

PROSES MORFOLOGIS JENAMA KOSMETIK KOREA BERBAHASA PRANCIS

¹Dian Agustina P., ²Silvi Satiakemala, ³Agnes Andryani R.

^{1,2,3}STBA Yapari-ABA BANDUNG

¹dianpratama@stba.ac.id, ²silviwahyudi@stba.ac.id, ³andryaniagnes@gmail.com

Abstract

South Korean Cosmetics are currently popular among beauty lovers, along with the rise of beauty vloggers. Some of the many South Korean cosmetics use foreign languages, especially French as a brand of the product to attract the consumers. As a country whose inhabitants aren't native speakers of French, the process of forming this cosmetic brand is an interesting thing to study. This study aims to describe the morphological process of South Korean cosmetics brand names in French. The data of this study are South Korean cosmetic brand commonly found in shopping centers (malls) and online shopping applications (e-commerce). The instrument used in this study was the human instrument or the researcher himself based on the theory of word formation in French. The data is then collected, grouped and analyzed. The results showed that there were several brands of South Korean cosmetics in French that were circulating in the community. In writing South Korean cosmetics brands are vulnerable to brands that are not in accordance orthographic and grammar in French.

Keywords: morphological process, cosmetic brand, French

PENDAHULUAN

Dewasa ini kosmetik sangat digemari oleh banyak orang, baik itu kalangan muda, tua, perempuan, maupun laki-laki. Kosmetik Asia, khususnya kosmetik Korea Selatan kian hari kian meroket pamornya, seiring dengan maraknya gelombang budaya Korea (K-Waves) yang juga mendunia. Kosmetik Korea juga marak seiring dengan melejitnya K-Pop, K-Drama, dan produk Korea Selatan lainnya melalui iklan atau sponsor acara mereka.

Kesan dari kosmetik Korea yang lebih natural dan tidak menor merupakan hal yang diunggulkan oleh tren kosmetik yang berasal dari negara yang terkenal akan drama serialnya ini. Ditambah model-model yang dijadikan *brand ambassador* dari kosmetik Korea juga tidak kalah

menyumbang kontribusi agar kosmetik Korea Selatan mendunia. Selain dari itu semua, jenama yang dipilih juga tidak kalah pentingnya. Beberapa perusahaan kosmetik memilih menggunakan bahasa asing, termasuk bahasa Prancis, salah satunya juga untuk menarik minat pasar internasional. Agar produk mereka mendunia dan dikenal oleh masyarakat pecinta kosmetik di seluruh dunia.

Dipilihnya bahasa Prancis sebagai jenama kosmetik bukan tanpa alasan. Prancis sudah lama terkenal sebagai pusat kecantikan dunia. dapat dilihat dari produk kosmetik Prancis yang terkenal sebagai produk *hi-end*, yang berreputasi dan memiliki harga jual yang selangit. Selain itu pelafalam bahasa Prancis yang menarik dan mudah dilafalkan bisa jadi merupakan satu dari beberapa alasan pula dari pemilihan bahasa Prancis sebagai jenama produk.

Selain pelafalan bahasa Prancis yang menarik, tulisan bahasa Prancis pun tidak kalah menarik. Terlebih penulisan jenama kosmetik yang memiliki *accent*, tanda baca dan perpaduan bunyi yang didesain sedemikian rupa merupakan hal yang menarik. Tidak jarang karena suatu jenama yang menarik, konsumen memilih untuk membeli suatu produk tertentu. Jenama *eSpoir* misalnya. Jenama ini memiliki penulisan yang sangat unik untuk menarik minat konsumen. Bunyi /s/ ditulis menggunakan huruf kapital juga demi upaya untuk menarik perhatian calon pembeli.

Tidak jarang demi menarik minat konsumen, perusahaan kosmetik asal Korea Selatan menyalahi kaidah penulisan atau kaidah tata bahasa Prancis. Seperti contoh jenama *eSpoir* yang telah disebutkan. Jenama ini melanggar kaidah penulisan karena menyetak bunyi /s/ yang bukan awal kalimat atau awal kata menggunakan huruf kapital. Tidak sedikit dari jenama kosmetik asal Korea Selatan yang melanggar kaidah tata bahasa dan penulisan dalam bahasa Prancis.

