



STRUKTUR DIKSI DALAM PENAMAAN RUMAH MAKAN PEDAS DI MALANG RAYA
Dictionary Structure in Named Spicy Eating Houses in Greater Malang

Cicik Tri Jayanti
Universitas Negeri Malang
Pos-el: cicik.jayanti.fs@um.ac.id

Naskah Diterima Tanggal 14 Maret 2023 — Direvisi Akhir Tanggal 4 Juni 2024 — Diterbitkan Tanggal 21 Juni 2024
doi: <https://doi.org/10.26499/rmh.v13i1.6034>

Abstrak

Ketertarikan calon konsumen terhadap makanan tidak hanya melalui rasa, namun juga keunikan dari tempat asal atau rumah makan tersebut. Salah satu bentuk keunikan tersebut adalah penamaan rumah makan. Penggunaan pilihan kata (diksi) dalam penamaan rumah makan memiliki ragam yang bervariasi, terlebih pada penggunaan unsur pedas dalam penamaan rumah makan. Tahun 2022, tercatat 246 rumah makan di kota Malang yang melabeli nama tempat dan olahan dengan *tagline* pedas dan turunannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis (1) struktur umum penamaan rumah makan pedas di Malang Raya; (2) struktur khusus penamaan rumah makan pedas di Malang Raya; dan (3) asosiasi pedas. Deskripsi kualitatif digunakan sebagai kerangka desain dalam riset ini. Data penelitian berupa satuan kebahasaan pada nama-nama rumah makan pedas di Malang raya. Data berupa kata dan kalimat. Terdapat tujuh prosedur yang dilakukan untuk penelitian ini meliputi penyediaan data inti dengan lima langkah analisisnya, yakni pengamatan langsung, tekstualisasi, mengembangkan kolom analisis, memberikan segmentasi, tematisasi, proposisionalisasi, serta tahapan reduksi data. Lima Langkah berikutnya mencakup proses (1) penguaraian, (2) penafsiran, (3) perangkuman, (4) penyimpulan, dan (5) penarikan saran. Berdasarkan langkah-langkah tersebut, ditemukan hasil: (1) struktur umum penamaan rumah makan pedas di Malang raya paling umum dan banyak digunakan adalah unsur masakan (bahan dasar) dan unsur pedas atau asosiasi pedas; (2) struktur khusus penamaan rumah makan pedas di Malang Raya terdiri dari nama produk, penyebutan identitas rumah makan, masakan (bahan dasar), tempat (alamat), cara mengolah, unsur pedas, nama pemilik, asosiasi pedas dan keterangan tambahan; (3) Pemilihan kata (diksi) di dalam unsur asosiasi pedas menggunakan acuan, yaitu Makhluk, unsur tubuh, manusia, hewan, dan benda, sifat, kata kerja, dan keadaan atau adverbial.

Kata-kata kunci: Penamaan, rumah makan pedas, struktur umum, struktur khusus, asosiasi pedas

Abstract

Potential consumers' interest in food is not only through taste but also the uniqueness of the place of origin or restaurant. One form of uniqueness is the naming of the restaurant. The use of word choices (diction) in naming restaurants varies, especially the use of spicy elements. In 2022, 246 restaurants in Malang will label place names and dishes with spicy taglines and their derivatives. Therefore, this research aims to analyze (1) the general structure of naming spicy restaurants in Malang Raya; (2) the specific structure of naming spicy restaurants in Malang Raya; and (3) spicy associations. Qualitative descriptions were used as a design framework in this research. The research data is in linguistic units in the names of spicy restaurants in Greater Malang. Data is in the form of words and sentences. There are seven procedures carried out for this research, including providing core data with five analysis steps: direct observation, textualization, developing analysis columns, segmentation, thematization, propositionalization, and data reduction stages. The following five steps include the process of (1) elaborating, (2) interpreting, (3) summarizing, (4) concluding, and (5) drawing suggestions. Based on these steps, the results were found: (1) the general structure of naming spicy restaurants in Malang, the most common and widely used, is the cooking element (essential ingredients) and the spicy element or spicy identity; (2) the unique structure for naming spicy restaurants in Malang Raya consists of

product name, mention of restaurant identity, cuisine (essential ingredients), place (address), processing method, spicy elements, owner's name, spicy identity and additional information; (3) The choice of words (diction) in the spicy identity element uses references, namely creatures, body elements, humans, animals and objects, traits, verbs and circumstances or adverbs.

Keywords: *Naming, spicy restaurant, general structure, special structure, spicy identity*

How to Cite: Jayanti, Cicik Tri. (2024). Struktur Diksi dalam Penamaan Rumah Makan Pedas di Malang Raya. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*. 13(1). 116—130. doi: <https://doi.org/10.26499/rnh.v13i1.6034>

PENDAHULUAN

Sebelum diikat melalui rasa, makanan juga diingat berdasarkan nama. Imaji rasa dapat diwakilkan oleh nama. Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari Wansink dkk. (2005) yang melaporkan bahwa ahli diet, pemilik restoran, pemasar, dan orang tua data mengubah persepsi rasa makanan hanya dengan mengubah namanya. Hal tersebut ditunjukkan melalui penamaan *Succulent Italian Seafood Filet 'Filet Makanan Laut Italia yang Lezat'* sebagai makanan yang lebih menarik, enak, dan berkalori daripada mereka yang makan dengan *Seafood Filet 'Filet Makanan Laut'*. Dengan begitu, nama makanan adalah hal penting sebagai pengantar penyampaian informasi untuk para calon konsumen tanpa mereka mencoba makanan terlebih dahulu. Djajasudarma (2009) mendefinisikan nama sebagai istilah yang digunakan untuk melabeli semua makhluk, nomina, verba, serta kejadian yang terjadi di kehidupan ini. Penamaan tersebut timbul karena kompleksitas dan keberagaman kehidupan manusia. Pada lain sisi KBBI mendefinisikan nama sebagai istilah yang digunakan untuk menyebut seseorang, wilayah, benda, hewan, dan lainnya, serta bisa merujuk pada gelar, sebutan, kemasyhuran, kebaikan (keunggulan), dan kehormatan (Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 2001). Dengan demikian, nama ialah label yang diakibatkan atas kehidupan yang rumit dan bervariasi.

Nama merupakan suatu hal yang identik dengan banyak harapan sekaligus makna yang dapat mewakili keinginan pemberi nama. Kridalaksana (2008) berpendapat bahwa satuan kebahasaan berpengaruh dalam membentuk pemahaman, persepsi atau tingkah laku manusia dan kelompoknya. Pernyataan tersebut dikuatkan dengan adanya pernyataan dari Serwe dkk. (2013) pada kasus penamaan makanan berbahasa Prancis di Singapura, terdapat pengaruh yang signifikan dalam mempersuasi calon konsumen terutama dengan alasan bahwa secara fungsional bahasa Prancis mengekspresikan makna budaya dan sosial, sambil menekankan identitas individu dan kolektif. Makna dalam realisasinya kerap disepadankan dengan, ide, pemikiran, konseptualitas, pesan, pernyataan, wujud, pengetahuan, informasi, serta muatan isi. Demikian pula dengan Wijana (2016) yang menyebut pentingnya penamaan rumah makan menggunakan pertimbangan faktor *historical*, struktur sosial, pekerjaan, wilayah, dan kebanggaan bahasa oleh penuturnya.

