

Nama-nama Produk Makanan Berbahasa Arab di Bukalapak

Muhammad Rif'an Arifin¹, Kamal Yusuf²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

muhammadrifanarifin@gmail.com

kamalyusuf@uinsa.ac.id

المخلص

استخدام اللغة العربية في تسمية المنتجات الغذائية على منصات التجارة الإلكترونية مثل بوكالاباك يعتبر موضوعاً جديراً بالدراسة، نظراً لأن هذه اللغة تحمل دلالات دينية وثقافية قوية في إندونيسيا. علم الأسماء، الذي يدرس أصول ومعاني الأسماء، يمكن أن يساعد في فهم هذه الظاهرة في سياق التسويق. الهدف الرئيسي من هذا البحث هو استكشاف تأثير استخدام الأسماء العربية للمنتجات الغذائية في بوكالاباك على تصور المستهلكين واستراتيجيات التسويق التي يعتمدها البائعون على هذه المنصة. تم استخدام منهجية وصفية نوعية مع استخدام تقنية تحليل المحتوى كطريقة لتحليل البيانات. تم جمع البيانات من خلال الملاحظة المباشرة للمنتجات الغذائية على بوكالاباك التي تستخدم الأسماء العربية. ثم تم تحليل تلك الأسماء لمعرفة معانيها ووظائفها وأهميتها في سياق التسويق. يُتوقع أن تقدم هذه الدراسة رؤى جديدة حول دور اللغة العربية في المنتجات الغذائية في التجارة الإلكترونية وتأثيرها على استراتيجيات التسويق وسلوك المستهلكين. كما يُتوقع أن تساهم في الدراسات الأونومستيقية وتقديم دليل عملي لرجال الأعمال حول استخدام اللغة العربية لزيادة جاذبية المنتجات.

الكلمات الرئيسية: أونوماستيك، اللغة العربية، منتجات الطعام، بوكالاباك

Abstrak:

Penggunaan bahasa arab dalam penamaan produk makanan di platform e-commerce seperti Bukalapak menarik untuk dikaji, mengingat bahasa ini memiliki konotasi religius dan budaya yang kuat di Indonesia. Ilmu onomastik yang mempelajari asal-usul dan makna nama, dapat membantu memahami fenomena ini dalam konteks pemasaran. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak penggunaan nama produk makanan berbahasa Arab di Bukalapak terhadap persepsi konsumen serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual di platform tersebut. Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik analisis konten sebagai metode analisis data. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap produk makanan di Bukalapak yang menggunakan nama-nama berbahasa Arab. Nama-nama tersebut dianalisis untuk mengetahui makna, fungsi dan relevansinya dalam konteks pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai peran bahasa Arab dalam produk makanan di e-commerce serta dampaknya terhadap strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Dan diharapkan dapat berkontribusi pada kajian onomastik dan memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam penggunaan bahasa arab untuk meningkatkan daya tarik produk tersebut.

Kata kunci: onomastika; bahasa arab; produk makanan; bukalapak

PENDAHULUAN

Nama memiliki peran penting dalam membentuk identitas individu maupun kelompok. Nama tidak hanya berfungsi sebagai identitas individu, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial, budaya, dan sejarah. Di Indonesia, pola penamaan dipengaruhi oleh keberagaman etnis, agama, dan globalisasi, yang membentuk identitas nasional serta lokal masyarakat. Setiap aspek yang berkaitan dengan nama harus dipertimbangkan saat memilih nama agar maksud dan tujuan dari nama tersebut dapat dipahami dengan mudah. Proses penamaan melibatkan mencari lambang untuk memberikan penjelasan tentang proses, objek, konsep, atau hal lainnya. Kemampuan manusia untuk menggunakan nama-nama tertentu menunjukkan kekuatan pengetahuan mereka dalam berbagai bidang, seperti dalam menamai barang makanan atau produk-produk makanan¹.

Seiring berkembangnya zaman di era digitalisasi ini banyak masyarakat yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk-produk mereka. Produk-produk tersebut meliputi produk makanan, minuman, pakaian, dan produk-produk lainnya. Tentunya hal tersebut tidak luput dari nama itu sebagai fungsi identitas diri, dengan adanya nama akan memudahkan seseorang untuk mencari apa yang dia butuhkan. Teori Onomastika dapat digunakan untuk menguraikan nama-nama ini. Onomastika (onomastics, onomasiology) adalah bidang yang mempelajari asal usul, bentuk, dan makna nama, terutama nama orang dan tempat². Nama digunakan untuk melabelkan semua makhluk, benda, aktivitas dan peristiwa di dunia ini, dan penggunaan nama sangat kompleks dan beragam dalam kehidupan manusia. Nama juga menunjukkan upaya manusia untuk memahami segala sesuatu yang memiliki arti kompleks.

Selain itu juga nama juga memiliki makna, sejarah, dan nilai-nilai budaya yang melekat pada masyarakat yang menggunakannya. Khususnya dalam konteks komersial nama memiliki peran yang sangat penting terutama dalam bidang bisnis. Salah satunya dalam bidang bisnis produk makanan. Nama memainkan peran penting untuk menarik pelanggan dan menyampaikan informasi tentang kualitas, asal-usul, dan karakteristik produk tersebut. Oleh Karena itu, kajian onomastika terhadap produk makanan sangat penting untuk memahami bagaimana proses penamaan dapat mencerminkan nilai budaya, strategi pemasaran, dan preferensi konsumen di suatu negara khususnya di negara kita tercinta ini tanah air Indonesia.