Maka dari itu proses pembentukan jenama kosmetik Korea Selatan merupakan hal yang menarik untuk dikaji. Seperti yang telah dilakukan oleh Williamson (2013) mengkaji mengenai morfologi jenama obat-obatan. Penelitian ini menemukan faktor bahasa yang digunakan dalam jenama obat-obatan adalah bahasa romawi, proses morfologis yang muncul berupa afiksasi dan sufiksasi dan penamaan jenama berhubungan dengan nama generik obat-obatan. Untuk mengkaji hal tersebut, morfologi tidak dapat dilepaskan dari sini. Karena jenama merupakan salah satu bentuk kata benda/noun, lebih tepatnya common noun. Hal ini serupa dengan pernyataan Stvan (2006:217) bahwa pembentukan merek/jenama tidak lain merupakan sebuah kata benda umum (*common noun*). Atas pernyataan itulah, maka proses pembentukan jenama tidak

akan jauh dari kajian morfologi karena melibatkan proses pembentukan kata. Morfologi berasal dari kata *morphe* dan *logos*. *Morphe* berarti bentuk dan *logos* adalah ilmu, jadi morfologi adalah kajian dalam linguistik yang mengkaji masalah bentuk (kata). Kata adalah suatu hal dalam linguistik yang menempati kedudukan yang spesial. Pasalnya banyak sekali konsep kata dari para linguist. Kata dikatakan pula spesial karena sifatnya yang abstrak. Bloomfield dalam Parera (2007:2) menyebutkan bahwa kata adalah suatu bentuk minimal yang dapat diujarkan sendiri dan memiliki makna. Selain istilah kata, dalam morfologi juga dikenal satuan lain yang lebih konkret yaitu morfem. Morfem dapat diartikan sebagai unsur terkecil dalam pembentukan kata. Misalnya kata *lent* ‘pelan’, terdiri dari satu morfem yaitu *lent*. Namun, berbeda halnya dengan *lentement* ‘pelan-pelan’, kata ini terdiri dari dua morfem, yaitu *lent* sebagai morfem bebas dan *-ment* sebagai imbuhan menduduki sebagai morfem terikat, karena tidak dapat berdiri sendiri.

Menurut Dumarest dan Morsel (2004: 29) dalam bahasa Prancis dikenal dua proses pembentukan kata (*formation des mots*) yaitu derivasi dan komposisi. Dari masing-masing proses tersebut, dibedakan lagi atas dua hal. dalam derivasi dikenal derivasi dengan afiksasi dan derivasi non-afiksasi. Kata yang terbentuk dari proses pembentukan secara derivasi disebut *mot dérivé*. seperti halnya dalam bahasa Indonesia, dalam bahasa Prancis terdapat pula proses pembentukan kata melalui afiksasi. Namun erbedaannya, dalam afiksasi bahasa Prancis hanya ada prefiks dan sufiks saja, hal itu senada dengan pendapat Dumarest dan Morsel (2004:29) bahwa *mot construit dérivés fabriqués par l'addition d'affixes (de préfixes au début du mot, ou de suffixes à la fin du mot, misalnya faire → defaire, général → genereux*. Selain proses pembentukan kata derivasional, terdapat pula proses pembentukan kata

melalui komposisi. Dalam komposisi dikenal komposisi populer dan komposisi ilmiah. Kata yang terbentuk dari proses komposisi disebut *mot composé*. *Mot composé* adalah kelompok kata yang memiliki makna atau arti yang berbeda/tersendiri, bisa juga dijabarkan menjadi satuan leksikal yang merujuk pada referensi yang berbeda dari kata pembentuknya.