Terdapat berbagai macam jenis makna, tetapi terdapat satu makna yang sering digunakan untuk penamaan suatu hal termasuk rumah makan, yaitu makna asosiatif. Menurut Suwandi (2008), makna asosiatif merujuk pada arti yang dipunyai oleh suatu lema atau istilah berdasarkan hubungannya dengan konteks di luar bahasa. Oleh karena itu, makna tersebut sangat terkait dengan para pengguna bahasa, cerminan kehidupan dalam bermasyarakat, dan kadar moralitas yang dianut oleh masyarakat tersebut. Hal itu berkaitan dengan perlambangan yang digunakan oleh pengusaha bisnis kuliner atau rumah makan untuk menentukan nama yang unik melalui pemilihan kata yang tepat. Kata untuk penamaan rumah makan maupun menu yang dihidangkan dipilih dengan sedemikian rupa agar memenuhi kualifikasi sehingga pada akhirnya dipilih konsumen untuk dikonsumsi. Tidak harus mengubah jenis makanan agar bisa mendapatkan konsumen. Namun, dengan memanipulasi lingkungan dengan menyiratkan nama yang unik dan baik akan dapat menambah variasi masakan. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Bell dkk. (1994) yang menemukan bahwa perubahan persepsi terhadap pemilihan makanan dapat dilakukan tanpa mengubah jenis makanan tetapi hanya dengan memanipulasi lingkungan dan menyiratkan penamaan unik untuk meningkatkan variasi menu yang dirasakan.

Serangkaian fakta tersebut, serupa dengan pendapat Asrumi (2017) yang menyatakan bahwa alasan-alasan yang konsumen berikan atas pemilihan nama-nama makanan di warung atau kedai mengacu pada referen tertentu yang berkisar pada rasa enak, tempat yang nyaman, harga terjangkau, dan murah. Namun demikian, di tengah persaingan bisnis kuliner yang kian berkembang, khususnya di Kota Malang, terjadi pola perubahan dasar referen yang dijadikan objek penamaan makanan. Acuan rasa enak, tempat nyaman, dan keterjangkauan harga mulai bergeser pada informasi pedas.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, hingga tahun 2022, tercatat 246 rumah makan di kota Malang yang melabeli nama tempat dan olahan dengan *tagline* pedas dan turunannya. Lima di antaranya: (1) Master Ceker *Setan* Warung Malam Hotel Savana Malang (rating 5,0 alamat Jalan Letjen Sutoyo No.40, 65315), (2) Mie Lava, Adrimulyo (rating 4,5 dengan alamat Jl Dusun Songsong, Adrimulyo, Singosari, Malang), (3) Mie *Gacoan* (rating 4,6 beralamatkan di Penanggungan, Klojen, Malang), (4) Ayam *Kobong* (rating 4,7 beralamatkan di Jl. Kesumba Dalam No.8 A, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Propinsi Jatim 65141), dan (5) Warung *Pedas* Tangkilsari (rating 4,5 Tangkilsari, Kertowinangun, Tajinan, Malang, Jatim 65172). Kebanyakan dari mereka ini menjual pangan lokal. Objek yang seperti inilah yang banyak diperhatikan oleh para pakar ilmu seperti pernyataan dari Fonte & Papadopoulos (2010) menunjukkan bahwa pangan lokal menjadi fokus perhatian banyak disiplin ilmu (sosiologi pedesaan, antropologi, geografi ekonomi, dan linguistik). Hal ini disebabkan oleh pangan lokal memiliki ciri khas yang kuat dan banyak memiliki nilai tersendiri di dalam kacamata para pakar ilmu.

Berturut-turut, data 1–5 mengambil asosiasi pedas yang berbeda-beda mulai dari setan, lava, gacoan, kobong, dan pedas. Setan mengambil asosiasi dari makhluk halus, sementara lava dan kobong mengacu pada referen api, gacoan ‘taruhan’ yang dekat dengan aktivitas berjudi, dan pedas menggunakan konsep apa adanya. Berdasarkan kelima data sampel di atas, dapat diinformasikan bahwa aspek pedas tidak hanya memenuhi unsur sensasional semata, melainkan juga mendapat rating di atas 4.5 yang menunjukkan bahwa olahan yang ditawarkan mampu memikat para konsumen secara konsisten.

Apabila dikaitkan dengan struktur satuan lingual dan kajian makna, diksi penamaan rumah makan dan olahan tersebut sangat menarik. Terjadi pola perubahan struktur penamaan yang dinamis dari sekadar penyebutan nama warung dengan acuan nama pemilik, alamat kios, dan penyebutan olahan utama hingga berkembangnya turunan pedas yang mengacu pada asosiasi tertentu. Selain itu, daftar menu pun dirancang sedemikian rupa agar menunjukkan gradasi kepedasan berdasarkan kemampuan lidah konsumen dalam menerima rasa pedas. Menurut Kim dan Baker (2017), nama menu dan memiliki karyawan etnis yang tertulis secara tersurat memiliki dampak besar dalam kunjungan ulang di sebuah rumah makan. Sependapat dengan pernyataan sebelumnya, menuliskan nama di daftar menu dengan dirancang sedemikian rupa akan dapat menjadi alat untuk menggait kembali pelanggan yang sudah datang untuk mencoba menu yang belum dicoba.

Apabila diteliti secara mendalam, fakta tersebut tentu merepresentasikan bahasa sebagai komoditas persuasi utama terhadap unsur pembangun wirausaha kreatif. Adapun fungsi dari adanya penamaan rumah makan, yaitu menjadi identitas dan daya tarik dengan cara yang unik. Namun, ada pula fungsi lain dari penamaan rumah makan yaitu menurut Chen (2018), fungsi lain dari penamaan rumah makan dengan menggabungkan nama Daerah, nama keluarga, dan kekhasan masakan (melalui data penamaan rumah makan China di LA) mengungkapkan bahwa hal tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penanda etnis restoran, tetapi juga menampilkan keragaman dalam tradisi kuliner. Selain itu, hal tersebut menjadi praktik asimilasi budaya melalui adopsi nama dengan perpaduan modern dan tradisional.

Sebab akibat yang telah dipaparkan menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini. Tujuan riset kebahasaan ini berfokus pada tiga aspek bahasan, yakni (1) Struktur umum penamaan rumah makan pedas di Malang Raya, (2) Struktur khusus penamaan rumah makan pedas di Malang Raya, dan (3) Asosiasi pedas pada penamaan rumah makan pedas di Malang Raya. Dengan menyibak analisis

struktur penamaan melalui ketiga aspek tersebut, maka dapat ditemukan kaidah yang merepresentasikan hubungan bahasa dengan persuasi khalayak sebagai konsumen.

LANDASAN TEORI

Struktur Penamaan

Sudaryat (2008) menyatakan bahwa tahapan pemberian nama terkait dengan acuannya, bersifat arbitrer dan tradisional. Arbitrer berarti berdasarkan kehendak masyarakat pengguna, sementara konvensional berdasarkan kebiasaan masyarakat. Hal ini sejalan dengan penjelasan Plato (dalam Sitaresmi & Fasya, 2011) yang menyebutkan bahwa penamaan mengacu pada konsep bahasa sebagai sistem simbol bunyi yang bersifat arbitrer, di mana hubungan antara satuan bahasa, seperti kata, dan objek atau konsep yang diwakilinya adalah sewenang-wenang tanpa hubungan wajib.

Menurut Kridalaksana (1993), penamaan adalah tahapan mencari simbol kebahasaan guna mendeskripsikan objek sasaran, konsep penamaan, atau proses menggunakan perbendaharaan kata yang tersedia, yang dapat melibatkan perbedaan makna atau penciptaan kata atau kelompok kata baru. Aristoteles (dalam Pateda, 2001) menjelaskan bahwa pemberian nama adalah masalah konvensi kesepakatan, yang tidak berarti ada sidang untuk menentukan nama, tetapi kesepakatan penggunaan bahasa untuk hal-hal yang perlu diberi nama. Berdasarkan pandangan para ahli, penamaan dapat disimpulkan sebagai pemberian label atau simbol pada benda atau konsep tertentu berdasarkan kesepakatan konvensional dan bersifat arbitrer untuk memudahkan penyebutannya.

Pamantung dkk. (1976) mengklasifikasikan penamaan makanan pedas tradisional Minahasa yang menyatakan bahwa aspek nama makanan dikategorikan menjadi leksem tunggal atau mono leksem, berbubuhan tunggal leksem, campuran leksem yang terdiri dari dua leksem, dan multileksem sebagai frase yang terdiri dari tiga atau lebih leksem dan klausa. Selain tentang leksem, di dalam penamaan terdapat pemaknaan. Pemaknaan yang digunakan menggunakan pendapat dari Chaer (2019) berpendapat bahwa asosiasi ini hampir serupa terhadap tanda yang dipakai oleh komunitas bahasa guna menggambarkan ide lain. Landasan teori tersebut digunakan untuk kepentingan pembahasan, persamaan, perbedaan hasil temuan.

