



PENAMAAN TEMPAT USAHA BERBAHASA ASING DI SURABAYA: KAJIAN SEMANTIK KOGNITIF

Pihan Fatikhudin*

Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia-Daerah, Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 27 Desember 2016

Accepted: 30 April 2017

Published: 15 Nov 2018

Keyword:

penamaan, skema citra, semantik kognitif, pemadanan, tempat usaha di Surabaya

ABSTRACT

Penelitian ini berfokus pada (1) pembentukan nama, (2) skema pencitraan, dan (3) pemadanan nama tempat usaha berbahasa asing di Surabaya. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan sumber data nama-nama tempat usaha berbahasa asing di Surabaya pada periode Mei-November 2015. Korpus data didapatkan melalui perekaman, pentranskripsian, pemilahan, dan pemilihan. Instrument penelitian terdiri atas peneliti, internet, dan lembar catatan hasil penelitian. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode observasi, simak, dan catat. Penganalisisan data penelitian menggunakan metode agih dengan teknik ganti, lesap, dan perluas. Penganalisisan data menggunakan tiga tahap penelitian, yaitu (1) pereduksian data, (2) penyajian data sesuai fokus, dan (3) penyimpulan atau pemverifikasian hasil penganalisisan data. Keabsahan data diuji dengan beberapa cara, yaitu deskripsi mendalam, triangulasi data, replika data, pemeriksaan teman sejawat, dan mengonsultasikan dengan ahli bahasa. Dari hasil penganalisisan data ditemukan delapan kategori penataan nama tempat usaha berbahasa asing di Surabaya. Kategori tersebut, yaitu (1) asosiasi, (2) penyebutan produk, (3) apelativa, (4) keserupaan (5) sifat khas, (6) harapan (7) tempat asal, 8) pemendekan. Kedua, ditemukan sepuluh skema pencitraan nama tempat usaha berbahasa asing di Surabaya. Skema pencitraan yang ditemukan terdiri atas (1) citra penghasilan, tempat usaha, dan kumpulan, (2) citra penghasilan dan kumpulan, (3) citra refleksif, tempat usaha, dan kumpulan, (4) citra kemilikan, tempat usaha, dan kumpulan, (5) citra kemilikan dan penghasilan, (6) citra lokatif, tempat usaha, dan kumpulan, (7) citra tempat usaha dan penghasilan, (8) citra psikologi dan tempat usaha, (9) citra tempat usaha dan lokatif, (10) citra psikologi dan penghasilan. Ketiga, pemadanan nama tempat usaha berbahasa asing di Surabaya dapat dilakukan dengan penerjemahan dan penyerapan. Penerjemahan nama dapat dilakukan melalui penerjemahan harfiah dan perekakan

* Corresponding author.

E-mail addresses: Pihannahip13@gmail.com (Pihan Fatikhudin)

bahasa atau transkreasi. Penerjemahan yang dianggap kurang memenuhi kriteria padanan nama dapat diganti dengan penyerapan. Penyerapan bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia mengacu pada ketentuan penyesuaian ejaan dan pelafalan sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa asing dalam penamaan tempat usaha mengonseptualisasi ide dan eksklusivitas. Bahasa asing lebih memiliki nilai jual dibanding bahasa Indonesia. Penamaan tempat usaha berbahasa asing menunjukkan tren pembentukan nama dengan mencitrakan entitas di lingkungan tempat usaha yang tanpa disadari pembuat nama.

Bahasa yang hidup adalah bahasa yang bergerak sepanjang waktu. Bahasa bergerak membentuk dirinya sendiri. Konsekuensi logis dari kedinamisan bahasa adalah perubahan bentuk dan makna. Perubahan tersebut terjadi dari dalam dan luar. Perubahan dari dalam terjadi karena perkembangan proses komunikasi antar penutur. Perubahan dari luar terjadi karena kontak antarbahasa. Dalam hubungannya dengan makna bahasa, objek pada penelitian ini adalah penamaan. Dalam kehidupan yang kompleks dapat dibayangkan sesuatu yang ada di dunia benda atau abstrak tidak dinamai. Untuk menyebut suatu benda ada kesepakatan di antara segolongan manusia untuk menamai benda tersebut. Memilih nama yang mengandung makna positif penting untuk diperhatikan. Ihwal makna nama merupakan sesuatu yang membutuhkan perenungan dan pertimbangan filosofis. Pameo yang berbunyi *Apalah arti sebuah nama* tidak relevan dengan realitas penamaan.

Berdasarkan penamaan yang dapat diteliti, penamaan tempat usaha di Surabaya dipilih sebagai objek penelitian. Nama-nama tempat usaha dipilih karena penamaan di bidang usaha atau perdagangan memperlihatkan gejala yang khas. Kekhasan tersebut berupa pilihan kata yang mayoritas cenderung menggunakan istilah asing. Pilihan kata asing dalam penamaan tempat usaha bervariasi. Ada yang menggunakan istilah atau kata asing secara utuh; ada yang sebagian dengan menggabungkan kata asing dengan bahasa Indonesia atau daerah.

Penamaan tempat usaha berbahasa asing menarik diteliti. Dengan menggunakan bahasa asing, sebenarnya apa makna yang terkandung di dalamnya? Di sisi lain penggunaan istilah asing menyebabkan pola penyusunan penamaan mengikuti regulasi bahasa asing yang digunakan, misalnya bahasa Inggris. Dalam penelitian ini pembentukan nama tempat usaha asing dikaji dari perspektif teori penamaan yang dicetuskan Nida (1974).

Penamaan berbahasa asing juga menarik dikaji dari konsep yang ditimbulkan oleh pilihan bahasanya. Gambaran atau pencitraan penamaan berbahasa asing patut diteliti. Kajian pencitraan terhadap penamaan berbahasa asing berguna bagi pengungkapan ranah konseptual akibat ekspresi linguistik berdasar pencirian semantisnya. Di sisi lain kajian pencitraan berusaha mengungkap kesan yang ditimbulkan oleh nama. Dalam semantik kognitif, Lakoff (1987) mendefinisikan skema pencitraan sebagai suatu skemata atau elemen-elemen pengetahuan dasar yang berhubungan dengan pengalaman hidup manusia yang terjadi berulang kali dan berkesinambungan.

