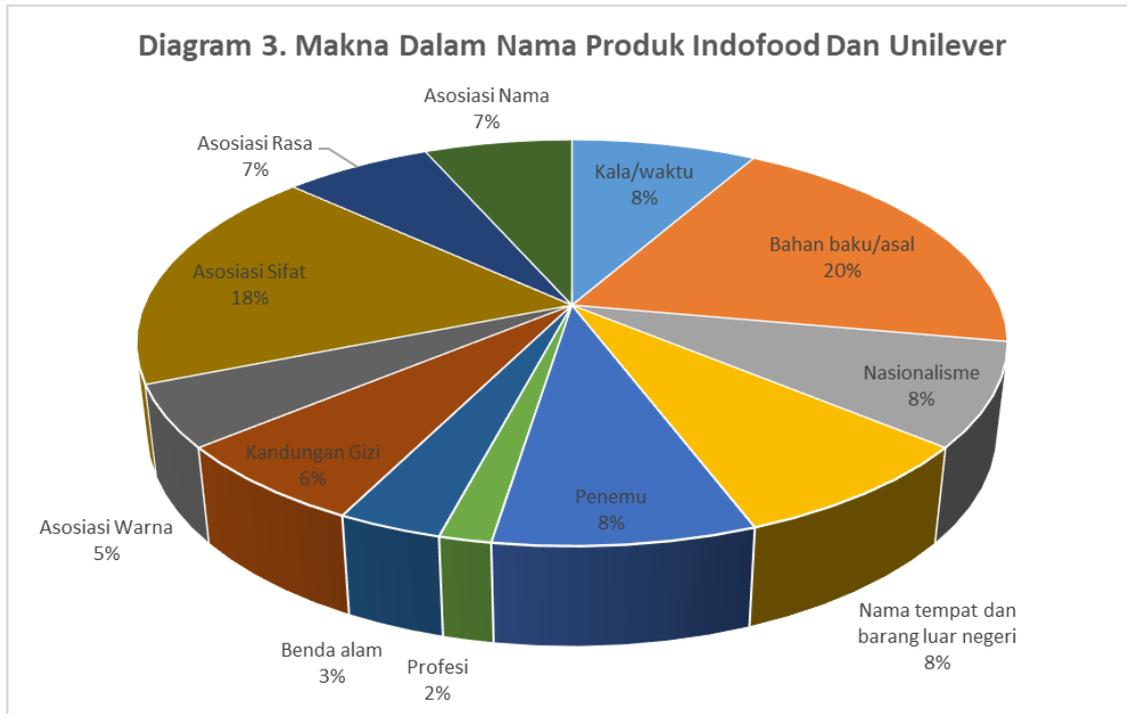
Pembahasan

Makna dalam Penamaan Produk Pangan Indofood dan Unilever

Kajian onomastika dimulai dari menggali makna kemudian diklasifikasikan berdasarkan domain-domain makna tersebut, seperti dalam pendapat Harrison berikut.

Bunyi bahasa diujarkan dengan tujuan membangun makna. Sekali "nama" digunakan untuk melabeli suatu benda atau hal, maka ia terus digunakan untuk melabeli suatu benda atau hal. Suatu kata mengacu semua benda atau hal sebagai kelompok bukan berdiri sendiri. Pemberian "nama" mengikuti pola taksonomis atau model pengorganisasian tertentu (Harrison, 2008, hlm. 35)

Pandangan Harrison bahwa sekali sebuah nama diberikan pada sebuah konsep, maka nama tersebut secara terus menerus merepresentasikan konsep tersebut dalam kerangka taksonomi. Hal ini mencerminkan praktik penamaan yang dijelaskan dalam dokumen tersebut. Berikut adalah contoh bagaimana nama-nama produk dapat diklasifikasikan menurut referennya, dan bagaimana referen tersebut dapat diklasifikasikan menurut substansinya untuk mengidentifikasi domain-domain makna dalam nama-nama produk.