Penamaan produk makanan tidak hanya bertujuan untuk memberi mereka identitas, tetapi juga membantu produsen dan konsumen berkomunikasi satu sama lain. Nama produk yang dipilih dengan baik dapat menunjukkan kualitas,

¹ Iswati, R. P. D., & Sudaryanto, S. (2021). Onomastics in The “Sosok” Rubric on Kompas Daily Newspaper. *Aksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(2), 416-424.).

² Kridalaksana, H. (2017). *Kelas Kata Dalam Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

rasa, atau keunggulan produk tersebut, sehingga memengaruhi pilihan pembeli. Di Indonesia, penamaan produk makanan seringkali mencerminkan keragaman budaya dan bahasa yang ada di berbagai daerah. Misalnya, banyak produk makanan tradisional yang menggunakan nama daerah, seperti “Rendang Padang atau Pempek Palembang”, untuk menunjukkan asal geografis produk dan menciptakan persepsi asli dan tradisional di mata pelanggan³. Nama produk dapat berfungsi sebagai penanda identitas budaya dan cara untuk menegaskan keaslian atau tradisi dalam pemasaran produk, seperti yang ditunjukkan oleh penamaan ini.

KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian kajian pustaka akan menjelaskan konsep-konsep yang akan menjadi dasar penelitian ini. Kajian penelitian ini menjelaskan perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu. Setelah dilakukan penelusuran dengan penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa perbandingan antara lain:

Pertama, Aribowo dan Herawati pernah menulis tentang sebuah studi penamaan usaha di Indonesia. Penelitian ini pernah menghasilkan bahwasanya pendekatan onomastik memanfaatkan penyelidikan terhadap komponen-komponen penyusun nama saat menganalisis struktur nama dan sistem penamaan. Komponen-komponen ini dapat berupa asal-usul nama, makna semantisnya, dan konteks sosial-budaya yang melatar belakangi penamaannya. Penelitian Onomastik sering mengkaji bagaimana nama dapat mencerminkan karakteristik linguistik dan elemen budaya tertentu, seperti dalam praktik penamaan usaha yang ada di Indonesia. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama sama menggunakan metode kualitatif. Teori yang digunakan oleh Aribowo dan Herawati yakni menggunakan teori onomastik (ilmu tentang nama-nama)⁴.

Kedua, Ahmad Al-Jallad pernah menulis tentang manual tata bahasa sejarah bahasa arab, penelitian ini pernah menghasilkan bahwasanya penamaan sebuah produk atau objek seringkali mengandung makna yang berkaitan di dalamnya. Sebagai contoh, istilah seperti “Halal”, “Sunnah”, atau kata-kata lain yang mengandung unsur keagamaan, budaya, atau tradisi sering digunakan dalam penamaan produk makanan berbahasa arab untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap masalah kehalalan dan nilai-nilai islam. Persamaan dari

³ Rahman, A. (2018). "Onomastik dan Identitas Budaya: Kajian Penamaan Produk Makanan Tradisional di Indonesia." *Jurnal Bahasa dan Budaya Nusantara*, 10(2), 145-160

⁴ Aribowo, E. K., & Herawati, T. (2019). *Kajian Onomastik dan Identitas Sosial: Sebuah Studi tentang Penamaan Usaha di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(1), 35-47

penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama sama menggunakan metode kualitatif. Teori yang digunakan oleh Ahmad Al-Jallad yakni menggunakan teori onomastik (ilmu tentang nama-nama) dan linguistik diakronis (studi tentang perubahan bahasa sepanjang waktu) untuk menjelaskan bagaimana nama-nama dalam bahasa arab tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas tetapi juga sebagai penanda budaya dan sosial⁵.

Ketiga, Muhammad Ismail pernah menulis tentang penggunaan bahasa arab dalam penamaan produk-produk makanan halal di Indonesia, penelitian ini pernah menghasilkan bahwasanya penggunaan bahasa arab bukan hanya untuk menunjukkan suatu kehalalan, tetapi juga memberikan kesan eksklusivitas dan kemewahan produk yang dijual. Selain itu juga penelitian ini juga menyelidiki bagaimana konsumen melihat produk dengan nama berbahasa arab. Branding yang menggunakan nama berbahasa arab sering dikaitkan dengan persepsi positif di kalangan konsumen muslim, terutama terkait kehalalan dan kepatuhan terhadap syariat islam. Kajian ini menghubungkan teori branding dengan linguistik, khususnya bagaimana persepsi dan keputusan konsumen dipengaruhi oleh bahasa. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama sama menggunakan metode kualitatif. Teori yang digunakan oleh Muhammad Ismail yakni menggunakan teori onomastik (ilmu tentang nama-nama) dan semiotika (studi tentang tanda dan symbol) bagaimana tanda-tanda tersebut membawa makna⁶.

Keempat, Santi Sartika dan Sudaryanto pernah menulis tentang onomastika pada jasa makanan yang ada di daerah DIY atau yang kita kenal dengan Daerah Istimewa Yogyakarta, penelitian ini pernah menghasilkan bahwasanya penggunaan onomastika pada jasa makanan yang ada di daerah DIY ditemukan 10 data diantaranya adalah nama jasa makanan yang menggunakan bahasa jawa 1 data, bahasa Indonesia 1 data, kombinasi bahasa Indonesia dan bahasa jawa 4 data, bahasa Indonesia dan bahasa sunda 1 data, bahasa jawa dan bahasa melayu 1 data, bahasa Indonesia dan bahasa hokkien 1 data, dan bahasa Indonesia dan bahasa sansekerta 1 data. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama sama menggunakan metode kualitatif. Teori yang digunakan oleh Santi Sartika yakni menggunakan teori onomastik (ilmu tentang nama-nama)⁷.