Kondisi penamaan tempat-tempat usaha di Surabaya kontras dengan yang terjadi pada tahun 2009. Dalam upaya pembinaan dan pengembangan bahasa Indonesia dan Daerah, pemerintah memberikan penghargaan kepada provinsi yang menunjukkan perhatian dan dukungan yang besar bagi pengembangan bahasa Indonesia dan Daerah. Pada puncak peringatan Hari Pendidikan Nasional tahun 2009, Provinsi Jawa Timur menerima penghargaan Piala Adi Bahasa yang merupakan anugerah tertinggi pemberian Badan Bahasa. Hal ini berdasarkan tingkat kebaikan penggunaan bahasa Indonesia, terutama keberhasilan pemerintah daerah dalam wujud dorongan penggunaan bahasa Indonesia secara baik di kalangan dunia pendidikan, dalam administrasi perkantoran dan pesan-pesan sosialisasi pada iklan atau reklame.

Fenomena penggunaan istilah asing dalam penamaan tempat usaha di Surabaya dipengaruhi oleh kondisi kemasyarakatan dan interaksi anggota-anggota yang terlibat di dalamnya. Pada umumnya usaha-usaha yang sukses menggunakan bahasa atau istilah asing untuk menamai usahanya. Penggunaan bentuk-bentuk kebahasaan antara bahasa yang sudah mapan dan berkembang bagaikan pertarungan antarkelas sosial masyarakat yang bersangkutan (Voloshinov, 1973:21—23). Secara konkrit dijumpai adanya perbedaan pandangan antara masyarakat ekonomi lemah dengan ekonomi kuat perihal status sosial, politik, dan ekonomi, sehingga dengan sangat mudah kebudayaannya didominasi oleh kebudayaan luar.

Kajian makna dalam penelitian ini berguna sebagai dasar pemadanan penamaan yang menggunakan kosakata asing ke dalam bahasa Indonesia dan daerah. Pemadanan penting dilakukan untuk menunjukkan eksistensi bahasa Indonesia-daerah. Pemadanan istilah penamaan tempat usaha perlu merujuk aturan pembentukan istilah yang telah dirumuskan Tim Badan Bahasa. Pembentukan istilah dalam bahasa Indonesia telah diatur di dalam Pedoman Umum Pembentukan Istilah (PUI) yang telah direvisi pada tahun 2007.

Dalam pembentukan istilah perlu diperhatikan persyaratan dalam pemanfaatan kosakata bahasa Indonesia. Persyaratan-persyaratan tersebut adalah, (1) istilah yang dipilih adalah kata atau frasa yang paling tepat untuk mengungkapkan konsep termaksud dan yang tidak menyimpang dari makna kata asal, (2) istilah yang dipilih adalah kata atau frasa yang paling singkat di antara pilihan yang tersedia yang memunyai rujukan sama, (3) istilah yang dipilih adalah kata atau frasa yang bernilai rasa (konotasi) baik, (4) istilah yang dipilih adalah kata atau frasa yang sedap didengar (eufonik), dan (4) istilah yang dipilih adalah kata atau frasa yang betuknya seturut kaidah bahasa Indonesia (Tim Pusat Bahasa, 2007:10—11).

Usaha pemadanan istilah asing dalam bahasa Indonesia dan daerah merupakan tindak lanjut dari aturan pemerintah mengenai penggunaan bahasa di tempat umum. Pembuatan undang-undang tanpa tindak lanjut merupakan kesia-siaan belaka. Pemadanan yang bersifat menawarkan diharapkan dapat memberi solusi kesenjangan antara aturan dan praktik di lapangan.

Bahan istilah bahasa Indonesia diambil dari berbagai sumber, terutama dari tiga golongan bahasa yang penting, yakni (1) bahasa Indonesia, termasuk unsur serapannya, dan bahasa Melayu, (2) bahasa Nusantara yang serumpun, termasuk bahasa Jawa Kuno, dan (3) bahasa asing, seperti bahasa Inggris dan bahasa Arab (Tim Pusat Bahasa, 2007:12—13).

Berdasarkan latar belakang dan batasan fokus, fokus penelitian dirumuskan dalam tiga hal yaitu: (1) pembentukan nama tempat usaha berbahasa asing di Surabaya; (2) skema citra semantik kognitif penamaan tempat usaha berbahasa asing di Surabaya; (3) pemadanan penamaan tempat usaha berbahasa asing di Surabaya.

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini berkontribusi pada disiplin ilmu semantik kognitif dan linguistik terapan. Bagi bidang semantik kognitif manfaat penelitian ini berupa skema citra yang terkandung dalam nama tempat usaha berbahasa asing. Analisis penamaan dan skema citra ditindaklanjuti untuk rumusan masalah berikutnya, yaitu pemadanan. Pada bidang linguistik terapan hasil penelitian ini berguna dalam hal pemadanan dan usaha pembinaan bahasa Indonesia.

Secara praktis, penelitian ini dapat menghasilkan model penelitian yang bermanfaat, khususnya bagi linguist, peneliti lain, dan guru. Bagi linguist, penelitian ini memberikan sumbangan dalam studi semantik, terutama pada penamaan, skema citra, dan pemadanan. Fokus penelitian pemadanan bermanfaat dalam menambah kesinoniman atau kesepadanan bahasa Indonesia terhadap bahasa asing.

Produk akhir dari penelitian ini adalah senarai pemadanan penamaan tempat usaha berbahasa asing di Surabaya. Diharapkan daftar pemadanan tersebut bermanfaat bagi penamaan tempat usaha dengan memanfaatkan kosakata bahasa Indonesia, daerah, dan bahasa yang serumpun. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan bahan pertimbangan pada penelitian berikutnya yang memusatkan perhatiannya pada kajian

pembentukan nama, gambaran atau pencitraan, dan pepadanan penamaan pada objek-objek yang lain.