Kala/Waktu

Bahasa dalam penamaan seringkali menggunakan unsur tersirat yang terkadang tidak mengungkapkan makna sebenarnya, seperti kutipan Marks berikut.

Bahasa manusia itu dibangun oleh lambang-lambang yang arbitrer (acak), artinya tidak ada hubungan kausal/fungsional antara kata yang digunakan dengan benda yang diacu. Kearbitreran bahasa itu bertingkat-tingkat karena unsur-unsur yang digunakan untuk membangun lambang adalah bentuk formal tanpa substansi (Marks, 2002: 184).

Kearbitreran memungkinkan manusia mengacu segala sesuatu secara lugas. Beberapa nama-nama produk menunjukkan kesewenang-wenangan. Nama-nama tersebut tidak memiliki hubungan kausal langsung dengan produk, melainkan memiliki makna yang diberikan secara budaya dan kontekstual. Nama "Pop Mie" (Popular Mie) mengacu pada kata "pop" dalam arti dikenal dan disukai orang banyak (umum), sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya; mudah dipahami orang banyak, disukai dan dikagumi orang banyak. Popular juga menunjukkan cepatnya waktu yang dibutuhkan untuk memasak mie instan ini. Nama "JetZ" bermakna melesat. Menggambarkan sesuatu yang bergerak dengan cepat. Nama "Feast" berasal dari kata festival yang berarti pesta/perayaan yang seringkali terkait dengan momen-momen spesial dalam kala atau waktu tertentu. Nama "Club" (Kelompok) mengacu pada sebuah kelompok orang yang berkumpul secara teratur dan berhubungan peristiwa yang terjadi dalam kala tertentu. Nama "Promina" merupakan kependekan dari Program Menyusui Ibu dan Anak. *Promina* mengarah pada ide program yang mendukung ibu dan anak dalam berbagai tahapan waktu perkembangan anak. Dengan demikian, ditemukan 5 produk yang menggunakan makna kala/waktu.

Bahan Baku/Asal

Nama produk juga dapat berasal dari bahan bakunya. Hal bertujuan untuk memberikan identitas yang jelas mengenai bahan apa yang terkandung dalam produk. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Saussure berikut

Bahasa diciptakan untuk menjadi khasanah pengetahuan, sarana menyebarkan informasi dan bekerja sama. Saussure (1966:44) mengemukakan bahwa begitu untaian bahasa diberi makna maka ia ditransformasikan dari substansi menjadi konsep formal, dan dengan demikian untaian bunyi itu memiliki "nilai" sesuai pola budayanya. Itulah alasan nama dianggap memiliki kekuatan magis. Pendapat ini tampaknya "tidak disetujui" oleh Shakespeare, yang di dalam Romeo and Juliet menulis: "Apalah arti sebuah nama; sekuntum mawar, apapun namanya, tetap harum semerbak."

Hal ini terlihat jelas pada transformasi nama-nama produk menjadi simbol-simbol budaya. Kekuatan magis yang dimaksud berkaitan dengan representasi dari esensi atau makna. Penamaan produk *Qtela* menggunakan nama sesuai dengan bahan bakunya, yaitu ketela atau singkong. Produk *Maxicorn* dan *Cornetto*, sama-sama menggunakan kata "corn" yang berarti bahan dasarnya adalah jagung (corn). Produk *Delima* menggunakan asal bahan baku biji *Delima* (buah *Delima*). Produk *Chitato Lite*, *Chitato* berasal dari kata potato (kentang). Produk *Orchid Butter* berbahan baku susu (dairy). Produk *Kremer* berbahan baku krim atau krim buatan (creamers) yang merupakan produk olahan susu. Produk *Ichi Ocha* (nama Jepang) adalah minuman teh yang bahan bakunya daun teh. Produk *Ichi Ocha* bermakna "Teh Hijau Nomor 1". *Bimoli* dan *Bimoli Spesial* adalah produk minyak goreng yang berbahan baku minyak kelapa sawit. *Bimoli* merupakan kependekan dari *Bitung Manado Oil Limited*. Sebagai contoh, "*Bimoli*" ditransformasikan dari sekedar rangkaian kata menjadi sebuah konsep yang mengandung nilai budaya sekaligus mencerminkan asal-usul dan kualitasnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Bimoli* berasal dari Bitung, Manado. *Palmia*, *Palmia Butter* *Margarine*, dan *Palmia Cooking Margarine* berbahan baku "palm" yang berarti kelapa sawit. Dengan demikian, ditemukan 13 produk yang menggunakan makna bahan baku/asal.