Struktur Umum dan Khusus dalam Penamaan

Sudaryat (2008) menyebutkan sepuluh aspek yang mendasari terbentuknya sistem penamaan termasuk imitasi suara, deskripsi bagian, penekanan sifat khusus, penamaan fungsional, asal geografis, bahan, kesamaan, penyederhanaan, penemuan baru, dan penggunaan istilah khusus. Selanjutnya, Kridalaksana (1993) menjelaskan bahwa penamaan merupakan upaya untuk mencari simbol bahasa yang merepresentasikan objek, konsep, atau proses, seringkali dengan menggunakan kosa kata yang sudah ada, melalui perubahan makna atau penciptaan kata baru.

Fitrisia dkk. (2020) telah mendaftar tujuh aspek dalam penamaan masakan Aceh dengan menuliskan bahwa penamaan kuliner Aceh Besar merupakan bentuk konvensi yang disepakati sebagai bentuk akal sehat dan budaya anggota masyarakat dalam berkomunikasi. Jenis penamaan dari Proses kuliner Aceh yaitu didasarkan pada: (1) kepribadian abstrak, (2) sumber bahan utama, (3) kenampakan warna, (4) proses pemasakan, (5) kemiripan kenampakan, (6) unsur bumbu pendukung, (7) rasa yang terkandung, (8) peralatan memasak, dan (9) suara imitasi. Ada pula teori penelitian sejenis dari Oktavianus & Anwar (2017) melalui temuan terhadap nama rumah makan Minang yang mengklasifikasikan struktur penamaan berdasarkan referen terhadap (1) Nama tempat, (2) rasa, (3) nama suku, (4) nama panggilan, (5) nama tumbuhan, (6) kata berkonotasi positif, (7) nama asal, dan (8) informasi harga. Namun, untuk asosiasi pedas berlandaskan penyebutan keserupaan dengan pendapat dari Sudaryat (2008) yang merujuk pada nomina yang berlandaskan pada kemiripan terhadap nomina yang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong deskripsi kualitatif yang menjadikan nama rumah makan berunsur pedas di Malang Raya yang mencakup Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang sebagai data utama. Proses-proses dalam meneliti objek ini diadaptasi menggunakan pendapat Sudaryanto (2015) yang mencakup tujuh tahapan dalam menghimpun data inti serta lima tahapan proses analisis data yang mencakup: observasi, tekstualisasi, pengkoloman, segmentasi, tematisasi, proposisionalisasi, serta bagian akhir berupa tahapan direduksi. Lima tahapan berikutnya, yaitu penguraian, penafsiran, perangkuman, penyimpulan, serta pemberian saran.

Penjelasan terkait tujuh tahapan di atas ialah sebagai berikut. *Pertama*, observasi dalam pengambilan data dilakukan melalui beberapa sumber di antaranya aplikasi gofood, grabfood, google review yang terhubung dengan googlemaps, laman digital warung makan yang bersangkutan, dan kunjungan langsung ke rumah makan. Pengambilan data dilakukan sejak Januari hingga Mei 2022. Mengenai penjadwalan pengambilan data, Mahsun (2017) mengemukakan bahwa penggunaan analisis data kualitatif dibatasi secara tegas oleh kebutuhan. Dengan kata lain, setelah pola dan simpulan telah ditarik, pengumpulan data dapat dihentikan. Sepanjang kurun waktu lima bulan tersebut didapatkan 246 nama rumah makan pedas di Malang Raya. *Kedua*, tekstualisasi dengan menuliskan deskripsi detil terkait rincian data yang masuk meliputi informasi nama, alamat, rating, foto, dan penjelasan tentang latar belakang penamaan rumah makan. Selain itu, mengumpulkan brosur atau poster promosi. *Ketiga*, pengkoloman data mentah menjadi tabel analisis data berdasarkan rumusan masalah. *Keempat*, segmentasi dengan memecah masing-masing rumusan masalah berdasarkan landasan teori yang digunakan. *Kelima*, tematisasi dengan mengidentifikasi pola struktur dan asosiasi yang mengalami perulangan hasil. *Keenam*, proposisionalisasi dengan menarik proposisi dalam membangun argument dan temuan yang lebih terstruktur. *Ketujuh*, direduksi dengan mengeliminasi data yang tidak relevan atau kurang signifikan dari tema utama, seperti nama-nama rumah makan yang tidak secara eksplisit menggunakan asosiasi pedas.

Prosedur penelitian meliputi kegiatan: (1) membedah struktur dengan isian nama produk, jenis rumah makan, bahan dasar masakan, tempat atau alamat, cara mengolah, unsur pedas, nama pemilik, asosiasi pedas, dan keterangan tambahan; (2) membedah struktur khusus penamaan rumah makan pedas di Malang Raya; (3) mengklasifikasikan struktur khusus penamaan rumah makan pedas di Malang Raya berdasarkan masing-masing unsur; (4) membedah asosiasi pedas pada penamaan rumah makan pedas di Malang Raya; (5) mengklasifikasikan asosiasi pedas pada penamaan rumah makan pedas di Malang Raya berdasarkan unsur semantis pengasosiasian; (6) menarik kaidah kebahasaan berdasarkan ketiga rumusan masalah.

PEMBAHASAN

Hasil pembahasan ini mencakup tiga hal. Ketiga hal tersebut, yakni (1) Struktur umum penamaan rumah makan pedas di Malang Raya; (2) struktur khusus penamaan rumah makan pedas di Malang Raya; dan (3) asosiasi pedas pada penamaan rumah makan pedas di Malang Raya. Struktur umum dapat diartikan sebagai gambaran mendasar yang mencakup pengenalan, observasi, sifat dasar dalam pengambilan unsur untuk sebuah penamaan. Penjelasan terkait ketiganya ialah sebagai berikut.

Struktur Umum Penamaan Rumah Makan Pedas di Malang Raya

Struktur umum adalah unsur dasar yang digunakan dalam menamai sesuatu. Berikut ini jabaran struktur umum penamaan rumah makan pedas di Malang Raya.

Tabel 1.

Jabaran Struktur Umum Penamaan Rumah Makan Pedas di Malang Raya

Nama Produk (1)	Penyebutan Identitas Rumah Makan (2)	Masakan (bahan dasar) (3)	Tempat (alamat) (4)	Caramengolah (5)
Unsur pedas (6)	Nama Pemilik (7)	Asosiasi pedas (8)	Ket. Tambahan (9)	-

Struktur umum dalam penamaan rumah makan pedas di Malang Raya terdiri atas sembilan unsur, di antaranya ada nama produk, penyebutan identitas rumah makan, masakan (bahan dasar), tempat (alamat), cara mengolah, unsur pedas, nama pemilik, asosiasi pedas dan keterangan tambahan.

Unsur pertama yang digunakan dalam penamaan rumah makan sesuai dengan tabel 1 adalah nama produk. Nama produk merupakan unsur yang menjadi identitas utama. Tanpa adanya nama produk, maka konsumen tidak akan tahu apa yang dijual. Dengan begitu, nama produk mempermudah konsumen mengetahui jenis makanan yang dijual. Selain nama produk, penyebutan identitas rumah makan juga menjadi unsur pembangun dalam penamaan rumah makan. Penyebutan identitas rumah makan ini menjadi pelengkap informasi bagi pelanggan.

