

POLA PENULISAN NAMA BRAND KOSMETIK

Juwinda¹, Hari Windu Asrini²

^{1,2} Magister Pendidikan Bahasa Indonesia, Pascasarjana,

Universitas Muhammadiyah Malang

Email: witajuwinda@gmail.com¹, hariwindu@yahoo.co.id²

Submit: 03-02-2022, Revisi: 03-10-2022, Terbit: 30-10-2022

DOI: 10.20961/basastra.v10i2.59140

Abstrak: Kosmetik yang beredar di pasar sangat beragam, keberagaman brand tersebut diikuti dengan keberagaman nama brand kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk pola penulisan pada nama brand kosmetik. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Teknik pengumpulan data adalah dengan analisis dokumen. Analisis data dilakukan dengan model analisis mengalir. Hasil penelitian menunjukkan ada empat pola penulisan brand kosmetik, yaitu pola singkata, akronim, pemendekan, dan lambang. nama brand kosmetik berupa pemenggalan yang dipasarkan di Indonesia dilakukan meliputi bentuk singkatan, akronim, pemendekan, dan lambang. Singkatan dibentuk dengan menuliskan huruf pertama setiap unsur/kata. Akronim dibentuk melalui pengekelan suku pertama setiap unsur nama, kombinasi suku pertama, suku terakhir pada unsur nama, dan kombinasi suku pertama dan kata pada unsur nama. Pemendekan dibentuk dengan cara pengekelan suku pertama pada kata/unsur nama. Adapun lambang dibentuk dengan menggunakan huruf pertama kata/nama. Pola penulisan nama brand mempengaruhi persepsi konsumen, namun penelitian ini belum mengukur persepsi konsumen terhadap pola nama brand kosmetik sehingga memungkinkan ditindaklanjuti peneliti lain.

Kata Kunci: pola penulisan, nama, brand kosmetik.

COSMETIC BRAND NAME WRITING PATTERN

Abstract: *Cosmetics circulating in the market are very diverse, brand diversity is followed by diversity of cosmetic brand names. This study aims to describe the form of writing patterns on cosmetic brand names. This research method is a qualitative descriptive method with a content analysis approach. Data collection technique is by document analysis. Data analysis was carried out using a flow analysis model. The results of the study show that there are four writing patterns for cosmetic brands, namely abbreviations, acronyms, shortening, and symbols. cosmetic brand names in the form of decapitations marketed in Indonesia include abbreviations, acronyms, shortenings and symbols. Abbreviations are formed by writing the first letter of each element/word. The acronym is formed by perpetuating the first syllable of each name element, the first syllable combination, the last syllable in the name element, and the first syllable and word combination in the name element. The shortening is formed by perpetuating the first syllable in the word/name element. The symbol is formed by using the first letter of the word/name. The pattern of writing brand names that influence consumer perceptions, but this study has not measured consumer perceptions of cosmetic brand name patterns so that it is possible to be followed up by other researchers.*

Keywords: *writing pattern, name, cosmetic brand*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari pemakaian bahasa. Dengan bahasa seseorang dapat mengungkapkan ide, gagasan, pikiran, dan keinginannya dalam menyampaikan pendapat dan informasi. Bahasa sebagai alat untuk interaksi antarmanusia dalam masyarakat memiliki sifat sosial yaitu pemakaian bahasa digunakan oleh setiap lapisan masyarakat (Khasanah, 2015). Bahasa bukan individual yang hanya dapat dipakai dan dipahami oleh penutur saja, akan tetapi pemakaian bahasa akan lebih tepat bila antara penutur dan mitra tutur saling memahami maknanya dengan baik (Akbar, 2018). Pada saat ini penggunaan bahasa di kalangan para pengusaha untuk menamakan usaha mereka sedang populer, salah satunya pada brand kosmetik.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, juga seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas diri seseorang secara sosial (Fionalita & Kusumawati, 2019).. Oleh karenanya, seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Salah satu cara yang digunakan produsen untuk menarik minat konsumen dalam pemasaran kosmetik yakni penggunaan nama

brand yang menarik (Fitri & Asthari, 2018).