Perdebatan tentang teori penamaan berlangsung dalam waktu yang lama. Proses-proses di balik penamaan dijelaskan dalam berbagai cara. Pembahasan dasar penamaan dalam linguistik berhubungan dengan sejarah filsafat. Pandangan linguistik tradisional memfokuskan kajian penamaan pada kebermaknaan nama. Ada yang menyatakan bahwa nama itu bermakna dan ada yang tidak.

Kebanyakan linguis setuju bahwa nama tidak bermakna tetapi berfungsi mendenotasikan suatu objek dan kehilangan bagian penggunaan keberterimaannya. Kata itu dilihat sebagai unit yang bermakna sedangkan nama diri sebagai penanda identifikasi. Lebih lanjut Jhon Stuart Mill menyatakan bahwa nama bersifat denotatif. Walaupun nama bersifat konotatif, itu hanya aksesori yang menempel saja (Ullman, 2012:77).

Teori deskriptif melihat nama sebagai denotasi atau penunjuk item jika nama tersebut mendeskripsikan karakteristik atau ciri yang diasosiasikan dengan item yang dinamai, pemberi nama percaya bahwa pemberian nama tersebut berhubungan dengan sifat khas objek yang dinamai.

Berbeda dengan pandangan kaum deskriptif, Kripke (1972) berpendapat bahwa nama memiliki hubungan dengan sebab atau asal muasal nama tersebut diciptakan. Antara satu nama dengan yang lain memiliki kausal proses penamaan yang berbeda. Ada pula pendapat yang menyatakan proses penamaan adalah tindakan spesifik yang menunjukkan pada sebuah referen (Nida, 1974:64). Proses penamaan merupakan budi daya manusia demi kemudahan berkomunikasi. Penamaan bersifat konvensional seperti yang pernah dikemukakan oleh Aristoteles. Jika seseorang menyebut sapi, orang lain mengerti apa yang disebutkan itu, dan orang tersebut juga menyetujui bahwa nama bintang tersebut adalah sapi. Pandangan linguis konvensional dikembangkan oleh Nida untuk menggambarkan langkah kerja analisis komponen makna untuk menghasilkan komponen makna dari tiap kata. Langkah kerja tersebut terdiri atas empat cara, yaitu penamaan, parafrasa, pendefinisian, dan pengklasifikasian.

Penamaan tempat usaha, kawasan, dan gedung pada dasarnya terdiri atas istilah dan nama diri. Istilah ialah kata atau gabungan kata yang dengan cermat mengungkapkan gagasan (demokrasi, pasar modal), proses (pemerataan, daur ulang), keadaan (kestabilan, laik terbang), atau sifat (selaras, khidmat) yang khas dalam bidang tertentu. Sedangkan nama diri adalah nama khas orang (Diponegoro, Mulawarman), tempat (Medan, Sulawesi), negeri (India, Italia), hari (Senin, Selasa), dan sebagainya (Sugono dkk, 2009:5).

Nama tempat usaha, kawasan, dan bangunan dapat diambil dari nama diri dan kata umum. Sedangkan istilah dapat menjadi bagian nama tempat usaha, kawasan, dan bangunan untuk mempertegas identitas. Contohnya adalah Bank Devisa Deli, Kawasan Industri Rungkut, Penerbit Kalangwan. Bank Devisa Deli, Kawasan Industri dan Penerbit merupakan istilah sedangkan nama dalam bentuk lengkap merupakan nama tempat atau badan usaha, kawasan, dan gedung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penamaan tempat usaha adalah konstruksi nama yang terdiri atas istilah dan nama diri sebagai pembeda identitas.

Sumber nama tempat usaha, kawasan, dan bangunan yang utama ialah bahasa Indonesia. Sumber kedua ialah bahasa daerah misalnya asri, bantaran, dukuh, pondok, saung. Jika bahasa Indonesia dan daerah tidak memiliki kata yang mewakili gagasan yang diinginkan, diperbolehkan menggunakan bahasa asing. Bahasa asing digunakan jika sulit menemukan padanan dalam bahasa Indonesia dan daerah. Contohnya adalah apartemen, bazar, hotel, mal, vila (Sugono dkk, 2009:7—8).

Disiplin linguistik kognitif merupakan gabungan ilmu bahasa dan sains yang identik dengan aspek neurolinguistik. Linguistik kognitif muncul dalam mencari subdisiplin ilmu bahasa untuk memperluas kajian linguistik. Sebelumnya kajian bahasa hanya memfokuskan pada bentuk (form) bahasa, munculnya linguistik kognitif memperluas kajian pada ranah penampilan bahasa (language performance). Asas yang digunakan linguistik kognitif dalam

mengaji bahasa menggabungkan antara struktur linguistik dan kognisi manusia (Newman, 1996). Berdasarkan gabungan tersebut memungkinkan ko munitas bahasa membentuk kategori berdasarkan realitas yang berbeda dengan kategori bahasa lain. Bahasa muncul dari pengalaman hidup yang diproses dan disimpan dalam kognisi manusia berdasarkan pengalaman-pengalaman individualnya.

Fokus utama semantik kognitif adalah kajian terhadap struktur konseptual dan proses konseptualisasi. Ini berarti bahwa pakar SK tidak mengkaji makna linguistik semata, tetapi lebih kepada yang dapat diungkap terkait dengan hakikat sistem penataan konseptual manusia melalui bantuan bahasa (Evans & Green, 2006:170).

Penganut semantik kognitif berpendapat bahwa manusia tidak memiliki akses langsung terhadap realitas, dan oleh karena itu, realitas sebagaimana tercermin dalam bahasa merupakan produk pikiran manusia berdasarkan pengalaman dan tingkah laku (Saeed, 1997:300). Dengan kata lain, makna merupakan struktur konseptual yang dikonvensionalisasi dan bahasa merupakan cara eksternalisasi dari seluruh mekanisme yang terdapat dalam otak.