Nasionalisme

Penamaan produk dapat dikaitkan dengan konsep nasionalisme atau identitas nasional karena mereka mengandung unsur "Indo" dalam namanya yang merujuk pada kata "Indonesia". *Indomie* adalah merek mi instan yang sangat populer di Indonesia dan juga di luar negeri. *Indomilk* adalah merek susu yang diproduksi oleh Indofood, salah satu perusahaan makanan terbesar di Indonesia. Indofood Icecream adalah es krim yang diproduksi oleh Indofood yang kembali menunjukkan asal usul produknya dari Indonesia. *Indofood Bumbu Racik* adalah merek bumbu instan yang juga diproduksi oleh Indofood. *Indofood Freiss* merujuk pada produk es krim atau sirup yang diproduksi oleh Indofood. Penggunaan prefiks "Indo" dalam nama-nama produk tersebut dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk-produk tersebut sebagai produk-produk asli Indonesia atau sebagai representasi dari budaya dan identitas nasional Indonesia. Dengan demikian, ditemukan 5 produk yang menggunakan makna nasionalisme.

Nama Tempat dan Barang Luar Negeri

Nama-nama produk yang menggunakan nama-nama tempat dari luar negeri atau istilah-istilah dengan kata internasional sering kali dirancang untuk memberikan kesan tertentu, seperti mewah atau elegan. Hal itu senada dengan kutipan berikut.

Manusia dapat berkomunikasi tentang benda, hal, kegiatan, buah pikiran yang tidak terikat oleh ruang dan waktu (Hockett, 1974: 354; Marks, 2002: 184; Corballis, 1991: 111). Manusia bahkan dapat bercerita tentang hal-hal yang tidak ada, atau yang mungkin ada. Hal ini terjadi karena ia menggunakan lambang sebagai representasi. Manusia tidak harus mengalami peristiwa secara langsung; bahasanya dapat menyediakan informasi tentang peristiwa itu.

Koneksi penggunaan nama produk dibawah ini menunjukkan komunikasi simbolis yang memunculkan citra dan nilai yang melampaui makna harfiahnya. Nama produk tersebut mengasosiasikan produk dengan kualitas atau referensi budaya tertentu. Produk *Taj Mahal* mendapatkan inspirasi dari Monumen India. Nama ini diambil dari salah satu bangunan paling terkenal di India, yang terkenal dengan keindahan dan kemegahannya. Penggunaan nama "Taj Mahal" mencerminkan keindahan, kualitas tinggi, atau keunikan. *La Fonte* (Bahasa Italia) berarti 'Sumber' atau 'Mata Air'. Nama ini digunakan untuk memberikan kesan kemurnian, kesegaran, dan kualitas alami, serta mengaitkan produk dengan tradisi kuliner Italia yang terkenal. Produk bernama Royco merupakan perubahan Merek dari Knorr. Royco awalnya merupakan produk di bawah merek Knorr. Pergantian nama dilakukan untuk memberikan identitas yang lebih lokal. *Viennetta* diambil dari nama Kota Vienna. Nama ini diambil dari ibu kota Austria, Vienna (Wina), yang terkenal dengan warisan budaya dan kulinernya. Produk *Viennetta*, terutama es krim, ingin memberikan kesan elegan, berkualitas tinggi, dan mewah yang diasosiasikan dengan nama kota tersebut. Dengan demikian, ditemukan 4 produk yang menggunakan makna kala/waktu.