Kedua, penyebutan masakan (bahan dasar) yang ada pada penamaan rumah makan. Fungsi dari adanya unsur bahan dasar masakan ini mempermudah dan menghindari konsumen dari bahan dasar makanan yang tidak disukai atau tidak dikehendaki. Ketiga, terdapat unsur penyebutan masakan (bahan dasar). Keempat, ada pula penyebutan tempat (alamat) yang menjadi salah satu ciri khas dan menjadi unsur kemungkinan mudah diingat oleh para konsumen. Biasanya, makanan-makanan yang dikenal oleh para konsumen ini diketahui dan dikenali dari tempat asal makanan itu berada. Kelima, terdapat penyebutan cara mengolah yang bertujuan untuk menambah pengetahuan dan juga informasi bagaimana masakan diolah.

Keenam, terdapat unsur pedas, yaitu penamaan pedas sesuai dengan kadar atau level kepedasan makanan. Ketujuh, unsur nama pemilik, yang mana adanya penyebutan nama orang, entah itu orang yang mencetuskan makanan itu atau orang yang memiliki warung itu. Untuk melengkapi unsur pedas, kebanyakan rumah makan juga menambahkan asosiasi pedasnya yang masuk pada unsur kedelapan. Biasanya asosiasi pedas ini diwakili dengan nama-nama makhluk halus atau segala hal yang berkaitan dengan panas dan mengerikan. Ini menjadi ciri khas utama bagi makanan pedas. Adapun unsur kesembilan, yaitu tambahan keterangan. Unsur ini bersifat opsional yang sesuai dengan kebutuhan rumah makan tersebut guna dapat dikenali dan menjadi daya tarik dari konsumen.

Penyebutan dari kesembilan struktur umum penamaan rumah makan tersebut selain berfungsi untuk menginformasikan tentang masakan atau makanan yang dihidangkan, tapi juga sebagai alat untuk menampilkan keberagaman dalam tradisi kuliner. Hal ini didukung dengan pendapat dari Chen (2018) menemukan bahwa fungsi lain dari penamaan rumah makan penanda tenis restoran, tetapi juga menampilkan keragaman dalam tradisi kuliner. Selain itu, hal tersebut menjadi praktik asimilasi budaya melalui adopsi nama dengan perpaduan modern dan tradisional.

Dari sembilan unsur di atas, tidak semua disebutkan atau digunakan dalam penamaan rumah makan. Ada beberapa unsur yang frekuensinya kuat karena sering muncul dan ada pula unsur yang lemah frekuensinya karena tidak sering muncul dalam penamaan. Berikut ini tabel frekuensi dari sembilan unsur di atas.

Tabel 2.
Frekuensi Sembilan Unsur

No	Unsur	Singkatan	Frekuensi
1	Keterangan Tambahan	KT	23
2	Cara Pengolahan dan Penyajian	CPP	40
3	Nama Produk	NPr	41

4	Nama Pemilik	NP	54
5	Penyebutan Rumah Makan	PRM	64
6	Informasi Tempat	IT	65
7	Asosiasi pedas	AP	88
8	Masakan (bahan dasar)	M	94
9	Unsur pedas	UP	127

Tabel 2 menunjukkan bahwa unsur di dalam struktur umum penamaan rumah makan paling banyak frekuensinya atau paling banyak muncul pada penamaan rumah makan pedas pada penelitian ini adalah unsur pedas. Malang memang terkenal dengan udaranya yang dingin. mengonsumsi makanan pedas adalah salah satu menu favorit. Maka dari itu, struktur penamaan rumah makan di Malang, banyak ditemukan unsur pedasnya. Unsur pedas ditemukan dengan sebanyak 127 yaitu 50% dari seluruh data. Sedangkan data terkecil adalah struktur umum bagian keterangan tambahan, dimana hanya ada 21 data yang memiliki keterangan tambahan di penamaannya.

Sembilan unsur dalam struktur umum rumah makan pedas tidak semua digunakan dan disebutkan dalam penamaan. Paling banyak rumah makan menggunakan empat unsur. Berikut ini tabel rincian empat unsur yang ada dalam struktur penamaan rumah makan.

Tabel 3.
Rincian Struktur Umum Penamaan Rumah Makan Pedas di Malang Raya

No Data	S 1	S 2	S 3	S 4
(15)	Ceker	Setan		
	M (3)	AP (8)		
(12)	Ayam	TjoTjol Goreng	Pedas	
	M (3)	CPP (5)	UP (6)	
(27)	Warung	Sayap	Setan	Pak Bre
	PRM (2)	M (3)	IP (8)	NP (7)

Ceker setan (data no. 15) adalah contoh data yang menggunakan dua unsur struktur dalam penamaan rumah makan. *Ceker* mewakili unsur masakan (bahan dasar) yaitu kaki ayam, sedangkan *Setan* mewakili asosiasi pedas. Berbeda *Ayam TjoTjol Goreng Pedas* (data no. 12) yang menunjukkan adanya penggunaan lebih dari dua unsur struktur yaitu dengan adanya penyebutan tiga unsur struktur. *Ayam* mewakili unsur masakan (bahan dasar), *TjoTjol Goreng* mewakili unsur cara mengolah, dan *Pedas* mewakili unsur pedas. Berbeda lagi *Warung Sayap Setan Pak Bre* (data no. 27) yang menggunakan empat unsur struktur penamaan sekaligus. *Warung* mewakili unsur penyebutan identitas rumah makan, *sayap* mewakili unsur masakan (bahan dasar), *setan* mewakili unsur asosiasi pedas, dan *Pak Bre* mewakili unsur nama pemilik. Apabila dibandingkan dengan penelitian sejenis dari Silviana (2020.), yang mengatakan bahwa nama menu makanan *Ceker Gobyos* adalah makanan kaki ayam yang berasa pedas. *Gobyos* berarti berkeringat. *Gobyos* mewakili rasa pedas makanan ceker tersebut dengan tingkat kepedasan dan berkeringat banyak. Sama halnya dengan *Ceker Setan*, bahwa ceker setan merupakan gambaran atau perumpamaan bahwa masakan tersebut sangat pedas. Perumpamaan yang menggunakan kata setan di merujuk dari warna masakan yang kemerah-merahan atau efek dari sensasi pedas makanan tersebut kepada siapa saja yang memakanannya akan seperti kesetanan.

Tabel 3 menunjukkan adanya jumlah unsur di dalam struktur umum yang sering digunakan dalam penamaan rumah makan sesuai dengan hasil riset data yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini mendapatkan adanya empat struktur penamaan rumah makan, yaitu menggunakan dua unsur struktur terdiri dari unsur masakan (bahan dasar) dan asosiasi pedas, lalu menggunakan tiga unsur struktur terdiri dari unsur masakan (bahan dasar), cara mengolah serta unsur pedas, dan menggunakan empat unsur struktur terdiri dari unsur penyebutan identitas rumah makan, masakan (bahan dasar), asosiasi pedas, dan nama pemilik. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa rumah makan pedas di Malang raya ini minimal menggunakan dua unsur penamaan dan maksimal menggunakan empat unsur penamaan. Unsur yang selalu muncul adalah masakan (bahan dasar) dan asosiasi pedas atau unsur pedas. Kedua ini menjadi identitas pokok dalam penamaan rumah makan pedas yang ada di Malang raya.

Hasil berbeda ditunjukkan oleh Pamantung dkk. (1976) yang tidak menyebut jumlah struktur secara spesifik, melainkan membaginya berdasarkan satuan lingual berupa kata, frasa, dan klausa pada penamaan makanan tradisional Minahasa.

Struktur Khusus Penamaan Rumah Makan Pedas di Malang Raya

Setelah adanya patokan bagaimana penggunaan unsur dan apa saja unsur yang digunakan dalam penamaan rumah makan, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui struktur khususnya. Unsur yang ada dalam struktur khusus sama dengan unsur yang ada di dalam struktur umum, perbedaannya dalam analisis ini adalah lebih fokus pada pemilihan kata (diksi) dalam penamaan sesuai dengan unsur yang ada di struktur umum. Berikut ini pemilihan kata (diksi) dari struktur umum unsur penamaan rumah makan pedas di Malang raya.

Tabel 4.