Kelima, Aribowo pernah menulis tentang onomastika pada papan nama usaha masyarakat keturunan arab yang ada di pasar kliwon Surakarta, penelitian

⁵ Al-Jallad, Ahmad. *An Introduction to the Historical Grammar of the Arabic Language*. Leiden: Brill, 2018.

⁶ Ismail, M. (2015). "Penggunaan Bahasa Arab dalam Penamaan Produk Makanan Halal di Indonesia." *Jurnal Linguistik Indonesia*, 33(2), 145-160.

⁷ Sartika, S., & Sudaryanto. (2018). *Kajian Onomastik pada Nama Jasa Makanan*. *Jurnal Ilmu Budaya*, 6(2), 123-135

ini pernah menghasilkan bahwasanya pemilihan kata untuk nama toko mencerminkan latar belakang sosiokultural pemilik. Yang membentuk konteks dan signifikansi sistem penamaan. Karena konsumen semakin selektif dalam memilih produk, nama toko tidak lain berfungsi sebagai pembeda kualitas dan fitur produk. Selain itu juga Aribowo juga menyebutkan bahwasanya nama diri dan nama family sangat penting dalam sistem nasab atau kekerabatan Indonesia. Dengan mempertahankan dan melekatkan nama-nama toko mereka dengan kata arab, mereka menegaskan bahwa mereka adalah bagian dari etnik keturunan Arab yang ada di Indonesia. Nama negara, kota, dan daerah yang terkait dengan agenda islam juga menjadi ciri khas atau unik dibandingkan dengan toko yang dikelola oleh masyarakat lokal. Pemilihan nama memiliki peran strategis yang sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Masyarakat Keturunan Arab mengklaim menggunakan nama arab sebagai identitas pemilik, kualitas, dan kehalalan produk, serta identifikasi komoditas produk dapat diraih. Dengan harapan dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama sama menggunakan metode kualitatif. Teori yang digunakan oleh Aribowo yakni menggunakan teori onomastik (ilmu tentang nama-nama)⁸.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, metode ini digunakan dalam penelitian bahasa karena peneliti akan langsung melihat fenomena yang terjadi pada subjek. Data yang dihasilkan penelitian kualitatif dalam bentuk deskriptif, yaitu berupa kata, bukan angka. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah penelitian dengan data yang disajikan dalam bentuk deskriptif yang mencakup perilaku, ucapan, dan tulisan dari proses mengamati subjek⁹.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang berasal dari nama-nama produk makanan berbahasa arab yang diambil dari toko bukalapak. Data dikumpulkan dengan cara penelusuran daring menggunakan mesin pencari internal Bukalapak, yang dilakukan dengan filter kategori “makanan” dan memasukkan kata kunci

⁸ Aribowo, Eko. (2017). *Studi Onomastik pada Papan Nama Usaha Masyarakat Keturunan Arab*. Caraka, 4(2), 93-101.

⁹ Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.

berbahasa arab. Penelusuran ini dilakukan untuk mendapatkan sampel produk yang relevan, seperti yang mengandung istilah-istilah seperti “Halal”, “Barakah”, atau kata lainnya yang berkonotasi islami atau berbahasa arab. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari artikel jurnal, buku, dan skripsi yang membahas tentang onomastika.

PEMBAHASAN

Pembahasan pada penelitian ini akan diuraikan beberapa hal, yaitu (1) jenis makna makanan, (2) jenis penamaan makanan.

1. Jenis Makna Makanan

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan jenis-jenis makna makanan yang terdapat di dalam toko Bukalapak dari segi makna denotatif dan makna konotatif, diantaranya adalah:

Kurma Khalas Saad



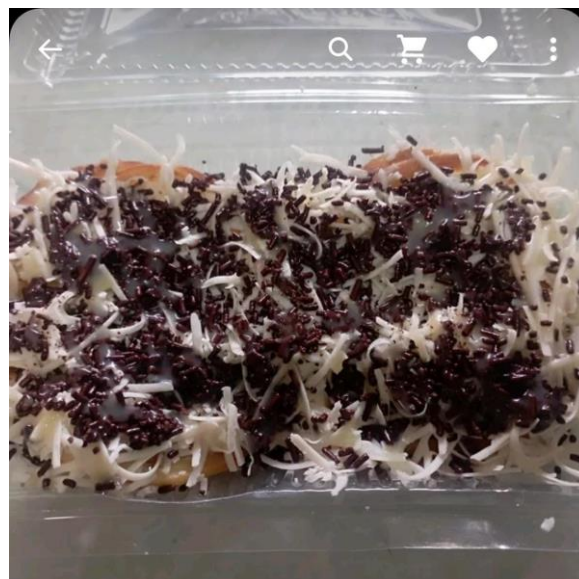
Gambar 1. Kurma Khalas Saad

Gambar satu merupakan gambar kurma khalas saad, dalam bahasa Arab “Khalas” ((خلاص) berarti “selesai”, “berakhir”, atau “penyelesaian”. “Khalas” adalah nama untuk jenis kurma tertentu yang sangat populer di teluk arab, terutama di Arab Saudi dan Uni Emirat Arab. Karena rasanya yang lembut, manis dan tidak terlalu kuat serta teksturnya yang kenyal namun tidak keras. Makna denotatif kata “Khalas” mengacu pada jenis kurma tertentu yang mempunyai kualitas sehingga bisa dikenali oleh banyak orang.

