

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Alat untuk menyampaikan pikiran, perasaan serta seluk-beluk mengenai kehidupan budaya manusia atau kelompok sosial tertentu disebut bahasa (Mulyani, 2020: 1). Fungsi utama bahasa sebagai alat komunikasi atau alat interaksi hanya dimiliki manusia (Chaer, 2014: 11). Manusia menggunakan bahasa melalui media lisan dan media tulisan (Wijana, 2015: 18). Kehidupan manusia yang selalu terikat dengan budaya termasuk dalam aspek bahasa karena bahasa menjadi bagian kebudayaan. Sebagaimana pendapat Koentjaraningrat dalam (Chaer & Agustina, 2014: 165) bahwa bahasa sebagai bagian kebudayaan artinya keberadaan bahasa dan budaya tidak bisa dipisahkan. Bahasa secara tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam berbahasa. Hal ini terlihat dari ekspresi komunikatif pengguna bahasa yang berbeda-beda baik secara tulis maupun secara lisan. Meskipun demikian, penggunaan bahasa yang baik akan memudahkan seseorang dalam memahami makna informasi yang disampaikan.

Devianty (2017: 244) mengemukakan keterkaitan budaya dan bahasa mempunyai status yang setara dan melekat pada seorang manusia. Hal tersebut disebabkan budaya berperan sebagai sistem yang mengatur proses interaksi antar manusia, sedangkan bahasa berperan sebagai media terjadinya interaksi yang dimaksudkan. Keterkaitan bahasa dan budaya juga dapat dipahami sebagai hubungan yang bersifat koordinatif dan subordinatif. Sebagaimana pendapat

Koentjaraningrat dalam (Chairunnisa & Yuniati, 2018: 49) bahwa hubungan koordinatif bahasa dan budaya dimaknai sebagai hubungan yang sederajat dan memiliki kedudukan yang sama tinggi, sedangkan hubungan subordinatif artinya bahasa berada di bawah lingkup kebudayaan. Oleh sebab itu, bahasa dan budaya merupakan dua hal yang saling berkaitan.

Kajian yang menelaah hubungan bahasa dan kehidupan budaya manusia terdapat dalam ranah kajian ilmu antropolinguistik. Nurmala (2022: 39) mengemukakan bahwa antropolinguistik mempelajari hubungan bahasa kaitannya dengan seluk-beluk kehidupan manusia termasuk dalam aspek budayanya sebagai inti dari kehidupan manusia. Antropolinguistik merupakan disiplin ilmu interdisipliner antara studi antropologi dan studi linguistik. Pokok yang dibahas dalam studi antropologi mencakup cara hidup manusia dengan berbagai macam tindakan yang dilakukan, sedangkan linguistik berkaitan dengan sistem kebahasaan. Pelopor kajian antropolinguistik adalah Franz Boas yang mengemukakan bahwa bahasa tidak bisa dipisahkan dari fakta sosial budaya masyarakat pendukungnya (Muhyidin, 2017: 234).

Resticka & Marahayu (2020: 2) mengemukakan bahasa berperan penting dalam kehidupan manusia karena dapat memicu proses kreatif berpikir dalam mengolah dan menciptakan suatu gagasan/ide. Gagasan yang dihasilkan manusia sebagai hasil proses kreatif berpikirnya dapat ditemukan pada cara manusia menamai sesuatu. Nama merupakan wujud komunikasi manusia secara tertulis sebagai gagasan/ide yang dihasilkan oleh pikiran manusia dan mengandung suatu makna (Setiowati et al., 2022: 706). Nama yang diciptakan

manusia lahir dari budaya kehidupan masyarakat sehingga setiap nama yang diciptakan mengandung makna yang ingin disampaikan oleh pencipta nama misalnya makna nama yang berkaitan dengan harapan yang ada pada nama orang, nama jalan, nama merek, dsb.