Struktur Khusus Penamaan Rumah Makan Pedas di Malang Raya

NO	STRUKTUR	ISIAN STRUKTUR
1	NPro	(1) CADAS, (2) brow, (3) helwamilk, (4) cipi, (5) Kaipang/Kaypang, (6) comcoman, (7) mami, (8) YG, (9) Hok Lay, (10) Richeese, (11) ikimie, (12) Kober, (13) Tangkilsari, (14) Al Fatih, (15) Abadi, (16) AnDa, (17) Ngooyang, (18) Potre Koneng, (19) Calingcing, (20) The Minthi's, (21) Sinory, (22) Dea, (23) MAMI, (24) SS1, (25) Alpha, (26) 55, (27) yayank, (28) D'spicy, (29) TABOK, (30) Alizza, (31) Sahabi, (32) MIekirin, (33) YounMie.
2	PRM	(1) Warung, (2) Kuliner, (3) lalapan, (4) sego, (5) warung prasmanan, (6) rumah, (7) warkop, (8) warung/waroeng, (9) kober, (10) restaurant, (11) RM/ rumah makan, (12) warung lesehan, (13) Angkringan podjok, (14) kedai, (15) factory, (16) produsen, (17) warung velodrom prasmanan, (18) UD.
3	M	(1) cekeer, (2) Kopi dan nasi, (3) Menthok, (4) Krengsengan, (5) Jangan, (6) Ayam/Iam, (7) Bakso Urat, (8) Pentol, (9) Mie, (10) Bebek, (11) Sayap/swiwi, (12) Seblak, (13) Nasi/sego, (14) Telor, (15) nasi kaipang, (16) dimsum, (17) pecel, (18) nasi goreng, (19) pangsit, (20) cwie mie, (21) bubur, (22) sop asam, (23) ikan, (24) tuna, (25) tahu, (26) tahu telor, (27) kripik/keripik, (28) kripik usus, dan (29) kripik samiler.
4	T	(1) Tangkilsari, (2) malang/Malangan, (3) Pulosari, (4) Soekarno Hatta, (5) Kediri, (6) Pojok, (7) Madura, (8) Khas Manado, (9) Gajayana, (10) Pahlawan Trip, (11) Ciliwung, (12) Ponorogo, (13) Sutoyo, (14) LA SUCIPTO, (15) Celaket, (15) Ijen, (16) Lombok, (17) Sigura-gura, (18) Jawa, (19) Suhat, (20) Sawojajar, (21) Kawi, (22) Bromo, (23) Indonesia, (24) Klojen, (25) Glitung, (26) Sumbersari, (27) Malabar, (28) Sukun, (29) Gujarat.
5	CPP	(1) TjoTjol Goreng/goreng rempah/goreng, (2) bakar, (3) ulek/uleg, (4) geprek, (5) bathok, (6) bawang, (7) penyet, (8) cobek, (9) kremes, (10) walik.

NO	STRUKTUR	ISIAN STRUKTUR
6	UP	(1) pedas/pedas/pedas-pedas, (2) serba pedas/serba sambal, (3) spesial pedas, (4) masakan pedas, (5) super pedas, (6) selera pedas, (7) raja pedas, (8) spesial kuah pedas/spesial sambal/spesial pedas/spesial masakan pedas, (9) sambel/sambal bawang, (10) pedesan, (11) sambal pedas, (12) lombok, (13) manis pedas.
7	NP	(1) Bu Kiem/Ida/Tutik/, (2) Cak Yut/Kar/Boriel/Is, (3) Mas Ni/Fa, (4) Mbak Monot/DJayus, (5) Pak Bajil/Bre/Kim/Nan/Thonk, (6) Bang Cad/Nape/Jo/, (7) Suwarti/Sam Juna/Sam Boha/Bensu, (8) Mak Ros/Par/e/Bana, (9) Umik, (10) Budhe Ju, (11) Mama Ni, (12) Lek Mii, (13) Kak Rose, (14) Mbok Judes, (15) Mamang Ndut, (16) Mang Ade
8	AP	(1) mesoh, (2) Setan, (3) war, (4) komes, (5) Bangcad, (6) Bang nape, (7) lambe haters, (8) Bang Jo, (9) Galau, (10) Buto Ijo, (11) Njedir, (12) Jontor, (13) Setann, (14) Mercon, (15) Jogging, (16) Gacoan, (17) Dower, (18) Korek, (19) MaDam, (20) MJ, (21) (++), (22) Gami, (23) Meler, (24) Hot, (25) maut, (26) nelongso, (27) luweng, (28) bledex, (29) gludug, (30) huh hah, (31) ndablek, (32) gebrak, (33) bangJo, (34) king&co, (35) korek, (36) abang ireng, (37) jogging, (38) buto ijo, (39) maut, (40) galau, (41) tomcat, (42) mafia, (43) gandrung, (44) jerit, (45) monyor-monyor, (46) iblis, (47) ubyug, (48) dinamit, (49) nyablaaak, (50) jederr, (51) jontor, (52) geli, (53) mesoh, (54) jahat, (55) ngehe, (56) papa jahat, (57) gobyos, (58) marem melek, (59) bledek, (60) mlotot, (61) jontor, (62) tabok, kaplok, (63) boom, (64) kepo-kepo.
9	KT	(1) 97, (2) Cipedsku, (3) Aneka Masakan Pedas x Nasi Pecel Tumpang, (4) WRP, (5) babatrip, (6) makan cumi, (7) /bang husen, (8) SS, (9) KMS, (10) 1, (11) BY Ruben Onsu, (12) 354, (13) super, (14) by Titi Kamal, (15) Dieng, (16) 1, (17) New, (18) spesial bubur ayam, (19) ini, (20) tanpa tulang, (21) tahu bakso kaplok, (22) UD Sawojajar Raya, (23) Snack.

Tabel 4 menunjukkan tentang hasil penelitian dari 246 rumah makan dengan variasi penamaan yang berbeda-beda. Unsur pertama yaitu pada penyebutan nama produk, memiliki ragam yang cukup banyak. Nama produk menjadi sebuah keunggulan dan juga merk atau nilai jual paling tinggi karena nama produk hanya dimiliki oleh satu rumah makan saja sebagai identitas paling utama. Biasanya yang memiliki nama produk adalah rumah makan yang perkembangannya sudah lama atau sudah dikenal dikalangan masyarakat luas.

Unsur kedua adalah penyebutan identitas rumah makan. Identitas rumah makan berisi tentang konsep rumah makan. Konsep menjadi pengkhususan dimana setiap rumah makan memiliki cara pelayanan yang berbeda-beda. Ada yang berupa *warung* dengan ciri rumah makan yang sederhana. Ciri khas dari *warung* itu hampir sama dengan lainnya, yaitu ada kursi dan meja. Namun, juga ada yang lesehan atau menggunakan tikar. Konsep *warung* terkenal dengan kesederhanaannya sederhana pelayanan dan fasilitas juga ringan dalam biaya makannya. Selain itu, ada pula *lalapan* yang ditandai dengan dikelilingi oleh kain yang bertuliskan lalapan (ayam, lele, bebek dll.) dengan warna hijau terang. Sementara itu, (Simatupang & Setyawati, 2023) menyinggung empat istilah penyebutan rumah makan dalam kajian penamaan kuliner di Balikpapan, yakni nama warung, nama café, nama retoran, dan atau usaha makanan.

Unsur ketiga adalah masakan (bahan dasar). Masakan (bahan dasar) berisi mengenai bahan masak yang dijual. Contohnya ceke, kopi, teh, nasi, sego dan lain sebagainya. Penyebutan unsur masakan (bahan dasar) ini hampir selalu ada dalam penamaan rumah makan karena sebegitu penting informasi ini sebagai pancingan pertama untuk konsumen yang ingin menikmati masakan. Unsur keempat adalah tempat (alamat). Unsur ini berisikan asal masakan itu ada, dapat berupa nama desa, nama jalan, nama daerah dan lain sebagainya.