Nama merupakan ekspresi dari *brand* dan dapat memberikan pengaruh yang positif untuk mendapatkan hati konsumen. Sebuah nama brand yang tepat, tidak hanya menjadi pembeda dengan brand lainnya. Nama brand, lebih dari sekedar fungsi diferensiasi tetapi sekaligus dapat memberikan value dan asosiasi yang dikaitkan dengan persepsi terhadap kualitas dan kepuasan dari konsumen. Hal itu dapat dikaitkan dengan penelitian Alnsour dan Subbah (2018) yang menemukan bahwa nama brand memiliki dampak positif dalam menciptakan dan mempertahankan ekuitas merek. Nama yang efektif adalah signal pertama yang ditangkap konsumen dan akan membentuk makna positif dibenak mereka. Adapun dampak yang ditimbulkan oleh nama brand yang tepat adalah keberhasilan produk atau jasa tersebut (Mishra & Datta, 2011). Hal ini didukung oleh temuan Hanzaae dan Andervazh (2012) yang menunjukkan nama merek memiliki hubungan yang positif dengan niat pembelian kosmetik.

Dalam penulisan sebuah nama brand tentu saja memiliki berbagai bentuk pola penulisan. Dalam pola penulisan nama brand kosmetik sering menggunakan singkatan, hal tersebut dikarenakan minimnya tempat penulisan brand yang tersedia pada produk sehingga sering kali mengharuskan produsen untuk meningkatkannya. Hasil dari pemendekan itu dikelompokkan menjadi beberapa jenis lagi, yaitu singkatan, penggalan, akronim, kontraksi, dan lambang huruf.

Abreviasi adalah proses penggalan satu atau beberapa bagian leksem atau kombinasi leksem sehingga jadilah bentuk baru yang berstatus kata (Kridalaksana, 2010:159). Istilah lain untuk abreviasi ialah pemendekan, sedang hasil prosesnya disebut kependekan". Menurut Chaer (2007:191) abreviasi adalah proses penanggalan bagian-bagian leksem atau gabungan leksem sehingga menjadi sebuah bentuk singkat, tetapi maknanya tetap sama dengan bentuk utuhnya". Selain itu, Adapun Hidayatullah (2021) menyatakan bahwa fungsi abreviasi adalah untuk mempermudah dan menyingkat kata-kata yang diucapkan atau ditulis. Dapat disimpulkan bahwa abreviasi adalah proses penggalan sebagian atau beberapa bagian dari leksem yang membentuk kata baru tanpa mengubah arti. Istilah lain untuk abreviasi adalah pemendekan, sedangkan hasil prosesnya disebut kependekan. Kridalaksana membagi bentuk kependekan menjadi lima, yaitu: singkatan, penggalan, akronim, kontraksi, dan lambang huruf.

Hasil penelitian Susi (2013) menemukan ada enam pola pembentukan struktur akronim; yaitu (1) pengekalan suku dengan suku, (2) pengekalan suku dengan suku ± huruf, (3) pengekalan kata dengan suku, (4) pengekalan kata dengan suku ± huruf, (5) pengekalan huruf awal, dan (6) pengekalan huruf awal dengan suku. Adapun menurut Kridalaksana (2007: 165) terdapat 16 pola pembentukan pada singkatan, salah satunya pengekalan huruf pertama tiap komponen. terdapat enam pola

pembentukan pada penggalan, salah satunya penggalan suku kata pertama dari suku kata.

Singkatan merupakan satu di antara hasil proses pemendekan yang berupa huruf atau gabungan huruf, baik yang cara membacanya dieja huruf demi huruf maupun yang tidak. Hal itu dapat dikaitkan dengan definisi yang diberikan Anbiya (2012: 13), "Singkatan adalah bentuk yang dipendekkan, yang terdiri atas satu huruf atau lebih". Contohnya: DPR (Dewan Perwakilan Rakyat) dan dll. (dan lain-lain). Penggalan yaitu proses pemendekan yang mengekalkan salah satu bagian dari leksem (Kridalaksana, 2010: 162). Akronim adalah proses pemendekan yang menggabungkan huruf/suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai sebuah kata yang sedikit banyak memenuhi kaidah fonotaktik Indonesia (Setiyadi, 2011: 110). Proses pembentukan singkatan tersebut dilakukan dengan pengekalan tiga huruf depan pada tiap kata. Kontraksi menurut Kridalaksana (2010:162-163) yaitu proses pemendekan yang meringkaskan leksem dasar atau gabungan leksem seperti takkan (tidak akan), rudal (peluru kendali), sendratari (seni drama tari). Lambang huruf menurut Kridalaksana (2010: 163), yaitu proses pemendekan yang menghasilkan satu huruf atau lebih yang menggambarkan konsep dasar kuantitas, satuan atau unsur, seperti cm (centimeter), kg (kilo gram), dan g (gram).