Kata “Khalas” memiliki arti yang lebih luas dan emosional. “Khalas” dalam bahasa arab juga berarti “penyelesaian” atau “selesai dengan tuntas”. Kata ini dalam penamaan makna makanan memberikan kesan simbolik yang menggambarkan sesuatu yang sempurna, dan lengkap. Ini menunjukkan bahwa produk kurma ini adalah yang “akhir” atau “unggul”, kurma yang telah mencapai tingkat kualitas tertinggi dan siap untuk dinikmati oleh pelanggan.

Makna konotatif ini membuat pelanggan merasa lebih baik. Dalam branding kurma, kata “Khalas” menggambarkan kualitas yang sempurna, seolah-olah kurma ini adalah pilihan terbaik yang tidak perlu dipertanyakan lagi. Ini penting untuk pemasaran karena mengedepankan elemen kualitas dan unik yang terkait erat dengan produk premium.

Roti Maryam



Gambar 2. Roti Maryam

Gambar dua merupakan gambar roti maryam, “Maryam” adalah nama yang sangat dikenal dalam banyak tradisi agama, terutama Islam. Dalam agama Islam, Maryam adalah nama ibu Nabi Isa. Yang terkenal karena kesucian dan pengabdianya kepada Allah SWT. Dalam Al-Qur’an, dia bahkan memiliki satu surat yang biasa kita kenal dengan “Surat Maryam”, yang menunjukkan keistimewaan dan peran pentingnya dalam agama.

“Roti Maryam” adalah nama produk makanan yang mengacu pada sejenis roti pipih, berlapis, yang sering kali dipanggang hingga renyah. Di Timur Tengah dan Asia Selatan, ini adalah jenis roti tradisional yang populer. Penggunaan nama “Maryam” pada roti ini mungkin pada awalnya bertujuan untuk mengaitkan dengan sesuatu yang umum dan dikenal, membuatnya lebih mudah diterima oleh pembeli yang berasal dari budaya yang sebanding. Oleh karena itu, “Maryam” secara makna denotatif berarti nama tokoh religius dan jenis dari roti tertentu.

Dalam berbagai tradisi agama, “Maryam” adalah simbol kesucian, dan kata “Maryam” membawa makna konotatif yang kuat, terutama terkait dengan aspek kesucian, keberkahan, dan kualitas baik. Penggunaan namanya pada makanan menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi, aman, dan terjamin halal. Penggunaan nama “Maryam” memiliki nilai emosional, terutama bagi pelanggan Muslim yang dapat meningkatkan daya tarik produk ini.

Otak-otak Ikan Tengiri Azzam Food



Gambar 3. Otak-otak Ikan Tengiri Azzam Food

Gambar tiga merupakan gambar otak-otak ikan tengiri Azzam food, dalam bahasa Arab “Azzam” memiliki arti “keteguhan”, “tekad”, atau “keberanian yang kuat”. Makna denotatifnya adalah digunakan untuk menggambarkan sikap pantang menyerah dan semangat yang tinggi. Dalam penamaan makanan, kata ini memberikan sentuhan yang unik, dan menarik, terutama karena maknanya dapat diartikan sebagai simbol kualitas dan dedikasi dalam proses pembuatan makanan.

Penamaan “otak-otak ikan tengiri azzam” menunjukkan produk yang dibuat dengan penuh semangat dan ketekunan. Hal ini menunjukkan kepada pelanggan bahwa produk tersebut dibuat dengan kualitas yang terjamin, yang merupakan hasil dari kerja keras dan komitmen produsen untuk menghasilkan produk terbaik.

Makna konotatif kata “Azzam” jika digunakan untuk produk makanan menunjukkan bahwa itu memiliki karakter yang kuat, yang sebanding dengan makna kata itu sendiri. Kualitas makanan yang “kuat” dari segi rasa dikaitkan dengan istilah ini oleh produsen. Oleh karena itu, hal ini sejalan dengan visi produsen yang sangat berdedikasi untuk membuat produk terbaik.

Kurma Ajwa



Gambar 4. Kurma Ajwa

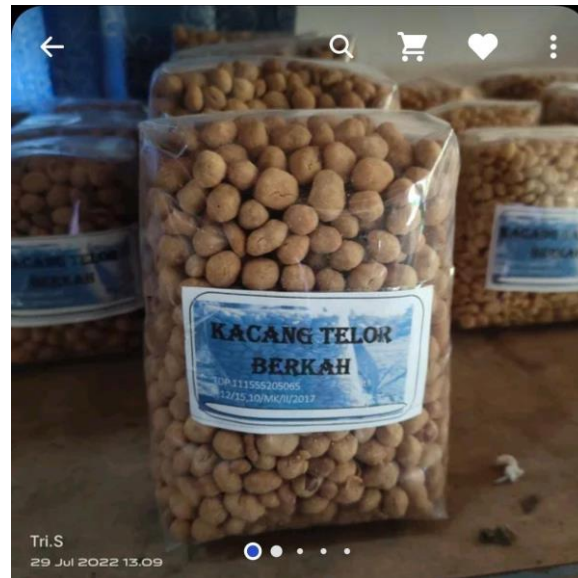
Gambar empat merupakan gambar kurma ajwa, makna denotatif “Ajwa” merujuk pada jenis kurma tertentu yang terkenal di wilayah Arab Saudi dan Madinah. Dikenal dengan teksturnya yang lembut, rasa manisnya yang tidak berlebihan, dan warna kehitaman yang unik. Nama “Ajwa” secara khusus mengacu pada jenis kurma yang memiliki rasa istimewa dan nilai gizi yang tinggi, membuatnya menjadi salah satu jenis kurma yang paling disukai oleh masyarakat.