Penemu/Tokoh

Kategori ini merujuk pada orang-orang yang menciptakan atau mendirikan merek-merek. Produk teh *Lipton* diciptakan oleh *Sir Thomas Lipton*. Ia dikenal sebagai inovator dalam industri teh yang mempopulerkan teh *Lipton* di seluruh dunia. Produk *Knorr* didirikan oleh *Carl Heinrich Theodor Knorr* pada tahun 1838. *Knorr* memulai bisnisnya dengan memproduksi bumbu dan sup instan dan kini menjadi merek yang dikenal di berbagai negara. Khusus produk *Chiki* ini tidak merujuk pada penemu individu, tetapi lebih pada karakter maskot yang dikenal, yaitu *Chiki* si bebek kecil bertubuh gemuk. *Chiki* diambil menjadi brand salah satu snack pertama yang populer di Indonesia. *Hellmann's* ditemukan oleh Richard Hellmann, seorang imigran asal Jerman yang pindah ke Amerika Serikat pada awal abad ke-20. Ia menciptakan merek mayones *Hellmann's* yang terkenal di Amerika dan banyak negara lain. *Walls* (Inggris) didirikan di London pada tahun 1786 oleh *Richard Walls*. Secara filosofis, dinding dapat melambangkan perlindungan, keamanan, struktur dan memberikan kesan ketahanan dan kepercayaan. Dengan demikian, ditemukan 5 produk yang menggunakan makna penemu.

Profesi

Produk Bernama *The Vegetarian Butcher* merupakan kombinasi dari dua konsep yang bertentangan. Yang pertama menggunakan istilah vegetarianisme dan yang kedua profesi tukang daging (*butcher*). Ide di balik nama ini adalah untuk menciptakan produk yang menyerupai daging tetapi sepenuhnya vegetarian. Dengan demikian, ditemukan 1 produk yang menggunakan makna profesi.

Benda Alam

Produk *Sun* mengacu pada matahari yang merupakan elemen alam yang esensial dan universal. Matahari memiliki berbagai konotasi positif dan filosofis yang dapat

digunakan untuk memperkuat citra produk. *Sun* sebagai sumber kehidupan adalah sumber energi utama bagi kehidupan di bumi. Nama "*Sun*" mengimplikasikan bahwa produk ini esensial dan bermanfaat memberikan energi atau nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh mirip dengan bagaimana matahari memberikan energi kepada semua makhluk hidup. Menggunakan nama "*Sun*" bisa menyampaikan pesan bahwa produk ini membawa kebahagiaan, kesegaran, dan keceriaan kepada konsumen. Nama "*Sun*" bisa menyampaikan pesan tentang kehangatan, kenyamanan, dan perasaan positif. *Cakra Kembar* "*Cakra*" dalam konteks spiritual merujuk pada pusat energi dalam tubuh manusia menurut ajaran Hindu atau Buddhisme. Sementara "*kembar*" merujuk pada dua hal yang sama. Jadi, "*Cakra Kembar*" bisa diartikan sebagai dua pusat energi atau kekuatan spiritual yang sejalan.' Dengan demikian, ditemukan 2 produk yang menggunakan makna kala/waktu.

Kandungan Gizi

Produk *Happy Soya Oil* mengacu pada minyak yang berasal dari kedelai (soya bean), yang dikenal kaya akan protein dan lemak tak jenuh yang baik untuk kesehatan. Kata "*Soya*" menunjukkan sumber bahan baku yang sehat dan bergizi. Produk *Happy Soya Oil* menggunakan kata "*Happy*" mengimplikasikan perasaan positif dan kebahagiaan. Produk *Frutamin* menggabungkan kata "*fruit*" (buah) dan "*vitamin*," yang menunjukkan bahwa produk ini mengandung vitamin yang berasal dari buah-buahan. Produk *Govit* merujuk pada kandungan vitamin. Produk *Buavita* merupakan gabungan dari "*buah*" (*fruit*) dan "*vita*" (hidup dalam bahasa Latin, sering digunakan untuk merujuk pada vitamin), menekankan bahwa produk ini kaya akan vitamin dari buah-buahan. Dengan demikian, ditemukan 4 produk yang menggunakan makna gizi/kandungannya.

