

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bahasa merupakan satu gejala sosial yang digunakan untuk komunikasi antarsesama manusia. Sebagai satu gejala sosial yang komunikatif, perlu untuk membedakan penggunaan bahasa dan tujuan penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi antarmanusia (Parera, hlm. 11). Bahasa memiliki peran penting dalam berbagai bidang tidak hanya dalam karya tulis atau karya sastra, bahasa juga memiliki peran dalam bidang industri. Salah satu peran bahasa dalam bidang industri adalah menentukan merek suatu produk untuk mengomunikasikan barang dagang yang dipasarkan oleh produsen. Pada perannya tersebut bahasa diharapkan dapat membuat sebuah merek yang mampu menyampaikan maksud produsen dalam menciptakan produk, maksud tersebut seperti keunikan produk, keunggulan produk, kekhasan produk dan sebagainya. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara memberikan merek produk yang unik. Merek produk yang menggunakan bahasa unik biasanya menarik konsumen untuk membeli. Selain itu merek produk yang memiliki keunggulan akan menjadi sorotan utama masyarakat terhadap jenis produk yang sama.

Merek tidak bisa terlepas dari suatu produk. Merek sebagai suatu atribut produk dapat bermanfaat dalam proses mengomunikasikan produk dan proses mengingatkan konsumen mengenai mutu, kualitas, sifat, dan atribut lainnya yang berhubungan dengan produk tersebut. Merek akan mudah melekat dalam pikiran konsumen apabila kualitas merek tersebut dipandang baik di mata konsumen, maka merek tersebut akan mendorong perhatian konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk. Masyarakat juga cenderung mengingat nama dibandingkan hal lain yang ditawarkan oleh produsen. Hal tersebut mendorong produsen untuk memberikan merek yang mampu membuat masyarakat selalu mengingat merek tersebut sehingga produk tersebut akan laku di pasaran, tentunya hal itu diikuti oleh kualitas produk yang baik pula.

Kecenderungan masyarakat untuk mengingat nama atau merek yang ditawarkan oleh produsen, memunculkan fenomena bahasa berupa kemunculan majas metonimia dalam merek produk tersebut. Fenomena tersebut

memperlihatkan adanya penggunaan majas selain pada karya sastra berupa puisi, prosa, atau drama. Metonimia merupakan majas pertautan (Djajasudarma, hlm. 25). Kemunculan majas metonimia merupakan salah satu majas yang ditemukan di kehidupan sehari-hari. Majas ini digunakan dalam penyebutan merek dagang atau merek produk. Salah satu penggunaan metonimia dalam merek produk adalah penggunaan merek “*Stabilo*” untuk menyebutkan semua merek *highliter* atau pena sorot. Terjadinya metonimia dalam merek produk stabilo secara tidak sadar dilakukan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Majas metonimia dipandang sebagai salah satu majas yang sering muncul dengan menggunakan kata-kata yang tidak semestinya tetapi memiliki makna dan kaitan yang merujuk hal yang sama seperti dalam merek produk di Indonesia. Metonimia bertujuan untuk memberikan makna konkret kepada kata-kata abstrak, yakni nama suatu tindakan (abstrak) dipakai untuk hasil atau akibat dari tindakan itu, nama suatu sifat atau ciri seseorang atau benda untuk menamakan orang atau benda itu (Ullmann, 2012, hlm. 272). Penggunaan majas metonimia dalam merek produk merupakan salah satu penggunaan majas metonimia dalam percakapan dan tulisan. Metonimia dalam merek produk berupa percakapan terjadi dalam proses jual beli di warung atau pasar tradisional, dan metonimia dalam tulisan terdapat pada artikel yang digunakan dalam penelitian ini, karena majas metonimia dipergunakan dalam percakapan maupun tulisan. Pengungkapan metonimis dipicu oleh cara penutur dalam mengonsepskan adanya kaitan antara stimulant dan target (Nengsih, 2012, hml.3).

Fenomena penggunaan majas metonimia tersebut dapat dikaji menggunakan analisis semantik kognitif. Dalam analisis semantik harus disadari bahwa bahasa itu bersifat unik, dan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan budaya masyarakat pemakainya. Maka analisis semantik suatu bahasa hanya berlaku untuk bahasa itu saja, tidak dapat digunakan untuk menganalisis bahasa lain. Salah satu studi semantik adalah hubungan antara sebuah kata/leksem dengan rujukan atau acuannya bersifat arbitrer, tidak ada hubungan wajib di antara keduanya (Chaer, hlm. 39). Misalnya, kata dengan benda yang dilambangkannya bersifat sewenang-wenang tidak ada kata “wajib” di antara keduanya.

Fenomena bahasa dalam merek produk yang mengalami metonimia dapat dilakukan, karena penelitian tersebut akan membantu produsen dalam memberikan merek pada produk yang mereka buat sehingga mampu diingat oleh masyarakat dan mewakili jenis produk yang sejenis. Hal tersebut merupakan salah satu manfaat dari adanya metonimia dalam merek produk. Kemunculan kata baru akibat penggunaan majas metonimia juga bisa terjadi, jika merek dagang yang mengalami metonimia dapat bersaing di masyarakat. Merek tersebut dapat dipertimbangkan untuk menjadi kata baru yang akan masuk ke dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) melalui kreatifitas morfologi. Seperti yang terjadi pada merek *odol* yang saat ini sudah terdaftar ke dalam KBBI dengan makna tapal gigi; pasta gigi yang termasuk ke dalam kelas kata nomina (n).