Penggunaan singkatan dan akronim dari kata tertentu sebagai nama brand kosmetik tentu bertujuan agar menarik minat pembeli. Akan tetapi, tidak semua calon konsumen memiliki pemahaman yang baik terhadap singkatan dan akronim tersebut. Sebagaimana dinyatakan oleh tim peneliti (Jacobs, Itai, & Wintner, 2020) bahwa singkatan dan akronim seringkali memiliki makna ambigu sehingga sulit dipahami. Hal yang sama ditemukan Kapralikova (2022) bahwa adanya ketidakteraturan dalam abreviasi menimbulkan pemahaman yang ambigu pada suatu teks. Oleh karenanya, penting dilakukan pendeskripsian nama *brand* kosmetik yang ditayangkan melalui media *online* di Indonesia agar singkatan dan akronim yang digunakan dapat dipahami pemirsa tayangan tersebut. Berdasarkan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola penulisan nama *brand* pada produk kosmetik yang dipasarkan dalam negeri (Indonesia).

Secara tidak langsung, pentingnya dilakukan kajian yang memetakan pola pemendekan dan menjelaskan asal-usul nama *brand* kosmetik adalah untuk memperluas khazanah pengetahuan tentang suatu produk kosmetik sehingga konsumen tidak salah beli. Pengetahuan yang memadai mengenai nama brand dan kualitas kosmetik dapat membantu konsumen dalam menentukan kosmetik yang akan digunakan. Konsumen harus selektif dalam

memilih produk kosmetik agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih kosmetik sehingga dampak negatif penggunaan kosmetik dapat dihindari. Hal itu dapat dikaitkan dengan hasil penelitian Pangaribuan (2017) bahwa efek samping menggunakan kosmetik ilegal sangat berbahaya bagi tubuh manusia. Bahan kimia yang terkandung dalam kosmetik tersebut dapat melebihi standar sehingga dapat meningkatkan risiko negative terhadap kesehatan. Bahkan efek samping yang dihasilkan dari kosmetik ini dalam jangka panjang dan terus menerus dapat mengakibatkan berjangkitnya kanker dan gagal jantung.

Beberapa kajian tentang brand kosmetik telah dilakukan oleh para peneliti dalam maupun luar negeri dengan fokus beragam. Fionalita dan Kusumawati (2019) yang memfokuskan kajiannya pada faktor-faktor yang memengaruhi konsumen memilih brand kosmetik. Peneliti lain (Mishra & Datta, 2011) mengukur persepsi konsumen terhadap nama merek. Fitri dan Asthari (2018) meneliti dampak nama brand iklan kecantikan di media instagram. Penelitian Munthe (2020) mengkaji brand yang memiliki potensi melakukan *cross selling*, yakni suatu teknik jual mengubah pembeli tunggal produk ke pembeli multi-produk.

Penelitian tentang penamaan juga telah dilakukan beberapa peneliti, misalnya nama tempat dan buah. Penelitian nama tempat dilakukan Nusarini dan Marwati (2014), yaitu

tentang nama desa di Kabupaten Sleman; Rahayu (2018) dengan fokus kajian pada penamaan tempat dari faktor makna leksikal, deskripsi keadaan tempat wisata, dan makna kultural; serta Muhidin (2020) yang meneliti nama desa di Kabupaten Banyuasin. Adapun Nadhifa (2020) mengkaji relasi semantik penamaan manga di Indonesia yang dikaitkan dengan relasi semantis pada penamaan jenis-jenis mangga.

Berdasarkan paparan mengenai penelitian yang relevan di atas dapat dinyatakan kajian terhadap nama brand kosmetik lebih banyak berkaitan dengan sikap konsumen dan pengaruhnya terhadap niat beli. Adapun penelitian tentang penamaan yang ada lebih banyak difokuskan pada nama-nama tempat. Dengan demikian, kajian terhadap pola penulisan nama *brand* kosmetik yang dipasarkan di Indonesia merupakan kebaruan atau novelty penelitian ini.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif Pendekatannya menggunakan analisis isi (*content analysis*). Fraenkel (2007:483) menyatakan analisis isi merupakan teknik yang digunakan untuk mengkaji perilaku manusia secara tidak langsung melalui analisis terhadap komunikasi seperti esai, koran, artikel, novel, dan semua jenis komunikasi yang dapat dianalisis. Adapun penelitian analisis isi ini memfokuskan

pada pemakaian bahasa dalam pembentukan *brand* kosmetik di Indonesia yang berupa penggalan kata.