Unsur kelima adalah cara mengolah. cara mengolah ini berisi tentang cara memasak atau cara memakan, atau cara menyajikan masakan. Contoh cara memasak ini ada yang berupa *goreng*, cara memakan ada yang di *tjotjol*, dan ada pula cara menyajikan di *cobek*. Unsur keenam adalah unsur

pedas. Penyebutan unsur pedas berisi tentang sambal-sambal yang disediakan dan disajikan. Ada pula yang berisi mengenai level kepedasan seperti super pedas dan spesial pedas.

Unsur ketujuh adalah nama pemilik. Tidak ada yang sama isi dari unsur ini di dalam penamaan rumah makan, kecuali jika nama pemiliknya sama. Isi dari unsur nama pemilik yang pasti adalah nama dari pemilik rumah makan. Ada yang Pak, Mak, Ibuk, Mamang, mbok, kak, lek dan lain sebagainya. Penyebutan tersebut juga menjadi identitas masakan. Biasanya jika nama pemiliknya Mbok, Mak, lek, mamang ini masakannya adalah jenis masakan rumahan dengan cita rasanya yang juga rumahan.

Unsur kedelapan adalah asosiasi pedas. Asosiasi pedas pada penelitian penamaan rumah makan pedas ini tentu adalah unsur yang paling banyak ditemukan. Asosiasi pedas menjadi daya tarik bagi para konsumen. Ketika kata (diksi) penggunaan asosiasi pedas semakin unik, maka konsumen akan semakin terpacu dan penasaran terhadap makanan tersebut. Dalam menentukan asosiasi pedas, pasti rumah makan ingin menonjolkan intensitas pedas seperti apa yang akan disajikan. Asosiasi pedas dapat berupa nama setan contohnya *gendruo*, aktivitas yang dihasilkan contohnya *monyor-monyor* dan lain sebagainya. Terakhir atau unsur kesembilan adalah keterangan tambahan. Keterangan tambahan ini dapat berisi tentang identitas khas seperti angka contoh *WRP* yaitu singkatan dari nama rumah makan. Konsep seperti ini bertujuan agar konsumen dapat lebih mudah mengingat rumah makan tersebut. Hal tersebut sekaligus melengkapi temuan Karno & Saifullah (2019) terhadap tata nama masakan Padang pada seruas jalan Geger Kalong Girang Bandung yang menyebut tiga struktur penamaan, yakni (1) penyebutan nama pendiri, (2) ukuran dan atau bentuk tempat makan, dan (3) doa dan atau harapan pendiri teruntuk tempat makan yang dibangunnya.

Asosiasi Pedas pada Penamaan Rumah Makan Pedas di Malang Raya

Rumah masakan pedas di Malang Raya dari sembilan unsur struktur penamaan rumah makan di atas yang paling ditonjolkan adalah unsur asosiasi pedasnya. Berikut ini merupakan 69 rincian asosiasi pedas yang ditemukan pada rumah makan pedas di Malang raya. (1) mesoh, (2) Setan, (3) war, (4) komes, (5) Bangcad, (6) Bang nape, (7) lambe haters, (8) Bang Jo, (9) Galau, (10) Buto Ijo, (11) Njedir, (12) Jontor, (13) Setann, (14) Mercon, (15) Jogging, (16) Gacoan, (17) Dower, (18) Korek, (19) MaDam, (20) MJ, (21) (++), (22) Gami, (23) Meler, (24) Hot, (25) maut, (26) nelongso, (27) luweng, (28) bledex, (29) gludug, (30) huh hah, (31) ndablek, (32) gebrak, (33) bangJo, (34) king&co, (35) korek, (36) abang ireng, (37) jogging, (38) buto ijo, (39) maut, (40) galau, (41) tomcat, (42) mafia, (43) gandrung, (44) jerit, (45) monyor-monyor, (46) iblis, (47) ubyug, (48) dinamit, (49) nyablaaak, (50) jederr, (51) jontor, (52) geli, (53) mesoh, (54) jahat, (55) ngehe, (56) papa jahat, (57) gobyos, (58) marem melek, (59) bledek, (60) mlotot, (61) jontor, (62) tabok, kaplok, (63) boom, (64) kepo-kepo.

Pemilihan kata (diksi) dalam penggambaran tingkatan pedas suatu makanan sering menggunakan kata umpatan dan hal-hal yang berbau dengan api. Hal ini menjadi ciri khas rumah makan pedas dimana-mana. Pemilihan kata (diksi) yang seperti itu digunakan untuk melambangkan bagaimana pedasnya makanan yang dimasak dan juga diserupakan dengan hal-hal disekitar yang dapat mewakili makna pedas tersebut. Contoh penyerupaan tersebut adalah penggunaan kata *setan* untuk mewakili rasa pedas. Menurut penelitian sejenis dari Suksmawati & Kusuma (2017) melalui penelitian terhadap *merk* mie setan melaporkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa munculnya identitas merek 'setan' pada restoran mie di Indonesia yang menampilkan ikon 'setan' itu identik dan dominan warna merah, tidak ada kaitannya dengan hal-hal mistis. Penamaan dan simbol saja menggambarkan ekspresi emosional dan tantangan bagi calon pelanggan. Penggunaan diksi yang menyeramkan seperti itu tidak membuat para calon konsumen takut untuk memakan makanan tersebut, tetapi lebih menantang untuk mencoba dan hal ini marak digunakan. Hal ini didukung dengan pernyataan pendapat dari penelitian sejenis oleh Puspita (2021). Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa makanan dengan nama-nama seperti itu justru lebih menarik minat dan

membangkitkan rasa penasaran pembeli. Akhirnya, semakin maraklah penamaan seperti itu. Dengan menggunakan penyebutan keserupaan, maka ada beberapa acuan keserupaan yang digunakan dalam menyerupakan pedas masakan. Berikut ini acuan keserupaan di dalam asosiasi pedas pada penamaan masakan rumah makan pedas di Malang raya.

Tabel 5.
Asosiasi pedas Pada Penamaan Rumah Makan Pedas di Malang Raya

No	Acuan	Kategori	Identitas
1	Makhluk, Unsur tubuh, Manusia, hewan, dan Benda	Makhluk Halus	Setan, <i>Buto Ijo</i> , Setann, iblis,
		Unsur mata	Marem melek, <i>mlotot</i>
		Hidung	Meler ‘ingusan’
		Unsur mulut	<i>Njedir</i> , Jontor, Dower, <i>monyor-monyor</i> ‘bibir tebal’ <i>nyablaaak</i> ‘ngomong semuanya’, jerit
		Unsur tangan	Gebrak, tabok, kaplok
		Unsur perut	luweng ‘tungku masak’
		Unsur pantat	<i>Komes</i> ‘semok’
		Orang	Mafia, nape ‘nara pidana’
		Gender	MaDam ‘nyonya’, MJ, papa jahat
		Hewan mematikan	<i>king&co</i> , tomcat
Piranti aktivitas	Gacoan		
2	Sifat	Sifat tidak baik	<i>Bangcad</i> ‘bangsat’ , <i>ndablek</i> ‘susah diatur’, jahat, <i>ngehe</i> ‘menjengkelkan
		Kesedihan	Galau, <i>nelongso</i> ‘sedih’
		Panas	Hot, <i>gobyos</i> ‘gerah’
3	Verba	Aktivitas menguras keringat	Jogging
		Makian atau Kebencian	<i>Mesoh</i> ‘berkata kotor/kasar’, <i>lambe haters</i> ‘sering mengkritik’
		Aktivitas Ingin Tahu	<i>Kepo-kepo</i> ‘ingin tahu’
		Gerakan/Tarian	Gandrung
4	Keadaan/ Adverbia	Berhubungan dengan api	Korek, dinamit, Mercon, <i>boom</i> ‘ledakan’
		Kematian	maut
		Warna pedas	<i>Bang Jo</i> ‘abang ijo atau merah hijau’, <i>bangJo</i> ‘abang ijo atau abang hijau’, <i>abang ireng</i> ‘merah hitam’,
		Keadaan gaduh	War,
		Suara	<i>huh hah</i> ‘pedas, <i>jederr</i> ‘suara ledakan’
		Unsur dewasa	(++),
		Berbahaya, menakutkan, dan mengagetkan	<i>Bledex</i> , <i>gludug</i> , bledek ‘petir’
		Segerombolan	<i>Ubyug</i> ‘runtang-runtung’
		Sesuatu yang tidak terkondisikan	Geli