Dalam semantik kognitif ada hubungan dinamis antara bahasa, pengalaman dunia, dan persepsi yang terdapat dalam minda manusia. Makna satuan lingual tidak hanya ditentukan oleh bahasa secara mandiri. Pemaknaan bahasa dipengaruhi oleh penggunaan bahasa. Kajian makna dengan menggunakan semantik struktural tidak cukup dalam menggali makna lingual.

Gayut dengan penelitian nama tempat usaha, makna nama tempat usaha tidak cukup dengan mencari makna nama dan istilah tempat usaha di dalam kamus. Pemaknaan nama tempat usaha dipengaruhi persepsi penggunaan bahasa. Setiap manusia memiliki persepsi realitas yang berbeda-beda. Keberagaman persepsi manusia mencerminkan keberagaman argument manusia. Dengan demikian aktivitas berpikir manusia bersifat subjektif karena tergantung dari pengalaman manusia terhadap dunia luar.

Semantik kognitif memandang bahwa makna linguistik adalah konseptualisasi, istilah yang dipilih guna menunjukkan hakikat kedinamisan dari makna (Langacker, 2000:26). Singkatnya, kutipan di atas menyatakan bahwa makna linguistik dapat dipandang sebagai hasil dari aktivitas mental dalam minda manusia yang terejawantahkan secara fisik dan yang mengakar secara sosial-budaya.

Dalam semantik kognitif, Lakoff (1987) mendefinisikan skema citra sebagai suatu skemata atau elemen-elemen pengetahuan dasar yang berhubungan dengan pengalaman hidup manusia yang terjadi berulang kali dan berkesinambungan. Skema citra dirumuskan sebagai struktur konseptual berdasarkan klasifikasi susun atur yang bermakna.

Struktur semantik yang paling penting dalam semantik kognitif adalah skema citra. Skema citra memiliki struktur spasial yang melekat pada minda manusia. Lakoff (1987) dan Johnson (1987) berpendapat skema citra container, source-path-goal, dan link merupakan skema yang paling mendasar dalam makna. Mereka mengklaim bahwa sebagian besar skema citra berhubungan erat dengan pengalaman kinestetik (Gardenfors, 1999:23).

Skema pencitraan merupakan bentuk struktur konsepsi semantik kognitif. Menurut pemahaman kognitif, figure disamakan sebagai trajektor dan ground sebagai landmark . Pasangan figure dan ground saling terkait. Ini merupakan keterangan bagi istilah trajektor (TR) dan landmark (LM) dalam ilmu kognitif. Dua konsep penting dalam mendiskusikan skema gambar adalah trajektor (TR) atau subjek dan landmark (LM) sebagai objek (Langacker, 2008).

Jalaluddin (2010) telah mengadaptasi pembagian skema pencitraan Langacker menjadi dua domain, yaitu domain melakukan sesuatu yang terdiri atas skema pergerakan, refleksif, bersalingan, dan penghasilan dan domain keadaan yang terdiri atas skema pasif, psikologi, milikan, kumpulan. Pembagian tersebut berdasarkan analisis perluasan makna imbuhan berdalam perspektif bahasa Melayu Malaysia. Skema tersebut meliputi skema citra pergerakan, refleksif, bersalingan, penghasilan, kemilikan, pasif, psikologi, dan kumpulan.

Skema citra yang dikembangkan oleh Jalaluddin tersebut mengikuti cara kerja skema citra Langacker. Dalam skema ini tidak diterangkan mekanisme kepemilikan tenaga. Konsep

perpindahan tenaga datang dari model bola sodok (billiard model) yang digunakan oleh Langacker sebagai metafora untuk menerangkan hubungan dalam dunia. Metafora ini mengandung konsep transitif antara objek yang lantas dijadikan dasar penguraian metafora.

METODE

Sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan penamaan tempat usaha yang berupa keloompok kata atau frasa. Nama-nama tempat usaha dideskripsikan untuk menjawab fokus penelitian, kemudian dianalisis untuk mencapai tujuan penelitian.

Pendekatan penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang memusatkan perhatian pada dampak dari berbagai faktor. Pertama, analisis cara pembentukan nama tempat usaha di Surabaya. Analisis dilanjutkan pada fokus dua tentang skema citra. Setelah makna dan gambaran penamaan tempat usaha berbahasa asing di Surabaya ditemukan, dicari padanannya dalam bahasa Indonesia atau bahasa serumpunnya sesuai prosedur pemadanan nama dan istilah asing dari badan bahasa.

Penelitian ini berjenis deskriptif karena diupayakan untuk mengungkapkan sesuatu secara apa adanya (Sudaryanto, 1992:62). Metode deskriptif dipilih karena data penamaan tempat usaha memuat fenomena yang kasuistik. Fenomena-fenomena tersebut diungkap dengan memaparkan fenomena sesuai dengan fokus penelitian. Penguraian dengan deskripsi mendalam dan menyeluruh diharapkan mampu mencapai tujuan penelitian, yaitu menghasilkan proposisi-proposisi yang berkaitan dengan makna penamaan tempat usaha dan pemadanan ke dalam bahasa Indonesia dan daerah.

Data dalam penelitian ini adalah penamaan tempat usaha di Surabaya yang menggunakan bahasa asing. Yang dimaksud bahasa asing adalah bahasa selain bahasa Indonesia dan bahasa daerah (nusantara). Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas lokus data, fokus data, dan korpus data. Lokus data penelitian ini diambil dari tempat-tempat usaha di Surabaya yang meliputi nama toko, pasar, salon, rumah makan, jasa boga, bengkel kendaraan, penginapan, dan persewaan mobil yang menggunakan bahasa asing. Fokus data disesuaikan dengan fokus penelitian yang meliputi analisis penamaan, skema citra, dan pemadanan nama tempat usaha berbahasa asing di Surabaya. Korpus data adalah data yang dipakai sebagai sumber bahan penelitian, yaitu nama tempat usaha berbahasa asing. Pengambilan data dilakukan dengan menyalin nama-nama tempat usaha berbahasa asing di Surabaya ke dalam kartu data.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode simak. Metode simak tidak hanya berhubungan dengan bahasa lisan, namun juga dapat digunakan untuk bahasa tulis. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik sadap. Teknik sadap disebut sebagai teknik dasar dalam metode simak karena pada hakikatnya penyimakan diwujudkan dengan penyadapan.