Asosiasi Warna

Nama-nama produk seperti *Segitiga Biru*, *Kunci Biru*, dan *Kencana Merah* menggunakan warna untuk menciptakan identitas yang mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Warna-warna tersebut tidak hanya membantu dalam diferensiasi produk di pasar, tetapi juga menyampaikan pesan tertentu tentang kualitas, stabilitas, dan keunggulan produk. Produk bernama *Segitiga Biru* mencakup kata "*biru*" yang jelas merujuk pada warna biru. Warna biru pada nama ini bisa melambangkan keandalan dan kualitas yang konsisten. *Kunci Biru* dalam nama ini juga menunjukkan warna biru. Penggunaan warna biru dalam nama ini dapat menunjukkan stabilitas dan kepercayaan. *Kencana Merah* dalam nama ini jelas merujuk pada warna merah. Warna merah sering kali diasosiasikan dengan kekuatan, energi, dan kualitas premium. Dengan demikian, ditemukan 3 produk yang menggunakan makna asosiasi warna.

Asosiasi Sifat

Produk *Milkuat* mengandung kata 'kuat'. Kata "*kuat*" menunjukkan sifat kekuatan, menekankan bahwa produk ini memberikan kekuatan atau energi, biasanya dikaitkan dengan kandungan gizi yang baik untuk pertumbuhan anak-anak. Produk *Good to Go* menggunakan kata *Good*. Kata "*good*" menunjukkan sifat yang positif, menekankan bahwa produk ini berkualitas baik dan siap untuk dinikmati kapan saja. Produk *Supermi* menunjukkan sifat keunggulan, menekankan bahwa produk ini memiliki kualitas yang superior atau istimewa dibandingkan yang lain. Produk *Sarimi* mengandung kata sari. Kata "*sari*" menunjukkan inti atau esensi, menekankan bahwa produk ini mengandung esensi (bahan utama) yang berkualitas. Produk *Cap Enak* menunjukkan sifat lezat, menekankan bahwa produk ini sangat lezat dan nikmat. Produk *Gowell* mengandung

kata "well" yang menunjukkan sifat baik atau sehat. Hal tersebut menekankan bahwa produk ini bermanfaat untuk kesehatan atau kesejahteraan.

Produk *Jawara* merupakan variasi dari kata "juara" yang menunjukkan prestasi dan sifat keunggulan. Produk *Sari Wangi* menggunakan kata "wangi" menunjukkan sifat harum atau aromatik, dan produk ini memiliki aroma yang menyenangkan. Produk *Magnum* (bahasa latin) memiliki arti Besar. Kata "*Magnum*" menunjukkan sifat besar atau megah, menekankan bahwa produk ini memiliki ukuran atau kualitas yang lebih besar atau megah daripada produk lain. Produk *Populaire* (bahasa Perancis) menunjukkan sifat popularitas yang menekankan bahwa produk ini sangat disukai masyarakat. Produk *Seru* menggunakan kata "*Seru*" yang menunjukkan sifat atau pengalaman yang gembira atau antusiasme. Dengan demikian, ditemukan 11 produk yang menggunakan makna asosiasi sifat.

Asosiasi Rasa

Produk *Kecap Manis Indofood* menggunakan kata "manis" merujuk langsung pada rasa manis yang khas dan menekankan kualitas rasa dalam produk kecap Indofood. *Sambal Indofood* dan *Sambal Rumahan* menggunakan kata "sambal" yang merujuk pada produk berbahan dasar cabai yang rasanya pedas. Kata "rumahan" menambahkan konotasi bahwa sambal ini memiliki rasa otentik dan tradisional seperti buatan rumah dan memberikan kesan yang akrab. *Bumbu Spesial Indofood* mengandung kata "bumbu" yang merujuk pada campuran rempah-rempah yang memberikan cita rasa pada masakan. "Spesial" menunjukkan bahwa bumbu ini memiliki rasa yang istimewa dan unik. Dengan demikian, ditemukan 4 produk yang menggunakan makna kala/waktu.