Swasty (2016: 2) mengemukakan merek adalah tanda yang dipakai pada kegiatan jual beli atau transaksi lain dengan tujuan menunjukkan personalitas suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Merek dapat menunjukkan sekaligus membedakan performa/kualitas dari produk sejenis dengan merek yang lain. Pamungkas et al., (2021: 2) mengemukakan pemberian nama pada sesuatu merupakan bentuk konstruksi budaya yang bertujuan mengidentifikasi seseorang, objek, ataupun entitas dengan menerapkan strategi artistik dalam kelompok sosial tertentu menggunakan media bahasa. Merek dalam berbagai produk dapat ditemukan dengan mudah di pasaran karena hampir semua produk baik makanan/minuman, elektronik, jasa, dsb menggunakan merek.

Salah satu penggunaan merek yang lumrah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari terdapat pada produk bahan pangan, misalnya nama merek pada kemasan tempe yang ada di Pasar Induk Giwangan Daerah Istimewa Yogyakarta. Pasar tersebut berada di Jalan Imogiri Timur No. 212 Yogyakarta. Pasar Induk Giwangan dipilih sebagai lokasi penelitian karena selain menjadi satu-satunya pasar induk buah dan sayur yang buka 24 jam, pasar tersebut juga menjual berbagai keperluan rumah tangga dan kebutuhan pokok sehingga sering disebut juga sebagai pasar grosir. Selain itu, eksistensi Pasar Induk Giwangan

sebagai pasar tradisional hingga saat ini masih aktif dan ramai digunakan masyarakat sebagai tempat jual beli barang maupun kebutuhan lain.

Nama merek pada produk tempe dipilih sebagai subjek penelitian karena eksistensi tempe yang telah dikenal lama oleh masyarakat khususnya masyarakat Jawa selama berabad-abad. Sebagaimana isi dalam manuskrip *Serat Centhini* yang salah satu isinya menyebutkan bahwa orang Jawa mengenal tempe pada abad ke-16 (Adit, 2021). Peneliti melakukan observasi awal dengan tujuan mendapatkan gambaran data penelitian. Hasil observasi awal, peneliti menemukan keunikan pada nama merek yang ada di kemasan tempe antara lain *Sahabat*, *Habibi Tempe*, *Navisa*, *Tempe Bersemi*, *Tempe Qita*, *Tempe Giling Murni Fauzan*, *Murni Muncul Baru*.

Penelitian pada penamaan merek tempe di Pasar Induk Giwangan Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan tinjauan pustaka penulis belum pernah dilakukan sehingga penelitian ini menarik untuk dilakukan. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk tempe yang memiliki nama merek pada kemasannya karena tidak semua produk tempe kemasan memiliki nama merek. Kemudian, pokok pembahasan dalam penelitian ini berupa bentuk kebahasaan pada nama merek tempe dan latar belakang budaya dari penamaan merek tempe kaitanya dengan alasan dibalik kemunculan nama merek yang digunakan. Penelitian nama merek pada kemasan tempe di Pasar Induk Giwangan Daerah Istimewa Yogyakarta dikaji menggunakan pendekatan antropolinguistik. Penelitian ini berupaya menyajikan dan memaparkan data secara apa adanya sehingga penyusunan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk kebahasaan nama merek pada kemasan tempe di Pasar Induk Giwangon Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Bagaimana latar belakang budaya penamaan merek pada kemasan tempe di Pasar Induk Giwangon Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditentukan, tujuan dari penelitian ini adalah

1. mendeskripsikan bentuk kebahasaan nama merek pada kemasan tempe di Pasar Induk Giwangon Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. mendeskripsikan latar belakang budaya penamaan merek pada kemasan tempe di Pasar Induk Giwangon Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis maupun manfaat secara teoritis.

1. Manfaat secara teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi menjelaskan penelitian linguistik khususnya penamaan merek pada kemasan tempe menggunakan pendekatan antropolinguistik.
2. Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan khazanah pengetahuan bagi pembaca maupun masyarakat tentang penamaan merek tempe dari sudut pandang linguistik dan budaya.