Dalam penganalisisan data dibutuhkan metode dan teknik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode agih dan padan. Metode agih adalah metode yang menjadikan bagian dari bahasa yang bersangkutan dengan digunakan sebagai alat penentu analisis (Sudaryanto, 1993:16). Alat penentu metode agih selalu berupa bagian dari unsur dari bahasa objek sasaran penelitian, yakni berupa kata dan frasa yang terdapat dalam nama tempat usaha di Surabaya.

Teknik-teknik dalam metode agih yang digunakan adalah 1) teknik ganti, 2) teknik lesap, 3) teknik perluas, 4) teknik sisip, dan 5) teknik balik (Sudaryanto, 1993:13—36). Teknik ganti digunakan dengan cara mengganti unsur satuan lingual tertentu yang bersangkutan dengan unsur tertentu di luar satuan lingual. Misalnya, penggantian nama diri nama tempat usaha, dapuria dengan kosakata bahasa Jawa pawon. Penggantian tersebut menghasilkan kesan dan nilai semantis yang berbeda. Selain itu teknik ganti juga digunakan pada fokus pemadanan. Teknik perluas digunakan dengan memperluas satuan lingual ke kanan atau ke kiri. Teknik sisip

mirip dengan perluas. Bedanya satuan lingual ditambahkan di sela-sela satuan lingual yang bersangkutan.

Metode agih dan padan digunakan secara bersamaan untuk fokus pemadanan nama tempat usaha berbahasa asing. Metode padan digunakan dalam pemadanan nama tempat usaha karena dalam analisis alat penentunya di luar bahasa. Dalam pemadanan nama tempat usaha berbahasa asing ke dalam bahasa Indonesia metode padan digunakan dengan teknik translasional karena dalam pemadanan dicari bahasa sasaran yang sepadan atau paling tidak mendekati maknanya dengan bahasa sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembentukan Nama Tempat Usaha Berbahasa Asing di Surabaya

Penamaan tempat usaha berbahasa asing di Surabaya dianalisis berdasarkan pendekatan umum semantik kognitif. Pada fokus penelitian yang pertama penamaan tempat usaha dianalisis dengan kategorisasi ala semantik kognitif. Kategorisasi pada penelitian ini didasarkan pada dasar pembentukan nama. Dalam fokus penelitian ini, dikaji pembentukan nama tempat usaha berdasarkan teori penamaan Nida (1974:64—66). Uraian dasar penamaan penting dilakukan untuk mengetahui motivasi pembentukan nama. Cara pembentukan nama difokuskan pada aspek nama diri tempat usaha. Meskipun kajian difokuskan pada nama diri, aspek istilah tetap digunakan untuk mendukung deskripsi dan analisis penamaan.

Berdasarkan teori penamaan Nida penamaan merupakan tindakan spesifik yang menunjukkan pada sebuah referen. Nama baik nama benda dan nama diri berfungsi mengacu referen. Pandangan konvensionalis tersebut berkembang pada cara pembentukan nama yang terdiri atas sepuluh cara. Dalam penelitian ini ditemukan delapan cara pembentukan nama yang terdiri atas (1) asosiasi, (2) penyebutan produk, (3) apelativa, (4) keserupaan (5) sifat khas, (6) harapan (7) tempat asal, 8) pemendekan. Analisis pembentukan nama difokuskan pada unsur nama diri. Istilah nama digunakan sebagai penjelas nama diri tempat usaha.

Kategorisasi delapan pembentukan nama di atas diurutkan berdasarkan temuan terbanyak. Kategori dengan temuan terbanyak berdasarkan analisis data adalah pembentukan nama berdasarkan asosiasi. Penamaan berdasarkan asosiasi pada umumnya menggunakan pilihan kata yang mengacu pada dunia usaha. Hal ini sesuai dengan fungsi utama nama yang menginferensi yang diacu. Secara umum nama tempat usaha mengacu pada dunia usaha, produk yang dijual, sinonimi produk, dan entitas di sekitar tempat usaha yang menghadirkan pengetahuan kognitif mengenai dunia usaha. Beberapa nama tempat usaha yang termasuk penamaan berdasarkan asosiasi antara lain *Kiddy Land*, *Fashion House*, dan *Aromania Refill Parfume*.

Skema Citra Nama Tempat Usaha Berbahasa Asing di Surabaya

Berikut ini adalah pembahasan mengenai penamaan yang dianalisis berdasarkan skema citra Langacker (2008). Dalam fokus kedua ini terdapat beberapa subbagian semantik kognitif yang bekerja dalam penganalisisan. Skema citra tidak bekerja sendirian, ada aspek kategorisasi dalam mengelompokkan skema citra yang terdapat pada nama tempat usaha. Nama tempat usaha berbahasa asing di Surabaya menunjukkan lebih dari satu kandungan skema citra. Artinya dalam satu nama terdiri atas beberapa skema citra. Perpaduan skema citra tersebut membentuk skema atau pola yang khas yang dikategorikan menjadi beberapa skema citra. Pengelompokan skema citra nama tempat usaha di Surabaya terdiri atas (1) citra penghasilan, tempat usaha, dan kumpulan, (2) citra penghasilan dan kumpulan, (3) citra refleksif, tempat usaha, dan kumpulan, (4) citra kemilikan, tempat usaha, dan kumpulan, (5) citra kemilikan dan penghasilan, (6) citra lokatif, tempat usaha, dan kumpulan, (7) citra tempat usaha dan penghasilan, (8) citra psikologi dan tempat usaha, (9) citra tempat usaha dan lokatif, (10) citra psikologi dan penghasilan.