Kata “Kurma Ajwa” digunakan sebagai label langsung untuk jenis kurma tertentu yang memiliki rasa dan sifat fisik yang berbeda. Untuk pelanggan yang ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang mereka beli. Hal ini menunjukkan bahwa ini adalah kurma varietas Ajwa yang membedakannya dari jenis kurma lain seperti Sukari.

Kata “Ajwa” memiliki banyak arti terutama bagi seorang muslim, sejarah dan tradisi Islam terkait dengan kurma Ajwa. Dalam beberapa Hadits. Rasulullah Muhammad SAW mengatakan bahwa kurma itu bagus untuk mencegah sihir dan racun. Jadi “Ajwa” tidak hanya merujuk pada jenis kurma tertentu, tetapi juga merujuk pada makna yang lebih mendalam, yaitu keberkahan dan manfaatnya untuk kesehatan.

Makna konotatif dari kata “Ajwa” memiliki arti yang religius, terutama bagi pelanggan Muslim. Produk ini tidak hanya dianggap sebagai buah yang lezat dan kaya nutrisi tetapi juga memiliki makna simbolis yang berkaitan dengan iman dan keberkahan. Kurma Ajwa bukan hanya makanan tetapi juga memiliki hubungan dengan keyakinan dan praktik agama.

Kacang Berkah



Gambar 5. Kacang Berkah

Gambar lima merupakan gambar kacang berkah, dalam bahasa arab “Barokah” (بركة) berarti yang membawa “kebaikan”, “kelebihan”, atau “kelimpahan”. Dalam konteks Bahasa Indonesia kata “Barokah” memiliki arti yang sama, yaitu sesuatu yang membawa keberuntungan, keberlimpahan, atau kebaikan. Secara literal, “Kacang Berkah” berarti kacang yang membawa keberkahan.

Dalam makanan, kata “Barokah” dapat diartikan sebagai keinginan untuk memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi dan memberikan banyak manfaat bagi penggunaanya. Dengan menambahkan kata “Barokah” pada nama produk, penjual berusaha menyampaikan bahwa kacang ini tidak hanya memiliki kualitas fisik yang baik, tetapi juga membawa lebih banyak kebaikan dan manfaat yang dapat dikaitkan dengan konsep keberuntungan dan nilai positif bagi konsumen.

Kata “Barokah” memiliki makna religius dan dan spiritual secara konotatif. Kata “Barokah” sering dikaitkan dengan anugerah dari Tuhan dalam budaya muslim, sebuah pemberian yang memberikan kebaikan yang luar biasa. Penjual menggunakan istilah ini secara implisit untuk menekankan bahwa produk

tersebut memiliki kualitas yang unik atau bahkan “diberkahi” sehingga konsumen yang membelinya akan menerima manfaat yang lebih besar daripada produk sejenis yang tidak memiliki kata ini dalam namanya.

Konotasi ini sangat kuat dalam pemasaran karena mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Penamaan “Kacang Barokah” berarti bukan hanya menjual barang fisik, tetapi juga “mengemas” pengalaman makanan dengan arti spiritual. Konsumen mungkin menganggap produk ini lebih dari sekedar makanan, karena mereka menganggapnya memiliki kebaikan yang lebih tinggi.

Tepung Talbinah



Gambar 6. Tepung Talbinah

Gambar enam merupakan gambar tepung talbinah, dalam bahasa arab, nama “Talbinah” diambil dari akar kata “Laban” (لبن) yang berarti susu, karena warna dan konsistensinya yang menyerupai susu. Talbinah adalah sejenis makanan yang terbuat dari tepung gandum yang dimasak dengan air atau susu.

Penamaan “Tepung Talbinah” yang dijual di Bukalapak secara literal merujuk pada bahan utama yang digunakan untuk membuat hidangan talbinah. Tepung ini digunakan sebagai dasar untuk membuat makanan dengan tekstur bubur, yang sangat disukai karena manfaatnya untuk kesehatan.

Kata “Talbinah” memiliki makna konotatif yang lebih dalam, terutama dalam konteks budaya Islam. Kata “Talbinah” memiliki konotasi positif yang terkait dengan “penyembuhan”, “kesehatan”, dan relevansi dengan ajaran agama karena Rasulullah SAW menganjurkan makanan ini untuk menghilangkan kesedihan dan meningkatkan kesehatan.

Kismis Sultani



Gambar 7. Kismis Sultani

Gambar tujuh merupakan gambar kismis sultani, “Sultani” berasal dari bahasa arab secara denotatif berarti “berhubungan dengan sultan” atau “kekaisaran”. Kata ini juga merujuk pada sesuatu yang mewah, istimewa, atau terkait dengan kerajaan. Istilah “Kismis Sultani” mengacu pada jenis kismis yang dianggap berkualitas tinggi, seolah-olah layak disajikan kepada Sultan.

Penamaan kismis ini dengan kata “Sultani” memberi kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang unggul, berbeda dari jenis kismis biasa. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki karakteristik khusus, baik dari segi rasa, ukuran, atau kualitas yang membuatnya lebih unik dibandingkan produk sejenis lainnya.