Asosiasi Nama Orang, Hewan, Tumbuhan

Produk *Amanda* diasosiasikan dengan Nama Perempuan. "*Amanda*" adalah nama yang umum digunakan untuk perempuan karena memberikan kesan feminim. *Mie Telur Cap 3 Ayam* menggunakan kata "Ayam" yang merujuk pada binatang. Produk ini mengandung rasa daging ayam yang gurih. Produk *Tiga Sapi* merujuk pada daging sapi. Produk *Bango* merujuk pada burung bangau yang mencerminkan keanggunan dan kelincahan. Produk *Sakura* menggunakan kata "Sakura". Salah satu nama bunga yang terkenal dari Jepang yang memberikan kesan keindahan, keunikan dan eksotisme. Dengan demikian, ditemukan 5 produk yang menggunakan makna asosiasi nama.

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa bentuk nama-nama produk dapat dikategorikan menjadi beberapa pola mulai dari tataran fonologis hingga tataran sintaksis. Pada tataran fonologis terjadi perubahan fonem. Pada tataran morfologis (asintaksis) terjadi kode-kode bahasa, proses morfologis, dan kelas kata. Pada tataran sintaksis ada frasa nomina, frasa adjektival, frasa numeralia dan berbagai paduan leksem, serta dua jenis frasa, yaitu frasa DM dan frasa MD.

Relasi semantis dalam nama-nama produk ditemukan melalui berbagai makna yang terkandung dalam nama-nama tersebut. Makna Berdasarkan Waktu (Kala), Makna Berdasarkan Bahan Baku/Asal, Makna Nasionalisme, Nama tempat dan barangluar negeri, Makna Asosiasi, Penemu, Profesi, Benda alam, Kandungan Gizi, Penelitian ini menunjukkan bahwa penamaan produk tidak hanya berfungsi sebagai identitas tetapi juga membawa berbagai makna yang terkait dengan budaya, asal usul, dan karakteristik

produk. Makna-makna ini membantu konsumen dalam mengenali produk dengan atribut tertentu serta meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih khusus kami sampaikan kepada Bapak Dr. Yohanes Tri Mastoyo Jati Kesuma, M.Hum selaku pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan kritik konstruktif yang telah diberikan.

Keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan moral dan motivasi selama proses penelitian. Tanpa bantuan dan dukungan dari semua pihak, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan sastra dan pendidikan di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Alwi, H. (2017). *Tata bahasa baku bahasa Indonesia* (A. M. Moeliono, Dardjowidjojo, & H. Lapoliwa, Ed.; Edisi keempat). Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Baryadi, I. P. (2011). *Morfologi dalam ilmu bahasa* (Cetakan I). Penerbit Universitas Sanata Dharma.
- Basir, U. P. M. (2017). Fenomena Bahasa Nama Dalam Budaya Jawa: Kajian Aspek Filosofis Dan Fakta Sosial. *LokaBasa*, Vol.8, No.1, 112–126.
- Bateson, G. (2000). *Steps to an ecology of mind* (University of Chicago Press ed). University of Chicago Press.
- Batubara, L. H., Marpaung, A. A., Maulani, S., & Hertina, D. (t.t.). *Peran Filsafat Bahasa Dalam Membangun Harmoni Sosial*.
- Bondaletov, V. D. (2016). *Russkaya Onomastika (Onomastik Rusia)*. Stereotip.
- Borghini, A., Piras, N., & Serini, B. (2021). Defective food concepts. *Synthese*, 199(5–6), 12225–12249. <https://doi.org/10.1007/s11229-021-03330-1>
- Budiman, H. R. (2021). *Ambiguitas* [<https://narabahasa.id/artikel/linguistik-umum/kalimat/ambiguitas/>]. Ambiguitas.
- Damayanti, W. (2019). *Identitas Diri Pada Nama-Nama Rumah Makan Di Kota Pontianak*. 13.
- Denistia, K., Yuda, J. P., Perwira, Y. K., Sari, I. M., Wulandari, D., & Priyanto, A. D. (2024). Linguistic aspects of English slogans in Indonesian products. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 13(3), 535–546. <https://doi.org/10.17509/ijal.v13i3.66939>
- Fadli, M. R. (2021). Hubungan Filsafat dengan Ilmu Pengetahuan dan Relevansinya Di Era Revolusi Industri 4.0 (Society 5.0). *Jurnal Filsafat*, 31(1), 130. <https://doi.org/10.22146/jf.42521>
- Harrison, K. D. (2008). *When languages die: The extinction of the world's languages and the erosion of human knowledge* (1. issued as paperback). Oxford Univ. Press.
- I Made Sudhiarsa, R. (2022). Nama, Makna, dan Pesan: Perayaan 400 tahun Propaganda Fide dan misi Gereja di tanah air. *Seri Filsafat Teologi*, 32(31), 1–15. <https://doi.org/10.35312/serifilsafat.v32i31.179>
- Keraf, G. (1980). *Tata Bahasa Indonesia*. Nusa Indah.
- Kesuma, T. M. J. (1998). Ihwal (Teknik) Parafrasa. *Jurnal Humaniora*, 9, 46–52. <https://doi.org/10.22146/jh.2057>
- Koentjaraningrat. (1981). *Pengembangan bahasa nasional sebagai unsur kebudayaan nasional*. Politik Bahasa Nasional: Jakarta: Balai Pustaka, 57–63.