Yang menjadi sumber data adalah iklan brand kosmetik produk dalam negeri (Indonesia) yang ditayangkan di laman-laman internet pada bulan Januari sampai dengan April 2022. Pada periode tersebut terkumpul 21 data. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa nama-nama brand kosmetik. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan atau alasan tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dokumen. Alat pengumpul data yakni *handphone dan laptop* dengan menggunakan fitur tangkapan layar.

Uji validitas data dilakukan untuk memastikan kebenaran data yang diperoleh. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu memastikan kebenaran data nama *brand* dengan mengecek pada beberapa laman dan artikel tentang *brand* tersebut. Analisis data dilakukan dengan model analisis data mengalir yang mencakup kegiatan (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles & Huberman dalam Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pemetaan ditemukan 4 pola penulisan nama brand kosmetik. Pola tersebut meliputi singkatan, akronim, pemendekan, dan lambang. Berikut pembahasan keempat pola tersebut.

Penulisan Nama Brand Kosmetik Berupa Singkatan

Singkatan merupakan satu di antara hasil proses pemendekan yang berupa huruf atau gabungan huruf, baik yang cara membacanya dieja huruf demi huruf maupun yang tidak. Penggalan yaitu proses pemendekan yang mengekalkan salah satu bagian dari leksem (Kridalaksana, 2010: 162). Berikut adalah nama brand kosmetik yang menggunakan singkatan kata.



Gambar 1. Brand Lipstik SA Naturel (Data 01)

Data 01 merupakan produk kosmetik berupa lipstik yang dikenal dengan SA Naturel. Adapun nama brand SA merupakan singkatan setiap

huruf pertama dua unsur nama artis yang memiliki *brand* tersebut, yakni artis Shandy Aulia.



Gambar 2. Brand Lipstik ZAM (Data 02)

Nama *brand* pada (Data 02) adalah ZAM untuk produk kosmetik berupa lipstik. Label ZAM adalah singkatan nama dari pemilik produk, yakni artis sinetron dan pemain film Zaskia Adya Mecca.



Gambar 3. Brand Lipstik YOU (Data 03)

Data 03 merupakan produk kosmetik berupa *lipstick* yang dikeluarkan oleh brand bernama YOU. Adapun YOU sendiri merupakan

singkatan dari *Youthful Outstanding Unique* ‘Muda, Luar biasa, Unik’.



Gambar 4. Brand Kosmetik SASC (Data 04)

Nama *brand* kosmetik pada (Data 04) adalah salah satu produk lipstick dengan merk SASC. Adapun merk tersebut merupakan singkatan yang terdiri dari setiap huruf pertama pada empat kata, yaitu *Socially Aware Sexy Cosmetics* ‘kosmetik seksi sadar sosial’.



Gambar 5. Brand Kosmetik PAC (Data 05)

Brand kosmetik yang terdapat pada (data 05) adalah maskara yang

diproduksi oleh brand PAC. Brand tersebut merupakan huruf yang terletak pada awal tiga kata *Professional Artist Cosmetics* ‘kosmetik artis profesional’.



Gambar 6. Brand Lip Gel BLP (Data 06)

Pada (Data 06) termuat produk kosmetik yang berupa lips gel, yaitu pewarna bibir yang kandungan minyaknya tinggi. Selain mewarnai bibir dan memberikan kesan berkilau alias *glossy*. Kosmetik tersebut menggunakan nama *brand* BLP yang artinya diproduksi *By Lizzi Para* ‘oleh Lizzi Para’. Adapun Lizzi Para adalah nama populer pemilik *brand*, yaitu Elizabeth Christina Parameswari



Gambar 7. Brand Kosmetik ELF (Data 07)

Pada (Data 07) merupakan produk kosmetik dari Amerika Serikat dengan nama brand ELF yang merupakan singkatan dari *Eye, Lip, Face*, ‘mata, bibir, wajah’. Nama brand dapat dikaitkan dengan keragaman produk tersebut yang dikenal dengan sebutan 3in1, yaitu digunakan untuk bibir, mata, dan wajah.



Gambar 8. Brand Kosmetik MAC (Data 08)

Pada (data 08) tersaji bedak padat dengan nama brand MAC yang merupakan produksi dari Toronto, Kanada. Adapun nama brand MAC merupakan singkatan dari *Make-up Art Cosmetics* ‘kosmetik seni berdandan’ karena kosmetik tersebut agar dipakai para *make-up artist* atau populer disebut dengan MUA.