Pemilihan nama di struktur asosiasi pedas pada penamaan rumah makan ini memiliki acuan khusus, yaitu makhluk atau manusia, sifat, kata kerja, dan keadaan atau adverbial. Penamaan yang acuannya dari makhluk atau manusia dapat berupa unsur lidah atau mulut, unsur mata, unsur perut, unsur hidung, pantat, tangan, makhluk halus, orang, gender, hewan memamikan dan piranti aktivitas. Seperti halnya penamaan mie legendaris yang selalu ramai dikunjungi tanpa mengenal waktu dan ada dimana-mana yaitu *Mie Gacoan*, termasuk dalam acuan ini dengan unsur piranti aktivitas. *Gacoan* adalah taruhan atau jagoan. Penggunaan unsur kata ini diharapkan produk yang dijual adalah makanan jagoan dari para konsumennya, artinya produk tersebut sangat digemari dan disukai oleh khalayak. Selain itu, diharapkan produk tersebut dapat menjadi makanan yang legendaris dan ditaruhkan untuk mendapatkan rasa sedapnya. Tjiptono (2015) menyebutnya sebagai citra merek dagang yang mengandalkan asosiasi atau kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu. Sifat bahasa dari merek dagang tersebut oleh Tampubolon & Adlina (2023) dikatakan harus memenuhi tiga aspek bahasa, yakni (1) mudah dikenali, (2) mudah diingat, dan (3) bereputasi baik.

Selain dari makhluk dan manusia, penamaan juga dari acuan sifat yang dapat berupa sifat tidak baik, sifat kesedihan dan sifat panas. Sifat yang sering ditemukan adalah sifat tidak baik. Hal ini disebabkan karena hal yang berkaitan dengan pedas adalah panas, dan panas hakikatnya berasal dari api sedangkan api adalah ciri dari setan, atau makhluk tuhan yang memiliki sifat tercela atau tidak baik. Maka hal ini digunakan sebagaimana menunjukkan bahwa ini masakan pedas. Contohnya adalah *Bangcad* plesetan kata dari kata bangsat. Bangsat pada (KBBI) (Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 2001) berarti orang yang bertabiat jahat. Penggunaan sifat ini menunjukkan betapa pedas dan jahatnya masakan tersebut pada orang yang merasakan pedasnya masakan tersebut. Sangking pedasnya, orang-orang akan mencela makanan tersebut dengan kata *Bangsat*. Hadirnya plesetan fonem konsonan c dan s dengan d dan t pada kata *Bangcad* dan *Bangsat* dapat ditelusuri berdasarkan titik dan tempat artikulasi konsonan menurut Setyadi (2019), Nurlaela dkk. (2023), dan Ulfiatussalwa dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa /c/ dan /s/ sama-sama bunyi alveolar dan afrikat tak bersuara sementara /t/ dan /d/ alveolar dan plosif. Permainan bunyi berupa penggantian fon tersebut digunakan untuk menyamarkan kevlugaran. Hal tersebut juga dituliskan oleh Fiiarum & Syahri (2023) yang menyatakan bahwa Kiki Saputri menggunakan strategi substitusi bunyi berupa kata adil menjadi adul untuk menyamarkan nilai vulgaritas maksud.

Pada acuan sifat panas yang merupakan ciri khas hidangan masakan pedas pada penelitian ini ditemukan diksi *hot* dan *gobyos*. Pada analisis ini, kata *gobyos* masuk dalam kategori sifat panas, sedangkan dalam penelitian sejenis, yaitu dari Silviana (2020), yang menganalisis mengenai bagaimana penamaan menu makanan. Penelitian tersebut mengatakan bahwa nama menu makanan *Ceker Gobyos* adalah makanan kaki ayam yang berasa pedas. *Gobyos* berarti berkeringat. *Gobyos* mewakili rasa pedas makanan ceker tersebut dengan tingkat kepedasan dan berkeringat banyak. *Gobyos* disini masuk dalam aktivitas berkeringat bukan sifat panas.

Ada pula penggunaan verba atau kata kerja yang mana dapat berupa kegiatan menguras keringat dan makian atau kebencian. Sama halnya dengan acuan sifat tadi. Kegiatan menguras keringat adalah khasnya memakan masakan yang pedas. Oleh karena itu, dalam menggambarkan hal itu pemilik rumah makan dapat menggunakan aktivitas yang menguras keringat untuk menunjukkan intensitas keringat seperti apakah yang dikeluarkan ketika memakan masakan tersebut. Contohnya menggunakan aktivitas *jogging*, maka intensitas pedas dan keringat yang dikeluarkan ketika memakan masakan tersebut seperti orang yang sedang *jogging*. Keringat yang bercucuran dan basah di sana-sini. Hal ini berlaku juga pada kategori makian dan kebencian. Makian dan kebencian ini menggambarkan ketika orang sedang kepedasan maka ia akan merasa mulutnya panas, bagi yang merasakan itu mereka akan melakukan hal-hal diluar kendali seperti hanya berkata kotor yang tidak disengaja karena merasa terlalu pedas dan panas mulutnya.

Berbeda jika menggunakan acuan keadaan, penggambaran pedas yang ingin disampaikan ini adalah menjelaskan atau menunjukkan hal yang akan terjadi ketika memakan makanan pedas. Dapat

berupa hal-hal yang berhubungan dengan api seperti korek, demit, mercon, lalu tentang kematian, suara, warna pedas dan lain sebagainya. Penggunaan acuan keadaan ini digunakan sebagai daya pancing untuk memikat konsumen guna mereka dapat membayangkan betapa serunya memakan masakan pedas tersebut. Sensasi yang didapatkan akan terasa unik dan menantang. Contohnya menggunakan acuan suara yaitu huh hah. Di sini pemilik ingin memberikan gambaran kepada konsumen ketika mereka memakan masakan tersebut tiada henti mereka akan menyebut kata huh hah sebagai aksi atau akibat kepedasan yang mereka rasakan. Huh hah menjadi bentuk stimulus yang tidak disengaja akibat rasa pedas dengan cara mengeluarkan udara dari mulut yang dirasa memenuhi rasa pedas di mulut. Berkaitan dengan asosiasi pedas, gender turut menjadi salah satu acuan bagaimana manusia melihat dan memilih makanan pedas. Hal ini didukung oleh pendapat (Byrnes, 2014) yang menyatakan bahwa perbedaan antara pria dan wanita yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mekanisme yang mendorong asupan makanan pedas pada pria dan wanita. Pada wanita, sifat kepribadian. Pencarian Sensasi menunjukkan efek yang lebih kuat pada kesukaan dan asupan makanan pedas, kemungkinan mencerminkan penghargaan dan motivasi biologis yang lebih kuat bagi wanita. Pada pria, *Sensitivity to Reward* lebih kuat efek pada kesukaan dan asupan makanan pedas, menunjukkan bahwa imbalan sosial mungkin lebih menonjol untuk mengemudi konsumsi makanan pedas pada pria

Variasi asosiasi pedas turut disinggung oleh Mulyadi (2019) yang menyebutnya sebagai varian menu spesifik berupa ragam pedas yang tersaji melalui tingkatan tertentu, yakni level biasa hingga sangat pedas. Berikutnya, Prayudhi & Triyanto (2022) menyatakan bahwa penggunaan nama-nama unik untuk tempat kuliner menunjukkan pembaruan pada bidang kuliner saat ini. Inovasi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen urban. Selain itu, Sholehah (2015) juga menguraikan sifat dari penggunaan asosiasi terhadap makna pedas, yang mencakup elemen-elemen makna tambahan, refleksi pribadi, emosi yang ditimbulkan, penggunaan dalam konteks tertentu, dan gaya bahasa. Lebih lanjut, Silviana (2020) menyebut bahwa perlambangan itu digunakan untuk menampakkan makna filosofos tertentu sebagaimana halnya dengan nilai moral dan atau gagasan hidup pada masyarakat bahasa tertentu.