- Kridalaksana, H. (1987). *Beberapa Prinsip Perpaduan Leksem dalam Bahasa Indonesia* (Disertasi Doktoral, Universitas Indonesia). Penerbit Kanisius.
- Kridalaksana, H. (1989). *Pembentukan kata dalam bahasa Indonesia*. Gramedia.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus linguistik* (Ed. 4). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Machdalena, S., Dienaputra, R. D., Suherman, A., Nugraha, A., Kartika, N., & Yuliawati, S. (2022). Nama-Nama Batik Jawa Barat: Kajian Khrematonimika. *Prosiding Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya (KOLITA)*, 20(20), 342–349. <https://doi.org/10.25170/kolita.20.3814>
- Maharani, T., & Nugrahani, A. (2019). *Toponimi Kewilayahan Di Kabupaten Tulungagung*. 4.
- Marks, J. M. (2005). *What it means to be 98% chimpanzee: Apes, people, and their genes* (Nachdr.). Univ. of California Press.
- Moeliono, A. M., & Ruddyanto, C. (1989). *Kembara bahasa: Kumpulan karangan tersebar*. Gramedia.
- Oktavianingsih, I. (2019). Keunikan Diksi Yang Digunakan Pada Nama-Nama Makanan Tradisional Dan Modern. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia Vol 8 No 2, Oktober 2019*, 8(2).
- Rahman, N. I. Z. (2020). RELASI Sematik Pada Penamaan Jenis-Jenis Mangga Di Indonesia. *Kredo: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 3(2), 322–337. <https://doi.org/10.24176/kredo.v3i2.3989>
- Rokhman, F. (2013). *Sosiolinguistik suatu pendekatan pembelajaran bahasa dalam masyarakat multikultural*. Graha Ilmu.
- Sasangka, S. S. T. W. (2019). *Kalimat: Seri Penyuluhan Bahasa Indonesia*. Pusat Pembinaan dan Pemasarakatan, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Widyaningsih, R. (t.t.). *Bahasa Ngapak dan Mentalitas Orang Banyumas: Tinjauan dari Perspektif Filsafat Bahasa Hans-Georg Gadamer*.
- Wijana, I. D. P. (2016). *Bahasa Dan Etnisitas: Studi Tentang Nama-Nama Rumah Makan Padang*. 2.
- Wilden, A. (2001). *System and structure: Essays in communication and exchange* (2nd. ed.; Repr. of the ed. London 1972). Routledge.
- 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/10.26499/li.v41i1.369>