Gambar 9. Brand Kosmetik BOS (Data 09)

Brand pada (Data 09) merupakan label kosmetik untuk produk *blush on* yang diproduksi oleh nama brand BOS. Nama BOS merupakan kepanjangan *Beauty of Saira* ‘kecantikan Saira’. Adapun Saira adalah pemilik brand tersebut, yaitu Saira Nisar (Indonesia)



Gambar 10. Brand Eyeliner MS (Data 10)

Nama brand pada (Data 10) Produk tersebut adalah *eyeliner* yang diproduksi oleh brand make up dengan singkata merk MS. Adapun MS merupakan singkatan dari Maharani Shandy, nama pemilik *brand* tersebut.

Pola penulisan nama *brand* kosmetik seperti yang disajikan data di atas menunjukkan bahwa pola penulisan yang terdiri dari satu hingga empat huruf pada setiap komponen yang dipenggal. Menurut Kridalaksana (2007: 165) terdapat 16 pola pembentukan pada singkatan, salah

satunya pengekelan huruf pertama tiap komponen. Pola tersebut disusun dengan cara menyingkat kata dengan menampilkan huruf pertama pada masing-masing kata. Singkata tersebut diambil dari nama pemilik brand, tag line produk, dan juga singkata produk-produk yang mereka jual. Pola penulisan nama brand kosmetik dengan cara menyingkat kata dengan menampilkan huruf pertama pada masing-masing kata dilakukan dengan kossiten oleh pemilik produk yakni mengambil satu huruf pertama pada setiap kata pembentuk. Contoh pada singkatan “SA” dan “Y.O.U” yang merupakan kapanjangan dari kata “Shandy Aulia” dan “Youthful (muda) Outstanding (luar biasa) Unique (unik)”’.

Penulisan Nama Brand Kosmetik Berupa Akronim

Akronim adalah proses pemendekan yang menggabungkan huruf/suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai sebuah kata yang sedikit banyak memenuhi kaidah fonotaktik Indonesia (Setiyadi, 2011: 110). Berikut adalah tabel hasil penelitian pola penulisan brand kosmetik menggunakan pola akronim.



Gambar 11. Brand Lipstik NAMIR

(Data 10)

Nama brand pada (Data 11) tersebut merupakan *lipstick* yang diproduksi oleh *brand* bernama NAMIR Beauty. Adapun NAMIR merupakan penggabungan suku kata pertama dari pemilik produk yang terdiri atas dua unsur nama, yaitu Nana Mirdad. Dengan demikian, *NA* merupakan suku kata pertama unsur nama Nana dan *MIR* merupakan suku kata pertama unsur nama kedua, yaitu Mirdad.



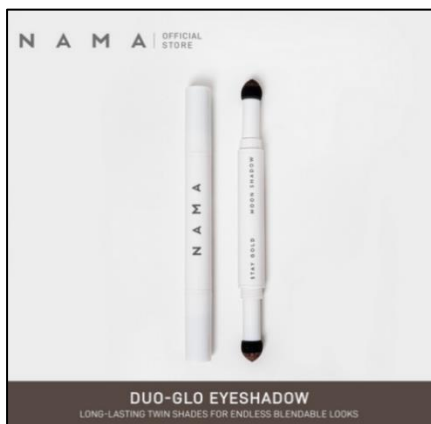
Gambar 12. Brand Kosmetik JEDAR (Data 12)

Data 12 menyajikan kosmetik yang berupa *lipstick* yang diproduksi oleh brand bernama JEDAR. Adapun JEDAR merupakan penggabungan suku kata dari setiap unsur nama Jessica Iskandar. Dengan demikian, akronim dilakukan dengan mengambil suku kata pertama dan suku kata kedua pada masing-masing kata.



Gambar 13. Brand Kosmetik Maybelline (Data 13)

Data 13 menampilkan produk kosmetik yang diproduksi oleh brand MAYBELINE. Nama *brand* tersebut merupakan penggabungan suku kata dari Maybel Vaseline. Dengan demikian, akronimnya berupa suku kata pertama dan suku kata kedua pada masing-masing kata.



Gambar 14. Brand Eyeshadow NAMA (Data 14)

Pada (Data 14) tersaji salah satu kosmetik yang berupa *eyeshadow* dan diproduksi oleh brand bernama NAMA. Adapun NAMA merupakan penggabungan suku kata dari dua unsur nama Luna Maya, sebagai

pemilik *brand*. Pembentukan akronim dilakukan dengan mengambil suku kata kedua dan suku kata pertama pada masing-masing kata.