PENUTUP

Penamaan rumah makan yang digunakan oleh pemilik rumah makan pedas di Malang Raya adalah bentuk dari pemikiran pemilik. Hal tersebut terepresentasi melalui penggunaan struktur umum dan struktur khusus, seperti nama produk, penyebutan identitas rumah makan, masakan (bahan dasar), informasi tempat, cara pengolahan dan penyajian, unsur pedas, nama pemilik, asosiasi pedas dan keterangan tambahan. Pada dasarnya, ketiga temuan mengerucut pada kaidah kebahasaan terkait (1) struktur umum penamaan rumah makan pedas di Malang Raya, (2) struktur khusus penamaan rumah makan pedas di Malang Raya, dan (3) Asosiasi pedas penamaan rumah makan pedas di Malang Raya. Ketiganya dapat dijadikan rekomendasi penamaan kreatif bagi subjek yang berbisnis di bidang kuliner mutakhir. Pada akhirnya, nama kreatif yang paling mendekati dekripsi rasa secara nyata akan mendapatkan kepercayaan melalui pelabelannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrumi, A. (2017). *Mengungkap di Balik Makna Nama-Nama Kuliner dan Implikasinya di Jember Jawa Timur (Tinjauan Sosiosemantik)*. Universitas Jember
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa . (2001). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Balai Pustaka
- Bell, R., Meiselman, H. L., Pierson, B. J., & Reeve, W. G. (1994). Effects of Adding an Italian Theme to a Restaurant on the Perceived Ethnicity, Acceptability, and Selection Of Foods. *Appetite*, 22(1), 11–24. <https://doi.org/10.1006/appe.1994.1002>

- Byrnes, N. K. (2014). *The Influence of Personality and Experience on the Perception, Liking, and Intake of Spicy Foods*. The Pennsylvania State University.
- Chaer, A. (2019). *Pengantar semantik bahasa Indonesia*. Rineka Cipta
- Chen, L. N. H. (2018). Of Authenticity and Assimilation: Names of American Chinese Restaurants. *Names*, 66(1), 3–13. <https://doi.org/10.1080/00277738.2017.1344458>
- Djajasudarma, F. (2009). *Semantik 1: Makna Leksikal dan Gramatikal*. Bandung: Refika Aditama.
- Fiiarum, F. A. K., & Syahri, M. (2023). Strategi Roasting Kiky Saputri terhadap Petinggi Negara. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 9(2), 780–794. <https://doi.org/10.30605/onoma.v9i2.2674>
- Fitrisia, D., Sibarani, R., Mulyadi, M. U. R., & Suhairi, L. (2020). The Naming Of Acehese Traditional Culinary. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), 815–823. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8290>
- Fonte, M., & Papadopoulos, A. G. (2010). *Naming food after places: food relocalisation and knowledge dynamics in rural development*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Karno, J., & Saifullah, A. R. (2019). Penamaan Rumah Makan Padang di Sepanjang Jalan Gegerkalong Girang (Tinjauan Semantik). *Seminar Internasional Riksa Bahasa*. <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa/article/view/903>
- Kim, K., & Baker, M. A. (2017). The Impacts of Service Provider Name, Ethnicity, and Menu Information on Perceived Authenticity and Behaviors. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(3), 312–318. <https://doi.org/10.1177/1938965516686107>
- Kridalaksana, H. (1993). *Kamus Linguistik (Edisi keti)*. Jakarta: Gramedia.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus Linguistik (Keempat)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mahsun, M. (2017). *Metode Penelitian Bahasa. Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Rajawali Press.
- Mulyadi, J. (2019). Penamaan Tempat Usaha dan Menu Kuliner Spesifik Mi Pada Fitur GOO-FOOD dalam Aplikasi GO-JEK Area Padang: Kajian Semantik. *Journal of RESIDU*, 3(18).
- Nurlaela, L., Afifah, A., & Nugraha, M. W. (2023). Perbedaan Deret Konsonan dan Gugus Konsonan pada Bahasa Indonesia. *Fonologi: Jurnal Ilmuan Bahasa dan Sastra Inggris*, 1(2), 28–37. <https://doi.org/10.61132/fonologi.v1i2.270>
- Oktavianus, & Anwar, K. (2017). Linguistic Landscape of the Names and Cultural Values of Rumah Makan Minang. *Sixth International Conference on Languages and Arts (ICLA 2017)*, 153–159. <https://doi.org/10.2991/icla-17.2018.27>
- Pamantung, R. P., Mantau, M., & Kojong, M. (1976). Gastronomy Heritage of Minahasan Traditional Food and Spicy. *On the Austronesian and Papuan Worlds (ICAPaW 2019)*, 6, 102.
- Pateda, M. (2001). *Semantik Leksikal*. PT Rineka Cipta.
- Prayudhi, R., & Triyanto, T. (2022). Pemilihan Diksi pada Penamaan Tempat Kuliner sebagai Penarik Minat Masyarakat Urban. *Jurnal Fascho: Kajian Pendidikan Dan Sosial Kemasyarakatan*, 12(1). <https://doi.org/10.54626/fascho.v12i1.169>
- Puspita, D. (2021). *Pergeseran Nilai Pada Penamaan Makanan di Indonesia*.
- Serwe, S., Ong, K. K. W., & Ghesquière, J. F. (2013). “Bon appétit, Lion City”: The use of French in naming restaurants in Singapore. In *Culinary Linguistics* (pp. 281–304). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/clu.10.12ser>
- Setyadi, A. (2019). Fonem Deret Konsonan dalam Bahasa Indonesia. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 14(1), 53–64. <https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.53-64>
- Sholehah, N. I. (2015). *Penamaan Dan Makna Asosiatif Pada Nama-Nama Kuliner Unik Di Surabaya: Kajian Semantik*. Universitas Airlangga.

- Silviana, R. (2020). *Makna Asosiatif pada Menu Makanan Unik di Kabupaten Jember*. Universitas Muhamdaiyah Jember.
- Simatupang, L., & Setyawati, R. (2023). Kajian Penamaan Kuliner di Balikpapan Menggunakan Teori Semantik Ogden-Richard. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 7(1), 18–31. <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i1.1601>
- Sitairesmi, N., & Fasya, M. (2011). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. UPI Press Bandung
- Sudaryanto, D. P. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa [Method and Technique of Language Study]*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sudaryat, Y. (2008). *Makna dalam wacana: prinsip-prinsip semantik dan pragmatik*. CV. Yrama Widya.
- Suksmawati, H., & Kusuma, A. (2017). Brand Identity of ‘Mie Setan’ as Noodle’s Restaurant in Indonesia (Semiotic Studies of the Symbols which Representing Brand of ‘Mie Setan’ in Instagram). *2nd–4th May 2017 Universiti Utara Malaysia, Sintok, Malaysia*, 483.
- Suwandi, S. (2008). *Semantik: Pengantar kajian makna*. Media Perkasa
- Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian: (Pada Konsumen Mie Gacoan Medan). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 367–374.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ulfiatussalwa, U., Rohman, S. N., & Latifah, T. (2023). Menganalisis Deret Konsonan Fonologi Bahasa Indonesia. *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 1(3), 44–53. <https://doi.org/10.61132/semantik.v1i3.219>
- Wansink, B., Van Ittersum, K., & Painter, J. E. (2005). How Descriptive Food Names Bias Sensory Perceptions in Restaurants. *Food Quality and Preference*, 16(5), 393–400. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.06.005>
- Wijana, I. D. P. W. P. (2016). Bahasa dan Etnisitas: Studi Tentang Nama-Nama Rumah Makan Padang. *Linguistik Indonesia*, 34(2), 195–206. <https://doi.org/10.26499/li.v34i2.50>