



INTISARI

Penelitian ini dimulai karena adanya fenomena global dalam penamaan nama-nama produk makanan dan minuman. Kajian onomastika dapat diterapkan dalam kajian penamaan produk komersial. Penelitian ini bermaksud untuk membahas fenomena penamaan produk makanan dan minuman di PTMI. Nama-nama produk makanan dan minuman dikaji dari bentuk lingualnya kemudian dianalisis mengenai strategi onomastika pada penamaan produknya. Sebagai dasar, nama-nama produk PTMI dikaji dengan teori prinsip paduan leksem yang dikemukakan oleh Kridalaksana dimana terdiri dari tataran ortografi, fonologis, dan konstruksi sintaksis dan asintaksis. Teori yang digunakan untuk mengkaji onomastika nama-nama produk PTMI adalah teori onomastika sebagai penggali makna. Faktor sosial yang memengaruhi penamaan dikaji menggunakan teori sosio-onomastik.

Data diperoleh dari internet dengan mengamati gambar melalui laman website resmi lalu mentranskripsikannya dalam bentuk tulisan karena obyek yang akan diteliti hanya bahasa tulis nama-nama produk PTMI. Data dikumpulkan dengan metode simak, yaitu peneliti menyimak penggunaan bahasa yang digunakan dalam penamaan produk PTMI. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah *teknik simak bebas libat cakap* yaitu penulis menyimak penggunaan bahasa tanpa ikut berpartisipasi dalam proses pembicaraan. Berikutnya, penulis melanjutkan dengan teknik catat. Selanjutnya, penulis menganalisis data dengan metode padan. Jenis metode padan yang dipakai adalah metode padan pragmatis, yaitu metode padan yang alat penentunya lawan atau mitra wicara.

Hasil penelitian ini meliputi dua hal, yaitu nama-nama produk PTMI memanfaatkan aspek-aspek kebahasaan dari tataran fonologis, morfologis, dan sintaksis. Selain itu, dalam tataran makna, nama-nama produk PTMI terdiri dari beberapa domain, seperti bahan, latar, tokoh fiksi, kandungan, lingkungan sosial, hasil jadi, sifat, harapan, aktivitas, biotik. Faktor-faktor sosial yang memengaruhi penamaan produk di PTMI adalah faktor bahasa, wilayah, lingkungan, dan budaya setempat, faktor keinginan memberi edukasi kepada khalayak umum, faktor identitas asal (historis), faktor menjaga integritas dan reputasi, faktor target pasar dan karakter pembeli, faktor kemudahan teknik pengolahan, faktor bahan, warna, bentuk, tampilan, dan rasa, faktor membuat diferensiasi dan spesifikasi, faktor memberi sugesti.

Kata kunci: *onomastika, faktor sosial, nama produk, paduan leksem, PT Mayora Indah*



ABSTRACT

This research was initiated due to the global phenomenon of naming food and beverage products. Onomastics can be applied in the study of commercial product naming. This research aims to discuss the phenomenon of food and beverage product naming at PTMI. The names of food and beverage products are studied from their linguistic form and then analyzed in terms of onomastic strategies in product naming. As a basis, the names of PTMI products are examined using the theory of lexeme combination principles proposed by Kridalaksana, which consists of orthographic, phonological, and syntactic and asyntactic construction levels. The theory used to examine the onomastics of PTMI product names is the theory of onomastics as a meaning explorer. Social factors influencing naming were analyzed using socio-onomastic theory.

Data was obtained from the internet by observing images on the official website and transcribing them into text, as the research object was limited to the written language of PTMI product names. Data was collected using the observation method, where the researcher observed the language used in the naming of PTMI products. The data collection technique used by the author is the *bebas libat cakap* technique, in which the author listens to the use of language without participating in the conversation. Next, the author continues with the note-taking technique. Then, the author analyzes the data using the matching method. The type of matching method used is the pragmatic matching method, which is a matching method that uses the interlocutor or conversation partner as the determining factor.

The results of this study encompass two aspects: the names of PTMI products utilize linguistic aspects at the phonological, morphological, and syntactic levels. Additionally, at the semantic level, the names of PTMI products consist of several domains, such as materials, settings, fictional characters, contents, social environment, finished products, characteristics, expectations, activities, and biotic factors. The social factors influencing product naming in PTMI include language factors, regional factors, environmental factors, and local cultural factors, the desire to educate the general public, factors related to historical identity, factors related to maintaining integrity and reputation, factors related to target markets and buyer characteristics, factors related to processing ease, factors related to materials, color, shape, appearance, and taste, factors related to differentiation and specification, and factors related to suggestion.

Keywords: *onomastics, social factors, product names, lexical combinations, PT Mayora Indah*