Istilah “Sultani” memiliki konotasi kemewahan dengan keunggulan. Seorang sultan dianggap sebagai penguasa yang memiliki kekayaan dan kemegahan dalam budaya Arab dan banyak kebudayaan lainnya. Produk ini dihubungkan dengan kismis dan kata “Sultani”, telah menjadi simbol kemewahan dan eksklusivitas memberikan nilai lebih dari nilai emosional bagi pelanggan.

Dalam dunia pemasaran, penggunaan istilah “Sultani” pada produk makanan seperti kismis menciptakan kesan sebagai produk yang eksklusif dan elegan. Ini menarik bagi konsumen yang menginginkan pengalaman yang melampaui sekedar rasa, menawarkan unsur kemewahan atau kualitas premium. Kata “Sultani” digunakan untuk menampilkan kismis ini sebagai pilihan unggulan yang memberikan kesan nilai yang lebih istimewa.

Kacang Arab Al-Madina



Gambar 8. Kacang Arab Al-Madina

Gambar delapan merupakan gambar Kacang Arab Al-Madina, makna langsung yang dapat diidentifikasi secara objektif dari suatu kata disebut makna denotatif. Ini biasanya merujuk pada fakta atau referensi yang jelas, Nama kota tertentu di Arab Saudi, Madinah, disebut “Al-Madina” secara denotatif. Madina adalah kota yang memiliki sejarah dan nilai religius yang signifikan. Terkait dengan kehidupan Nabi Muhammad dan menjadi pusat penyebaran Islam pada awal sejarahnya.

Dalam hal produk “Kacang Arab Al-Madina” namanya menunjukkan hubungan langsung dengan Madinah, sehingga pelanggan memiliki perspektif kacang ini berasal dari Madinah atau diproses dengan cara yang terkait dengan budaya Madinah memberi kesan keaslian.

Makna emosional atau hubungan yang ditimbulkan oleh sebuah kata di luar makna literalnya disebut makna konotatif. “AL-Madina” memiliki arti yang lebih dalam dan luas selain nama kota. Dalam tradisi Islam, Madina dianggap sebagai tempat hijrahnya Nabi Muhammad SAW dan merupakan simbol perdamaian, keberkahan, dan kesucian. Akibatnya menggunakan nama “Al-

Madina” untuk produk ini menunjukkan keberkahan, kemurnian, dan kualitas yang tinggi.

Dengan menggunakan kata “Al-Madina”, produk ini secara tidak langsung dikaitkan dengan nilai-nilai religius dan spiritualitas meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan Muslim. Mereka mungkin merasa bahwa mengonsumsi produk ini membawa unsur keberkahan atau produk ini lebih dekat dengan gaya hidup Islami.

Kebab Goreng Anis



Gambar 9. Kebab Goreng Anis

Makna denotatif adalah makna yang dapat ditemukan secara langsung dari kata tanpa hubungan lain. Dalam konteks “Kebab Goreng Anis”, kata “Anis” adalah nama yang umum di budaya Arab dan beberapa negara Muslim lainnya. Secara harfiah berarti “teman yang baik” atau “seseorang yang ramah dan menyenangkan”. Kata ini juga merujuk pada sifat yang dekat atau akrab.

Dalam hal produk makanan, tidak ada hubungan langsung antara kata “Anis” dan bahan makanan tertentu. Nama “Anis” digunakan sebagai identitas atau label produk yang memberikan sentuhan unik atau menambahkan kesan yang lebih akrab. Ini membuat produk lebih dikenal dan lebih mudah diingat oleh pelanggan yang mengenal nama “Anis”.

Makna konotatif adalah makna tambahan yang melampaui makna literal, ini biasanya dipengaruhi oleh budaya, perasaan, atau pengalaman subjektif. Kata “Anis” dikaitkan dengan kehangatan, keramahan, dan keakraban. Nama “Anis” pada produk “Kebab Goreng” menunjukkan bahwa produk ini adalah sesuatu yang familiar dan dapat dinikmati bersama dan pelanggan akan memiliki pengalaman yang nyaman.

Nama “Anis” dapat menunjukkan bahwa produk ini dibuat dengan hati-hati seperti orang yang terkenal dan dapat diandalkan. Hal ini sangat berpengaruh pada pemasaran karena pelanggan cenderung lebih percaya pada barang yang terlihat lebih dekat atau dibuat dengan cara yang dekat dengan keluarga. Seolah-olah produk ini bukan hanya makanan biasa, tetapi juga menawarkan pengalaman yang lebih menyenangkan seakan kata “Anis” menciptakan suasana yang ramah.

Roti Maryam Syabbab



Gambar 10. Roti Maryam Syabbab

Makna denotatif adalah makna yang langsung atau literal biasanya ditemukan dalam kamus atau sumber bahasa formal lainnya. Dalam bahasa Arab “Syabbab” (الشباب) berarti “pemuda” atau “masa muda”. Ini adalah istilah yang mengacu pada usia atau kelompok usia yang dianggap penuh dengan semangat dan energi.

Dalam hal penamaan produk “Roti Maryam Syabbab”, kata syabbab tidak terkait langsung dengan bahan yang digunakan atau pembuatan roti tersebut. Penggunaannya tetap penting untuk memberi produk identitas unik. Namanya secara literal menunjukkan bahwa roti ini menggambarkan masa muda karena rasanya yang lebih inovatif atau pengalamannya yang lebih segar dari produk lainnya.

Makna konotatif adalah makna yang muncul dan dibentuk di luar makna literalnya. Dalam konteks “Roti Maryam Syabbab” kata “Syabbab” memiliki makna yang lebih mendalam daripada makna denotatifnya. Kata ini dikaitkan dengan sifat-sifat muda seperti semangat, keberanian, dan inovasi.