Gambar 15. Brand Masker DISSY (Data 15)

Pada (Data 15) merupakan salah satu kosmetik yang berupa cream wajah untuk pagi dan malam hari dengan brand bernama DISSY. Adapun DISSY merupakan penggabungan suku kata dari Dika dan Ussy. Dika merupakan panggilan bagi artis Andhika Pratama, sedangkan Ussy memiliki nama lengkap Ussy Sulistyowati (istri Andhika Pratama). Dengan demikian, akronim brand mengambil suku kata pertama dan suku kata kedua.



Gambar 16. Brand Mascara ALMAY (Data 16)

Data 16 menyajikan produk kosmetik berupa adalah maskara dari brand bernama ALMAY. Adapun ALMAY merupakan penggabungan nama suami istri pendiri perusahaan kosmetik tersebut, yaitu AL dari Alfred Woititz (suami) dan MAY dari Fanny May Woititz. Dengan demikian, akronim dilakukan dengan mengambil suku kata pertama dan kata pada salah satu unsur nama.

Proses akronim hampir sama dengan pola penyingkatan, yakni dari gabungan huruf atau suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai kata yang wajar atau mengikuti kaidah fonotaktik bahasa Indonesia. Pada brand nama kosmetik di atas, pola pembentukan persukuan mengambil suku pertama di masing-masing kata. Contohnya pada akronim "NAMIR" dan "JEDAR" yang berasal dari kata "Nana Mirdad" dan "Jesica Iskandar" kata tersebut dibentuk berdasarkan pengambilan satu atau dua suku pada setiap kata.

Penulisan Nama Brand Kosmetik Berupa Pemendekan

Pemenggalan merupakan proses pemendekan yang dilakukan dengan cara mengekalkan salah satu bagian leksem Kridalaksana (2010:162-163). Berikut ini nama brand kosmetik yang menggunakan pola pemendekan.



Gambar 17. Brand Lipstik VAL (Data 17)

Pada (Data 17) adalah brand kosmetik berupa *lipstick* yang bernama VAL. Adapun VAL berasal dari nama pemiliknya, yaitu Valerie Thomas. Dengan demikian, pemendekan dengan mengekalkan satu suku kata.



Gambar 18. Brand Lips Serum MAMAMIW (Data 18)

Data 18 merupakan produk *lips serum* yang diproduksi oleh brand bernama MAMAMIW. Nama MAMAMIW berasal dari kata nama pemiliknya, yaitu Mama Miwa. Nama brand mengalami proses

pemendekan pada pengekan suku kata.



Gambar 19. Brand Kosmetik ILY (Data 19)

Data 19 menampilkan kosmetik dengan brand **brand kosmetik yang ditargetkan bagi remaja** bernama ILY. Adapun ILY berasal dari kata Prilly yang merupakan pemilik brand, yaitu Prilly Latuconsina. Dengan demikian, pemendekan dilakukan melalui proses mengekalkan satu suku kata dari unsur nama pertama.

Menurut Kridalaksana (2007: 165. terdapat enam pola pembentukan pada penggalan, salah satunya penggalan suku kata pertama dari suku kata. Berdasarkan pendapat tersebut pada Data di atas, penulisan nama brand kosmetik pada pola pemendekan dilakukan dengan cara mengekalkan satu suku kata pada kata yang mengalami proses pemendekan. Sebagai contoh pada kata "VAL" yang merupakan suku kata pertama pada kata "Valeri"

Penulisan Nama Brand Kosmetik Berupa Lambang

Lambang huruf menurut Kridalaksana (2010: 163), yaitu proses pemendekan yang menghasilkan satu huruf atau lebih seperti menggambarkan konsep dasar kuantitas, satuan atau unsur, seperti cm (centimeter), kg (kilo gram), dan g (gram). Berikut brand dengan penulisan nama yang menggunakan lambang huruf.



Gambar 20. Brand Kosmetik L (Data 20)

Data 20 merupakan *brand* kosmetik yang dikeluarkan oleh Laudya Cintya Bella. Dalam tutup kosmetik tersebut terdapat logo berbentuk huruf L, yang artinya memberikan identitas terhadap inisial huruf pemilik *brand* kosmetik tersebut.