Perpaduan beberapa skema citra menunjukkan kompleksitas kandungan konseptual citra nama tempat usaha. Kekompleksitasan skema citra yang terdapat pada nama tempat usaha dilatarbelakangi nama tempat usaha yang terdiri atas beberapa unsur linguistik. Selain itu kedinamisan makna linguistik juga menjadi penyebab kompleksitas skema citra.

Analog dengan fokus pembentukan nama, temuan skema citra tempat usaha berbahasa asing diurutkan berdasarkan frekuensi terbanyak. Dalam penelitian ini kandungan skema citra tempat usaha tidak berdiri sendiri. Dalam satu nama tempat usaha sedikitnya terdapat dua skema citra. Berdasarkan sepuluh kategori skema citra nama tempat usaha yang paling banyak muncul adalah skema tempat usaha. Citra atau gambaran tempat usaha paling banyak muncul disebabkan nama yang memiliki fungsi komunikasi perihal dunia usahanya.

Informasi tentang dunia usaha pada umumnya terdapat pada skema citra tempat usaha. Lebih lanjut citra tempat usaha selalu berpadu dengan hal berhubungan dengan dunia usaha. Citra tempat usaha yang pada umumnya terdapat pada istilah nama dipadukan dengan nama pemilik, nama alamat, produk yang dijual, keunggulan jasa atau produk. Kandungan citra dalam nama tempat usaha tidak serta merta mengakses langsung terhadap realitas. Realitas sebagaimana tecermin dalam bahasa merupakan produk pikiran manusia berdasarkan pengalaman dan tingkah laku yang sama (Saeed, 1997:300). Dalam hubungannya dengan penamaan tempat usaha terdapat hubungan dinamis antara bahasa, pengalaman hidup, dan persepsi dalam minda manusia. Artinya makna satuan lingual (nama) tidak hanya ditentukan oleh bahasa sendiri. Pemaknaan bahasa dipengaruhi oleh penggunaan bahasa. Gayut dengan penelitian ini citra nama tempat usaha secara umum tidak jauh dengan hal atau entitas di sekitar dunia usaha.

Pemadanan Nama Tempat Usaha Berbahasa Asing di Surabaya

Pemadanan nama tempat usaha berbahasa asing di Surabaya ke dalam bahasa Indonesia dilakukan dengan memadukan prosedur pemadanan badan bahasa dan semantik kognitif ala Langacker (1987). Dalam penelitian ini pemadanan berorientasi perpaduan antara nama dan acuan yang ditekanakan pada aspek ide atau konseptualisasi makna. Dalam pemadanan diperhatikan analisis makna bahasa sumber (BSu) dan hasil padanan bahasa sasaran (BSa). Yang menjadi fokus utama dalam fokus tiga ini adalah pemadanan nama dari bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia dengan menyesuaikan struktur penamaan sesuai ketentuan nama dalam bahasa Indonesia. Pola penamaan dalam bahasa Indonesia adalah istilah nama diri.

Berikut disajikan sampel pemadanan nama tempat usaha berbahasa asing di Surabaya. Nama tempat usaha *Libreria Eatery* dipadankan menjadi Kafe Perpustakaan, Kedai Pustakaloka, Kafe Pustaka. Secara umum pemadanan sedikitnya menghasilkan dua alternatif pemadanan nama. Alternatif pemadanan yang lebih dari satu disebabkan kemungkinan pilihan diksi atau pilihan kata yang sesuai makna bahasa asal. Selain itu pemadanan tidak hanya memerhatikan ekuivalensi makna, tetapi juga menimbang efek eufonia kata. Contoh pemadanan nama tempat usaha yang lain adalah *Sport Science Fitness Center*. Data tersebut merupakan nama pusat kebugaran yang berlokasi di kampus Unesa. Dalam penelitian ini nama tersebut dipadankan menjadi Pusat Kebugaran Ilmu Olahraga dan Sentra Fitnes Ilmu Olahraga. Pada umumnya pemadanan berfokus pada unsur istilah nama yang dalam sampel data yang disajikan terdapat pada *Fitness Center*. Di samping memadankan bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia pemadanan juga mengubah struktur nama sesuai dengan kaidah pembentukan nama bangunan, kawasan, gedung yang sesuai dengan regulasi penamaan dalam bahasa Indonesia.

PENUTUP

Berdasarkan diskusi hasil penelitian dapat ditarik simpulan mengenai penamaan tempat usaha berbahasa asing di Surabaya yang dikaji dengan semantik kognitif sebagai berikut.

Simpulan

Penamaan Tempat Usaha Mengonsep Ide dan Eksklusivitas

Analisis pembentukan nama tidak terlepas dari pemaknaan nama. Semantik kognitif merupakan kajian makna yang memandang makna bersifat ensiklopedis berdasarkan pengalaman manusia, sistem konseptual, dan struktur semantik yang dikodekan oleh bahasa (Evans & Green, 2006). Kajian makna yang bersifat ensiklopedis tersebut menyebabkan pembentukan nama dalam pandangan semantik kognitif merupakan poros tengah pemikiran dari pandangan kaum naturalis, konvensionalis, dan deskriptif.

Dalam penelitian ini, pembentukan nama didasarkan pada kategorisasi semantik kognitif dan cara membentuk nama yang dikemukakan Nida (1974:64—66). Penamaan merupakan rangkaian analisis komponen makna pada tahap awal. Menurut Nida penamaan benda, objek, ataupun entitas lain didasarkan konvensionalitas. Namun dalam penelitian ini penamaan menekankan pada aspek konseptualisasi ide atau gagasan proses pembentukan nama yang terdiri atas beberapa cara.

Berdasarkan hasil penelitian pada umumnya pembentukan nama menggunakan kata atau istilah yang mengandung informasi dengan dunia usahanya baik tersurat maupun tersirat. Hal ini tampak pada pembentukan nama berdasarkan asosiasi yang memiliki kemunculan terbanyak. Berdasarkan temuan hasil analisis data, analisis pembentukan nama pada umumnya nama diri mengonsep tempat usaha. Penamaan berdasarkan asosiasi, penyebutan produk, dan keserupaan misalnya, menunjukkan proses kreatif memberi nama berdasarkan kesesuaian referen (tempat usaha) dan satuan lingual nama.