Dalam hal produk makanan, penamaan “Syabbab” mungkin bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih hidup dan menyenangkan. Nama Roti Maryam menunjukkan bahwa produk tersebut tidak hanya sebuah makanan biasa tetapi juga mengandung semangat dan kesegaran seperti yang diharapkan. Ini membuat produk lebih menarik bagi pelanggan, terutama mereka yang lebih muda atau ingin menghidupkan kembali semangat muda dalam kehidupan sehari-hari mereka.

2. Jenis Penamaan Makanan

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan jenis-jenis penamaan makanan yang terdapat di dalam toko Bukalapak, diantaranya adalah:

Kurma Khalas Saad

Penamaan Emosional

Penjual berusaha untuk membangun hubungan emosional antara produk dan pelanggannya dengan menggunakan kata “Saad”. Kata “Saad” yang berarti keberuntungan dan kebahagiaan dapat menginspirasi pelanggan untuk membeli produk dengan harapan memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan.

Patronimik (Nama Orang)

Kata “Saad” juga merujuk pada nama seseorang yang di dunia arab biasanya dianggap sebagai tanda identitas atau kualitas tertentu. Nama ini juga dapat digunakan untuk memberikan nuansa unik atau identitas pada produk. Hal ini sering dilakukan oleh perusahaan makanan untuk membangun hubungan dengan warisan budaya atau kualitas unik dari keluarga atau daerah tertentu.

Roti Maryam

Penamaan Kultural

Penggunaan nama “Maryam” dapat dianggap sebagai penamaan kultural karena mengacu pada figur historis dan religius yang memainkan peran penting dalam budaya Timur Tengah dan dunia Islam. Nama ini digunakan untuk menunjukkan bahwa produk ini terkait dengan tradisi dan budaya yang telah ada selama bertahun-tahun.

Penamaan Religius

Nama “Maryam” memiliki makna religius, ini menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin terkait dengan tradisi Islam. Yang menunjukkan kualitas atau kebenaran yang lebih tinggi. Penggunaan nama dengan arti religius dapat menarik pelanggan yang mencari nilai tertentu dalam makanan mereka, ini dapat menjadi nilai spiritual atau nilai yang terkait dengan kemurnian bahan makanan.

Otak-otak Ikan Tengiri Azzam Food

Penamaan Branding

Penamaan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai produk dengan menggunakan kata-kata yang memiliki arti positif dan inspiratif. Karena kekuatan dan keteguhan yang terasosiasi dengan kata “Azzam”. Konsumen mungkin merasakan bahwa produk ini lebih unggul dan terpercaya. Penamaan seperti ini dimaksudkan untuk membentuk persepsi konsumen tentang keunggulan produk dan membedakannya dari kompetitor.

Penamaan Asosiatif

Nama “Azzam” memiliki komponen asosiatif yang menghubungkan makanan ini dengan gagasan keteguhan dan kualitas tinggi. Hal ini menanamkan kepercayaan pada pelanggan bahwa mereka memilih barang yang dibuat dengan penuh semangat dan usaha. Nama ini membangun hubungan positif dan memberikan identitas pada produk yang berpusat pada keunggulan dan komitmen.

Kurma Ajwa

Penamaan Historis

Nama “Ajwa” adalah jenis kurma yang secara historis terkait erat dengan kehidupan Nabi Muhammad SAW, dan mengandung muatan sejarah dan budaya yang sudah ada sejak lama, sehingga mampu membangkitkan ikatan emosional dan rasa memiliki pada pembeli yang menghargai sejarah Islam.

Penamaan Asosiatif

Nama “Ajwa” memiliki unsur asosiatif, yang berarti bahwa produk ini dikaitkan dengan prinsip-prinsip religius dan kesehatan. Konsumen yang memahami nilai spiritual kurma Ajwa akan menganggapnya sebagai makanan

yang penuh keberkahan yang baik untuk tubuh dan jiwa. Selain menjadi makanan biasa, produk ini memiliki nilai tambahan karena asosiasi ini.

Kacang Berkah

Penamaan Religius

Penggunaan istilah "Berkah" jelas merujuk pada ide dalam agama, terutama agama Islam, yang sangat menghargai keberkahan sebagai hal yang mendatangkan kebaikan dari Tuhan. Dengan menggunakan kata "Berkah", produk ini menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan yang merasa lebih nyaman dan percaya pada produk yang membawa keberkahan. Penamaan seperti ini sangat efektif di pasar karena pelanggannya sebagian besar beragama Islam dan menghargai prinsip keagamaan dalam setiap aspek kehidupan mereka.

Penamaan Asosiatif

Nama "Berkah" selain atribut religius juga berfungsi sebagai penamaan asosiatif. Ia menunjukkan bahwa produk ini membawa manfaat dan nilai tambahan yang berkaitan dengan kualitas, rasa, dan kesejahteraan. "Berkah" menimbulkan persepsi positif tentang barang yang memiliki kualitas fisik yang baik (seperti sehat atau bergizi) dan memiliki "kualitas spiritual" yang membuat pelanggan merasa lebih baik atau diberkahi setelah membeli barang tersebut.

Tepung Talbinah

Penamaan Tradisional

Istilah "Talbinah" digunakan untuk menggambarkan tradisi dan nilai sejarah yang berakar dalam masyarakat Muslim. Konsumen yang mengenal talbinah sebagai bagian dari sunnah akan merasa terhubung dengan produk ini karena membawa mereka lebih dekat dengan nilai-nilai leluhur dan ajaran agama yang telah ada sejak masa Nabi Muhammad SAW.

