

ABSTRAK

FENOMENA PENGGUNAAN NAMA-NAMA UNIK PADA MAKANAN DI BANDUNG (Kajian Semantik Kognitif)

Sipa Setiapani
1100799

Penelitian ini mengkaji perihal nama-nama pada makanan. Namun, bukan nama-nama yang biasa, melainkan nama-nama yang tidak lazim digunakan. Biasanya, dalam menamai makanan, penggagas produk-produk makanan memberi nama makanannya berbeda-beda. Ada yang menambahkan nama pemiliknya, seperti *ayam Ny. Suharti*. Ada juga yang menambahkan tempat penjualan, seperti *ayam goreng dan burung dara pahlawan*. Ada juga nama makanan yang ditambahkan daerah asal makanan tersebut, seperti *soto madura*. Namun, saat ini banyak ditemukan nama-nama makanan yang tidak lazim, seperti *ayam berengsek, mie mewek, oseng setan, sambal iblis, teri buto ijo, bebek perawan*. Penempelan nama-nama tersebut tentu tidak sembarangan, ada alasan mengapa dipilih penamaan seperti itu. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kategori satuan gramatik, makna kognitif, dan skema imej penutur terhadap nama-nama unik makanan tersebut. Untuk menjawab masalah tersebut, tahap pengumpulan data dimulai dengan mencatat leksikon nama-nama unik makanan yang diperoleh dari daftar menu makanan, internet, papan menu makanan, dan spanduk makanan yang terdapat di Bandung. Kemudian, peneliti meminta bantuan kepada responden yang berjumlah 50 orang untuk mengetahui pendapat mereka terkait nama-nama unik pada makanan yang terdapat di Bandung. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 70 leksikon, hampir semua nama-nama unik pada makanan merupakan kata majemuk karena menimbulkan makna baru. Makna baru tersebut menunjukkan bahwa makna yang terkandung dalam nama-nama makanan mengalami perubahan dari makna sebelumnya (makna leksikalnya). Dari 70 nama-nama unik makanan, leksikon penanda makna pedas paling banyak ditemukan, yakni 16 leksikon. Selanjutnya, imej penutur ketika memberikan pendapatnya cenderung pada rasa. Terdapat 37.14 % berdasarkan rasa, 2.85% berdasarkan bahan, 12.85 % berdasarkan warna, 14.28 % berdasarkan tampilan, 11.42 % berdasarkan bentuk, 5.17 % berdasarkan ukuran, 7.14 % berdasarkan porsi, 4.28 % berdasarkan proses (pembuatan), 1.42 % berdasarkan cara (makan), dan 2.85 % berdasarkan waktu (penjualan).

ABSTRACT

FENOMENA PENGGUNAAN NAMA-NAMA UNIK PADA MAKANAN DI BANDUNG

(Kajian Semantik Kognitif)

Sipa Setiapani

1100799

This study examines about names in food. Name of the food that researched not the name of the usual, but the names of being unorthodox. Usually, in naming the food, the originator of food products giving the name of the food different. There are adding the name of their owners, such as *Ny. Suharti*. There are also adding place sales, such as *ayam goreng and burung dara pahlawan*. There are also the name of food that is added the places of origin of the food, such as *soto madura*. At present there are many found the names of the food that is not prevalent, such as *ayam berengsek, mie mewek, oseng setan, sambal iblis, teri buto ijo, bebek perawan*. Pasting names is certainly not haphazardly, there are reasons why chosen naming like that. This study aims to explain a unit of gramatik category, cognitive meaning, and the scheme image against the names unique of the food. To answer the problem, data collection phase begins by noting the names unique of the food obtained from a list of food menu, the internet, food menu boards, and food banners that were in Bandung. Next, researchers asked for help from respondents which totaled 50 people to know the opinion concerning names unique of the food that was found in Bandung. The study used a qualitative approach with descriptive method. The findings in this research shows that from 70 lexicon, almost all the names of unique in the food is a compound word or kompositum because of inflicting new meaning. New meaning indicated that the meaning of contained in the names of food has changed from meaning earlier (lexical meaning). From 70 lexicon names unique of the food, lexicon marker meaning spicy most numerous found, namely 16. Next, scheme image when speakers tended to give his opinion in taste. There are 37.14% based on taste, 2.85% based on material, 12.85 % based on color, 14.28 % based on look, 11.42 % based on the form, 5.17 % based on size, 7.14 % based on portion, 4.28 % based on process of making, 1.42 % based on consuming manner, and 2.85 % based on the time the sale.