Keterkaitan beberapa temuan pembentukan nama menunjukkan bahwa konseptualisasi makna dari bahasa yang digunakan sebagai nama tempat usaha mengandung ide yang berhubungan dengan dunia usahanya baik tentang produk, informasi usaha, maupun sesuatu yang khas dari tempat usaha. Keterpasangan antara bentuk bahasa (nama) dan acuan tempat usaha menunjukkan struktur simbolis yang tidak langsung mencerminkan acuan fisik tertentu yang ada di dunia, tetapi lebih pada ide yang diprofilkan dengan nama tersebut. Bentuk struktur simbolis dari nama tempat usaha diasosiasikan dengan jejaring makna yang berakaitan dan bersifat konvensional. Hal ini sesuai dengan kajian semantik kognitif yang memandang bahwa konseptualisasi makna terhadap suatu ekspresi tidak hanya mencerminkan kandungan konseptual atau ranah yang dinyatakannya, melainkan juga cara tertentu, bagaimana kandungan tersebut dimaknai (construe). Istilah konstrual (construal) mengacu pada kemampuan nyata milik manusia dalam membayangkan dan menggambarkan situasi yang sama dengan cara yang berbeda (Langacker, 2008:43).

Penggunaan bahasa asing baik sebagai nama diri maupun istilah menunjukkan eksklusivitas bahasa. Penggunaan istilah nama toko di mall misalnya pada umumnya menggunakan kata shop, store, center. Dalam Bahasa Indonesia kata-kata tersebut sebenarnya memiliki banyak padanan kata misalnya toko, gerai, kios, dan lain-lain. Kecenderungan penggunaan istilah asing tersebut sejalan dengan nama diri yang juga memakai istilah asing. Fenomena penggunaan bahasa asing sebagai nama tempat usaha menunjukkan bahwa bahasa asing menunjukkan eksklusivitas dibanding bahasa Indonesia atau bahasa daerah. Bahasa asing yang dalam temuan penelitian didominasi bahasa Inggris menegaskan bahwa bahasa asing memiliki nilai jual pemasaran.

Citra Penamaan Tempat Usaha Membentuk Tren Skemata Produk dan Tempat Usaha

Fokus utama semantik kognitif adalah kajian terhadap struktur konseptual dan proses konseptualisasi. Ini berarti bahwa pakar SK tidak mengaji makna linguistik semata, tetapi lebih kepada apa yang dapat diungkap terkait dengan hakikat sistem penataan konseptual manusia melalui bantuan bahasa (Evans & Green, 2006:170). Konseptualisasi ide atau gagasan tersebut tampak pada citra yang terkandung dalam nama tempat usaha. Ada ide yang melatarbelakangi dan memotivasi terbentuknya nama tempat usaha. Diperlukan upaya untuk mengamati dengan

menggunakan berbagai pengetahuan yang dimiliki pemberi nama sebagai hasil dari pengalaman hidupnya.

Hasil analisis data menghasilkan temuan citra yang terdiri atas citra penghasilan, tempat usaha, kumpulan, lokatif, reflektif, kemilikan, dan psikologi. Citra atau gambaran nama tempat usaha membentuk skema pencitraan yang bervariasi. Ditemukan sepuluh skema pencitraan yang terdiri atas perpaduan pencitraan. Berdasarkan temuan analisis data, sepuluh kategori skema citra secara garis besar diringkas menjadi lima skema citra, yaitu skema citra container atau wadah, skema citra penghasilan, skema citra psikologi, skema citra kemilikan, dan skema citra reflektif.

Skema pencitraan Langacker yang dikembangkan oleh Nor Hashimah dkk. tidak sepenuhnya bekerja secara mandiri. Tumpang tindih pencitraan lexis dalam penelitiannya juga tampak pada analisis nama dalam penelitian ini. Tumpang tindih disebabkan oleh sudut pandang konseptualisasi citra satuan bahasa dalam pandangan semantik kognitif. Hal ini sesuai dengan prinsip dasar linguistik kognitif bahwa makna bahasa bersifat ensiklopedis. Hal ini sejalan dengan pernyataan Evans & Green (2006) bahwa pemaknaan dalam semantik bersifat ensiklopedis yang mendasarkan pemaknaan dilihat dari beberapa perspektif dan bersifat dinamis. Pemaknaan nama tidak hanya didasarkan oleh makna kata, namun makna dapat digali berdasarkan fungsi atau penggunaan kata dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan temuan sepuluh kategorisasi skema citra penamaan tempat usaha berbahasa asing di Surabaya diperoleh tren skema citra. Kekhasan penamaan yang pertama tampak pada banyaknya kemunculan skema tempat usaha pada sepuluh kategori. Skema tempat usaha terdapat pada tujuh kategori skema citra penamaan tempat usaha. Hal ini menunjukkan bahwa penamaan tempat usaha tidak terlepas dari konseptualisasi makna tempat usaha. Gambaran tempat usaha diejawantahkan dengan kata yang mengandung informasi jenis usaha. Informasi mengenai jenis usaha yang terdapat dalam penamaan pada umumnya terdapat pada unsur istilah nama.

Temuan skema citra yang membentuk beberapa kategori baik sadar maupun tidak membentuk tren penamaan yang jika berlangsung lama dapat menjadi kebudayaan. Temuan analisis data skema citra nama tempat usaha merupakan konseptualisasi objek yang berada di sekeliling tempat usaha. Nama tempat usaha pada umumnya mengonsep jenis usaha, produk yang dijual, fasilitas jasa, dan aspek di luar tempat usaha seperti lokasi tempat usaha dan harapan pemilik tempat usaha. Meskipun pola atau skema tersebut tidak bersifat mutlak namun pada umumnya penamaan tempat usaha khususnya di Surabaya membentuk pola yang khas. Pilihan nama baik nama diri maupun istilah tidak terlepas dari lingkungan tempat usaha.