Gambar 21. Brand Kosmetik S (Data 21)

Pada (Data 21) termuat brand S dari kosmetik bernama SHEPORA, yakni produk kecantikan dari Perancis seperti kosmetik, perawatan kulit, tubuh, parfum, pewarna kuku, peralatan kecantikan, dan perawatan rambut. Simbol atau logo tersebut berbentuk tali yang hampir mirip dengan huruf S sebagai inisial dari merk brand tersebut, yakni SHEPORA.

Penulisan nama brand kosmetik pada pola penggunaan lambang dilakukan dengan cara menggunakan menuliskan satu lambang huruf pada penulisan nama brand kosmetik. Seperti data pada data di atas yang menggunakan lambang huruf "L" dan "S" yang memiliki arti nama pemilik brand pada lambang "L" yaitu "Laudya Cynthia bella". Pada Simbol berupa tali bisa terlihat sebagai S, inisial dari SEPHORA, bentuk nyala api, seuntang rambut bergelombang hingga gambaran tubuh ramping dari seorang Wanita merupakan gambaran dari penggunaan simbol tersebut.

Berdasarkan paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa nama brand kosmetik berupa pemenggalan yang dipasarkan di Indonesia dilakukan meliputi bentuk singkatan, akronim, pemendekan, dan lambang. Singkatan dibentuk dengan menuliskan huruf pertama setiap unsur/kata. Akronim dibentuk melalui pengekalan suku pertama setiap unsur nama, kombinasi suku pertama, suku terakhir pada unsur nama, dan

kombinasi suku pertama dan kata pada unsur nama. Pemendekan dibentuk dengan cara pengekalan suku pertama pada kata/unsur nama. Adapun lambang dibentuk dengan menggunakan huruf pertama kata/nama.

Temuan penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Kartika (2020) yang menemukan bentuk abreviasi pada iklan baris koran Kompas, Solopos, dan Kaltengpos. Di antaranya yaitu singkatan, akronim, penggalan, dan lambang huruf. Penelitian lain terkait dengan temuan tersebut dilakukan oleh Ginanjar (2016) Berdasarkan hasil penggunaan bentuk akronim dan bentuk singkatan pada iklan baris karangan siswa kelas IX SMP Negeri 1 Arjasa Jember dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari tiga macam bentuk akronim, siswa hanya menggunakan satu bentuk akronim yaitu akronim yang berupa nama diri yang berupa gabungan suku kata atau gabungan huruf dan suku kata dari deretan kata ditulis dengan huruf awal kapital.

Penggunaan brand dengan gaya pemenggalan tentu bertujuan positif, yaitu memiliki *image* positif pada konsumen dan calon konsumen. Hal itu dapat dikaitkan dengan hasil peneliti Mishra dan Datta (2011) mengukur persepsi konsumen terhadap nama merek dan menemukan nama merek yang unggul dapat menguntungkan perusahaan dengan meningkatkan nilai merek, sedangkan nama merek yang buruk dapat

meruntuhkan merek atau perusahaan. Sebaliknya, Fitri dan Asthari (2018). menemukan dampak nama brand iklan kecantikan di media instagram ini tidak sepenuhnya positif, melainkan dapat membentuk sikap konsumtif yang berlebihan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil pola penulisan nama brand kosmetik berupa singkatan, akronim, pemendekan, dan lambang. Pola penulisan singkatan disusun dengan cara menyingkat kata dengan menampilkan huruf pertama pada masing-masing kata. Proses akronim hampir sama dengan pola penyingkatan, yakni dari gabungan huruf atau suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai kata yang wajar atau mengikuti kaidah fonotaktik bahasa Indonesia. Data penulisan nama brand kosmetik pada pola pemendekan dilakukan dengan cara mengekalkan satu suku kata pada kata yang mengalami proses pemendekan. Penulisan nama brand kosmetik pada pola penggunaan lambang dilakukan dengan cara menggunakan menuliskan satu lambang huruf pada penulisan nama brand kosmetik.

REFERENSI

Akbar, S. (2018). Analisis Tindak Tutur pada Wawancara Putra Nababan dan Presiden Portugal (Kajian Pragmatik). *SeBaSa:*

Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 1(1), 27-38.

Alnsour, M.S. & Subbah, M.L. (2018). Impact of brand elements on brand equity: An applied study on ordanian Corporations. *African Journal of Marketing Management*, 10(3), 17-27

Anbiya, F. P.. (2012). Panduan EYD Saku. Jakarta: Transmedia.