Penamaan Religius

Kata "Talbinah" juga dapat dianggap sebagai penamaan religius karena merujuk pada kebiasaan makan yang dianjurkan dalam Islam. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut bukan hanya bahan makanan tetapi juga memiliki keutamaan agama yang dianjurkan. Tepung talbinah menjadi pilihan yang menarik bagi pelanggan yang ingin mengikuti aturan sunnah.

Kismis Sultani

Penamaan Tradisional

Istilah "Kismis" menunjukkan bahwa produk ini memiliki hubungan yang kuat dengan tradisi Arab. Kismis adalah makanan yang biasa dikonsumsi orang Arab, terutama saat perayaan atau sebagai makanan penutup. Dengan mempertahankan istilah ini, produk ini menghubungkan pelanggan dengan tradisi yang sudah ada sejak lama.

Penamaan Religius

Kata "Sultani" memiliki konotasi religius yang kuat, meskipun tidak secara eksplisit disebutkan. Makanan yang diberi label "Sultani" dianggap berkualitas tinggi dan bermanfaat dalam banyak situasi. Makanan berkualitas tinggi sering dianggap sebagai berkah dan rezeki yang patut disyukuri dalam masyarakat Islam. Produsen menggunakan nama ini untuk menarik pelanggan yang menghargai makanan yang memiliki nilai moral.

Kacang Arab Al-Madina

Penamaan Geografis

Penamaan ini jelas merupakan penamaan geografis karena mengacu pada lokasi tertentu, seperti Madinah. Ini membantu pelanggan mengetahui dari mana produk berasal dan memberi mereka kesan otentik yang terkait dengan daerah tersebut.

Penamaan Kultural

penamaan dengan kata "Al-Madina" menunjukkan identitas kultural. Mereka percaya bahwa kacang ini memiliki nilai tradisional yang kuat, yang sering dikaitkan dengan masakan dan adat istiadat Arab.

Kebab Goreng Anis

Penamaan Deskriptif

Penamaan ini menggambarkan jenis makanan dan cara memasaknya, yang membuatnya bersifat deskriptif. Sebuah nama yang jelas dan informatif

membantu pembeli memahami apa yang mereka harapkan dari produk tersebut dan apa yang mereka beli.

Penamaan Personal

Elemen unik yang dapat menghubungkan produk dengan pemilik atau produsen disebut penamaan "Anis". Ini menunjukkan bahwa kebab ini dibuat dengan sangat hati-hati dan menciptakan identitas unik untuk produk.

Roti Maryam Syabbab

Penamaan Kontekstual berdasarkan usia

Dalam hal ini, "syabbab" merujuk pada audiens target yang terdiri dari generasi muda. Ini penting dalam pemasaran makanan karena produk yang ditujukan untuk konsumen muda biasanya dianggap lebih modis dan inovatif.

Penamaan mencerminkan Energi dan Kualitas

Produk dan kata "syabbab" keduanya mencerminkan energi dan kualitas. Ini menunjukkan bahwa roti ini dapat dibuat dengan bahan-bahan segar dan teknik kontemporer, yang akan menarik pelanggan yang ingin mencoba sesuatu yang baru.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, secara umum terdapat dua jenis makna yang tersirat dalam penamaan tersebut yaitu makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif mengacu pada arti harfiah atau istilah yang digunakan, sedangkan makna konotatif mengandung nilai-nilai budaya, religius dan emosional. Peneliti menemukan nama yang menggunakan istilah berbahasa Arab yang terkait dengan agama Islam seperti "Barokah", "Talbinah", "Maryam" dan masih banyak lagi. Hal ini menunjukkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen Muslim. Selain itu juga penamaan juga menggunakan istilah yang menggambarkan kualitas tinggi seperti "Khalas", "Sultani", dan "Azzam" guna memberikan kesan premium pada produk. Secara umum dapat disimpulkan bahwa penamaan produk makanan menggunakan bahasa Arab tersebut bertujuan untuk memperkuat identitas keislaman, menonjolkan citra kualitas, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui nilai-nilai budaya dan religius yang tersirat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang peran bahasa Arab dalam pemasaran makanan secara online serta dampaknya terhadap strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Iswati, R. P. D., & Sudaryanto, S. (2021). Onomastics in The “Sosok” Rubric on Kompas Daily Newspaper. Aksis: *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(2), 416-424

Kridalaksana, H. (2017). *Kelas Kata Dalam Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Rahman, A. (2018). "Onomastik dan Identitas Budaya: Kajian Penamaan Produk Makanan Tradisional di Indonesia." *Jurnal Bahasa dan Budaya Nusantara*, 10(2), 145-160

Aribowo, E. K., & Herawati, T. (2019). Kajian Onomastik dan Identitas Sosial: Sebuah Studi tentang Penamaan Usaha di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(1), 35-47.

Al-Jallad, Ahmad. *An Introduction to the Historical Grammar of the Arabic Language*. Leiden: Brill, 2018.

Ismail, M. (2015). "Penggunaan Bahasa Arab dalam Penamaan Produk Makanan Halal di Indonesia." *Jurnal Linguistik Indonesia*, 33(2), 145-160.

Sartika, S., & Sudaryanto. (2018). Kajian Onomastik pada Nama Jasa Makanan. *Jurnal Ilmu Budaya*, 6(2), 123-135.

Aribowo, Eko. (2017). *Studi Onomastik pada Papan Nama Usaha Masyarakat Keturunan Arab*. Caraka, 4(2), 93-101.

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.