Pemadanan Nama Tempat Usaha Menghasilkan Alternatif Penerjemahan Dinamis

Berdasarkan hasil penganalisisan data digunakan dua teknik pemadanan penamaan berbahasa asing tempat usaha di Surabaya. Pemadanan nama tempat usaha berbahasa asing ke dalam bahasa Indonesia dilakukan dengan penerjemahan dan perekaan atau transkreasi. Pemadanan penamaan berbahasa asing terdiri atas (1) penerjemahan harfiah atau denotatif dan (2) penerjemahan tafsiriah atau konotatif. Baik penerjemahan maupun perekaan bahasa dari bahasa sumber ke bahasa sasaran bertujuan untuk mendapatkan padanan nama dalam bahasa Indonesia.

Usaha pemadanan nama tempat usaha berbahasa asing di Surabaya dalam penelitian memadukan prosedur pemadanan badan bahasa dan cara kerja semantik kognitif. Terdapat kesenjangan antara keduanya. Pada satu sisi semantik kognitif menekankan tersampainya ide atau konseptualisasi makna. Pada sisi lain dalam hal penamaan terdapat faktor eufonia bahasa atau keindahan bahasa. Namun dalam penelitian ini diambil jalan tengah dengan memadukan keduanya. Perspektif semantik kognitif tetap digunakan sebagai payung utama. Hal ini tampak pada hasil pemadanan dengan menekankan ekuivalensi makna. Perpaduan keduanya juga terlihat dari beberapa alternatif pemadanan. Artinya pemadanan juga memperhatikan keindahan bahasa yang merupakan salah satu faktor penamaan.

Prosedur pengindonesiaan nama tempat usaha berbahasa asing versi badan bahasa tidak dapat dilakukan seutuhnya. Prosedur tersebut dipadukan dengan konsep dasar semantik kognitif yang memandang makna adalah konseptualisasi ide. Konseptualisasi tersebut sangat membantu dalam hal analisis makna bahasa sumber yang kemudian dicari padanannya dalam bahasa Indonesia. Namun ada ganjalan pada aspek keindahan bahasa dalam penamaan. Prioritas eufonia bahasa hasil padanan berada setelah ekuivalensi makna antara bahasa sumber dan sasaran. Hal tersebut menyebabkan terdapat beberapa alternatif padanan meskipun ada padanan yang maknanya tidak ekuivalen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dikemukakan berkaitan dengan kajian semantik kognitif penamaan tempat usaha berbahasa asing di Surabaya. Pertama, saran ditujukan kepada peneliti lain agar mengadakan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan penamaan berbahasa asing. Hal ini disebabkan dalam penelitian ini penamaan berbahasa asing terbatas pada tempat usaha. Penamaan berbahasa asing masih banyak terdapat pada aspek lain, misalnya papan nama layanan umum, kawasan, dan iklan publik. Kajian semantik kognitif juga masih jarang ditemui dalam penelitian di Indonesia. Hal ini bisa dibuktikan dengan minimnya jurnal kajian semantik kognitif bahasa Indonesia.

Kedua, saran ditujukan kepada para pengembang bahasa Indonesia. Hasil penelitian pemadanan penamaan tempat usaha berbahasa asing di Surabaya dapat menjadi acuan untuk melakukan pemadanan kata, istilah, dan ungkapan asing. Hasil pemadanan nama juga dapat dimanfaatkan sebagai usaha menjaga eksistensi bahasa Indonesia terhadap hegemoni bahasa asing. Melalui pemadanan istilah asing ke dalam bahasa Indonesia dan daerah dapat menggali kosakata bahasa Indonesia dan daerah yang memiliki makna yang sama dengan ungkapan asing yang umum digunakan.

Ketiga, saran ditujukan kepada pendidik baik guru maupun dosen agar tidak mudah menggunakan istilah dan kata asing meskipun penggunaannya telanjur populer. Penelitian ini diharapkan menjadi pemantik masyarakat khususnya pendidik untuk mencari padanan dalam bahasa Indonesia atau daerah jika menjumpai istilah asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Evans, V. & Green, M. (2006). *Cognitive Linguistics: An Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press
- Evans, V. (2007). *A Glossary of Cognitive Linguistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Gardenfors, P. (1999). *Cognitive Semantics Meaning and Cognition*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Jalaluddin, N. H., dkk. (2010). "Peluasan Makna Imbuhan Ber-: Analisis Semantik Kognitif". *GEMA Online™ Journal of Language Studies* Vol.10: p103—123.
- Kripke, S. A. (1972). *Naming And Necessity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lakoff, G dan Mark J. (1987). *Metaphors We Live By*. London: The University of Chicago Press.
- Langacker, R. W. (2000). "Why a Mind is Necessary: Conceptualization, Grammar, and Linguistic Semantics". Dalam: Albertazzi, L., penyunting. *Meaning and Cognition: A Multidisciplinary Approach*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. p. 25—38.
- Langacker, R. W. (2008). *Cognitive Grammar. A Basic Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Nida, E.A. dan Ch. R. Taber. (1974). *The Theory and Practice of Translation. Helps for Translators*. Den Haag: Brill.
- Saeed, J. I. (1997). *Semantics*. Malden: Blackwell Publisher Inc.
- Sugono, D., dkk. (2009). *Pengindonesiaan Kata dan Ungkapan Asing*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.

- Sudaryanto. (1992). *Metode Linguistik ke Arab Memahami Metode Linguistik*. Yogyakarta: Gad jah Mada University Press
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press
- Tim Pusat Bahasa. (2007). *Pedoman Umum Pembentukan Istilah*. Jakarta: Depdiknas
- Ullman, S. (2012). *Pengantar Semantik*. (Diadaptasi oleh Sumarsono). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Voloshinov, V. N. (1973). *Marxism and the Philosophy of Language*. L. Matejka & I. R. Titunik (a.b). Cambridge: Harvard University Press.