Chaer, A. (2015). Morfologi Bahasa Indonesia (pendekan proses). Jakarta. Rineka Cipta.

Fionalita, N. & Kusumawati, K. (2019). An Exploratory Study of Cosmetics Purchase Intention Attributes: A Study of Indonesian Local Cosmetics Brand in Jakarta and Bandung. *Proceeding Book of The 4th ICMEM 2019 and The 11th IICIES 2019, 7-9 August 2019, Bali, Indonesia*, 477-482

Fitri, D. & Asthari, D. (2018). Fenomena Beauty Advertising Brand Kosmetik pada Minat Beli Konsumen. *Jurnalisme: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 158-173

Fraenkel, W. (2007). *How to Design and Evaluate Research in Education*. Singapore: Mc Grow Hill.

Ginanjari, A. S. (2016). Penggunaan Akronim dan Singkatan Pada Iklan Baris Karangan Siswa Kelas IX SMP Negeri 1 Arjasa Tahun Pelajaran 2015/2016. Skripsi, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Jember Diperoleh pada 6 Juli 2022 dari <http://digilib.unmuhjember.ac.id/>

- files/disk1/40/umj-1x-adislametg-1984-1-jurnal.pdf
- Hanzaee, K.H. & Andervazh, L. (2012). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics purchase Intention of Iranian Female Consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389-5398.
- Hidayatullah, A. (2021). Analisis Abreviasi pada Teks Editorial Surat Kabar Kompas. *Caraka*, 7(2), 14–28.
- Jacobs, K., Itai, A. & Wintner, S. (2020). Acronyms: Identification, Expansion And Disambiguation. *Annals of Mathematics and Artificial Intelligence* 88, 517–532
- Kartika,D. (2020). Analisis Bentuk Singkatan dan Akronim pada Iklan Baris Koran Kompas, Solopos, dan Kaltengpos Serta Implementasinya di SMP Muhammadiyah Pangkalan Bun. Diperoleh 10 Mei 2022 dari <http://Eprints.Ums.Ac.Id/83394/>
- Kapralikova, I. (2022). *Abbreviations And Their Ambiguity in Euro-Texts*. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/357826940_Abbreviations_and_their_ambiguity_in_euro-texts pada 13 April 2022
- Khasanah, I., Laksmi, D., Tilman, R. D. C., & Rizky, R. (2015). Fenomena Penggunaan Bahasa Asing dalam Penamaan Bisnis Kuliner di Kawasan Soekarno-Hatta Kota Malang. *Jurnal Lingkar Widyaiswara*, 2(1), 1-11.
- Kridalaksana, H. (2010). *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia
- Kridalaksana, H. (2001). *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mishra, P. & Datta, B. (2011). Brand Name: The Impact Factor. *Research Journal of Business Management* 5(3):109-116
- Muhidin. R. (2020). Penamaan Desa di Kabupaten Banyuasin dalam Persepsi Toponimi Terrestrial. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Metalingua*, 5(2), 45-57.
- Munthe, N.Z. (2020). *Study Analysis Peluang Brand Kosmetik Melakukan Cross Selling*, Skripsi Prodi S1 Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika). Bandung: Universitas Telkom, Diperoleh pada 10 April 2022 dari <https://repository.telkomuniversi.ac.id/pustaka/162899/study-analysis-peluang-brand-kosmetik>
- Nusarini & Marwati, L.S. (2014). Proses Penamaan Desa di Kabupaten Sleman: Tinjauan Semantis. *Jurnal Literasi*, 4(2), 207 – 214.
- [melakukan-cross-selling.html](#)
- Pangaribuan, L. (2017). Efek Samping Kosmetik dan Penanganannya Bagi Kaum Perempuan. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 15 (2), 20-28
- Rahayu, S. (2018). Istilah-Istilah Penamaan Tempat Wisata di Kabupaten Karanganyar: Kajian Etnolinguistik. *Sutasoma: Jurnal Sastra Jawa*, 6(1). 34-42.
- Rahman, N. I. Z. (2020). Relasi sematik pada penamaan jenis-jenis mangga di

- Indonesia. *KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 3(2), 322-337.
- Ratna, N. K. (2016). *Metode Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu-Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Setiyadi, P..B.D. (2011). *Teori Linguistik*. Yogyakarta: Lintang Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susi, D. (2013). *Pola Akronim dalam Bahasa Indonesia*. Disertasi. Universitas Sumatera Utara.
Diperoleh dari
<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/40569> pada 13 April 2022