Judul penelitian ini digunakan karena penelitian tentang majas metonimia dalam bidang linguistik belum banyak dilakukan terutama penelitian dengan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu merek produk. Salah satu penelitian terdahulu mengenai metonimia dilakukan oleh Nengsih (2016) yang meneliti mengenai metonimia dalam wacana politik di linimasa Tempo.co. Penelitian tersebut menganalisis mengenai proses konseptualisasi yang terdapat pada penggunaan metonimia dalam wacana politik di linimasa Tempo.co. Penelitian lain dilakukan oleh Saptaperdana (2015), Danial (2016), Sutanto (2009).

Isu yang terdapat dalam penelitian ini adalah mengenai penggunaan bahasa dalam menentukan sebuah merek produk yang mampu mewakili jenis produk yang sejenis di Indonesia, dengan isu humaniora sosial ekonomi. Isu lain yang muncul dalam penelitian ini adalah isu dominasi, dominasi yang dimaksud adalah merek yang mengalami metonimia mendominasi merek lain dengan jenis produk yang sama sehingga merek lain yang tersebar di masyarakat termarginalkan oleh merek produk yang mengalami majas metonimia. Adanya kasus dominasi membuat salah satu pihak mendapatkan keuntungan lebih yaitu semakin mengukuhkan kebesaran bisnis dari produsen merek yang mengalami metonimia.

Penelitian ini menggunakan merek produk sebagai data karena merek mempunyai peran yang sangat penting bagi produk yang akan dipasarkan. Merek menjadi sorotan pertama bagi para konsumen dan mempermudah produsen dan

konsumen dalam proses jual beli. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa merek memiliki fungsi sebagai tanda pengenal untuk menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Kemunculan metonimia membuat fungsi merek tidak berjalan dengan baik. Permasalahan dari kemunculan metonimia ini adalah adanya kerugian yang tidak terlihat tetapi dirasakan, yaitu iklan yang dibuat dan disebar oleh produsen mengenai produk yang mereka jual tidak terlalu berdampak, karena dalam kognisi masyarakat sudah mengingat merek produk yang sudah diingat lebih dulu.

Data penelitian diambil dari korpus yang berupa kalimat yang mencantumkan merek produk yang mengalami metonimia. Data penelitian tersebut akan dikaji menggunakan pendekatan semantik kognitif. Pendekatan tersebut digunakan karena untuk mencari relasi metonimia dirasa relevan jika dikaji menggunakan pendekatan semantik kognitif. Pendekatan semantik kognitif berpedoman pada hubungan akal budi dengan pengungkapan pengalaman dan budaya (Sutanto. 2009, hlm. 3).

Dalam praktiknya penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian Sutanto (2009) mengenai penggunaan metonimia dalam surat kabar berbahasa Indonesia. Pada penelitian tersebut, Sutanto menemukan adanya metonimia merek mewakili produk. Berdasarkan temuan tersebut penelitian ini meneliti lebih spesifik terhadap metonimia merek mewakili produk dengan dibatasi pada merek produk dalam linimasa di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa penelitian metonimia dengan objek penelitian adalah merek produk menggunakan kajian semantik kognitif belum dilakukan sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini penting dilakukan. Penggunaan berbagai teori dan metode analisis data penelitian ini akan terlaksana dengan terstruktur dan terencana.

B. Masalah

Berikut adalah uraian fokus penelitian meliputi identifikasi masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah.

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) metonimia dalam merek produk dapat membuat fungsi iklan tidak berjalan dengan baik;
- 2) bahasa yang berperan dalam penentuan merek produk menentukan keberpihakan masyarakat terhadap produk tertentu melalui pemberian merek suatu produk;
- 3) merek di Indonesia dijadikan data karena banyaknya produk-produk baru yang muncul dengan nama yang baru dengan jenis yang sama, hal tersebut akan membuat masyarakat bingung dalam menentukan pilihan dalam berbelanja;

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

- 1) mengidentifikasi metonimia yang muncul dalam merek produk yang ada di Indonesia;
- 2) sumber data dalam penelitian ini adalah media *online* berupa laman linimasa yang mencantumkan merek yang mengalami metonimia;
- 3) pendekatan penelitian yang digunakan adalah semantik kognitif.

3. Rumusan Masalah

Pokok permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana metonimia dalam merek produk di linimasa Indonesia? Melalui permasalahan tersebut, peneliti mengajukan beberapa rumusan masalah yang dipaparkan dalam pertanyaan penelitian, sebagai berikut.

- 1) Bagaimana klasifikasi merek yang mengalami metonimia di linimasa Indonesia?
- 2) Bagaimana proses penamaan produk pada merek yang mengalami metonimia?
- 3) Bagaimana representasi makna yang muncul dalam metonimia merek produk?

Dian Fitria Ramadhani, 2019

METONIMIA DALAM MEREK PRODUK DI LINIMASA INDONESIA (Kajian Semantik Kognitif)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 4) Bagaimana skema imej pada metonimia merek produk di linimasa Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian berjudul metonimia dalam merek produk di Indonesia adalah:

- 1) mendeskripsikan klasifikasi merek yang mengalami metonimia di linimasa Indonesia;
- 2) mendeskripsikan proses penamaan merek yang mengalami metonimia;
- 3) mendeskripsikan representasi makna yang muncul pada metonimia merek produk;
- 4) mendeskripsikan skema imej pada metonimia merek produk di linimasa Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu (1) manfaat teoritis dan (2) manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoretis dalam penelitian ini adalah:

- a) penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan ilmu bahasa;
- b) penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan disiplin ilmu, khususnya dalam kajian semantik kognitif;

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) bagi peneliti agar lebih mengerti dan mengetahui mengenai metonimia;
- b) dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat tentang gaya bahasa metonimia yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari;
- c) penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi bidang industri khususnya produsen dalam menentukan merek produk;
- d) penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi untuk memberikan kosakata baru di KBBI melalui jalur kreatifitas.