Selain itu, konkordansi dalam bahasa Prancis merupakan hal yang mutlak. Dalam tata bahasa Prancis, kesesuaian berbahasa sering ditemui. antarkategori kata harus saling menyesuaikan. Misalnya penggunaan nomina dan ajektiva. Bahasa Prancis memiliki aturan tersendiri mengenai ini. Dalam bahasa Prancis terapat gender, yaitu maskulin dan feminin. Dalam penggunaannya dituntut adanya konkordansi (kesesuaian). Dalam kaidah konkordansi inilah dapat kita lihat gender nomina dan jumlahnya (tunggal atau jamak) (Tobing, 2012), misalnya kata *livre* → *livres* ‘buku → buku-buku’; *livre* → *mon livre* ‘buku → bukuku’; *livre* → *mes livre* ‘buku → buku-bukuku’ atau dari ajektiva maskulin menjadi feminin, misalnya *le directeur* → *la directrice* ‘direktur → direktris’ atau *l’indonésien* → *l’indonésienne* ‘orang Indonesia (laki-laki) → orang Indonesia (perempuan)’. Dalam menyesuaikan antar kategori kata ini penutur bahasa Prancis wajib memperhatikan gender dan jumlah nomina.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data didapat dari jenama-jenama kosmetik Korea Selatan yang dipamerkan di pusat-pusat perbelanjaan (mall, dan pusat penjualan kosmetik) dan *e-commerce*. Selain itu, data juga didapat dari laman daring perusahaan kosmetik yang dijadikan data. Populasi dari penelitian ini adalah

semua produk kosmetik Korea Selatan yang berbahasa Prancis, sampel dari penelitian ini adalah kosmetik Kosmetik Korea Selatan yang merujuk pada *skincare* dan *make up*. Instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *human instrumen* atau peneliti sendiri dengan berpedoman pada teori pembentukan kata dalam bahasa Prancis. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode agih, dengan teknik dasar Bagi Unsur Langsung (BUL) dengan teknik lesap sebagai teknik lanjutan (Sudaryanto, 1993).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penulisan jenama kosmetik Korea Selatan rentan adanya jenama yang tidak sesuai dengan kaidah penulisan maupun tata bahasa dalam bahasa Prancis, misalnya ketidaksesuaian penggunaan determinan atau pembatas nomina, ketidaksesuaian dalam memberikan jeda atau spasi, dan ketidaksesuaian dalam penulisan morfem dalam bahasa Prancis, yang selanjutnya akan dipaparkan dalam pembahasannya.

PEMBAHASAN

Dari beberapa kosmetik Korea Selatan yang terkumpul, terdapat beberapa temuan, terutama temuan jenama kosmetik yang tidak memenuhi kaidah gramatikal dalam bahasa Prancis. Jenama tersebut adalah *eSoir*, *LANEIGE*, *LACVERT*, *VERITÉ*, dan *Mamonde*. diantara temuan tersebut, terdapat jenama yang melanggar kaidah kesesuaian ortografis dan kaidah kesesuaian gramatikal, yang akan dibahas lebih pada subbagian ini.

Jenama *eSpor* merupakan salah satu jenama kosmetik Korea Selatan yang berasal bahasa Prancis. Jenama ini berasal dari satu kata, yaitu *espoir* ‘harapan/pengharapan’. *Espoir* termasuk

dalam kelas kata nomina (kata benda). Kata Benda dalam bahasa Prancis menduduki posisi yang spesial. Kata benda dalam bahasa Prancis terbagi atas dua genre yaitu genre feminin dan maskulin, misalnya kata benda *moto* ‘motor’ merupakan kata benda bergenre maskulin dapat dilekati oleh determinan berupa article defini *le* sebagai pembatas. Selain dibagi berdasarkan genre, kata benda juga dapat dibagi menjadi *nom propre* ‘nama diri’ dan *nom commun* ‘nama benda secara umum’. Kata benda berupa nama diri menggambarkan suatu obyek atau kategori obyek tertentu. Biasanya ditulis menggunakan huruf kapital di awal dan tidak memerlukan determinan contohnya nama tempat atau nama orang seperti *Jacques, Guillaume, Marie*; atau dapat juga nama tempat seperti *Paris, Marseille*. Ada pula *nom propre* yang ditulis menggunakan determinan seperti *la France, l’Europe*. *Nom commun* adalah kata benda yang menggambarkan makhluk atau obyek secara umum. Kata benda ini selalu diawali oleh determinan dan biasanya ditulis dengan huruf kecil, misalnya *le moto* ‘motor’, *la table* ‘meja’, *une voiture* ‘mobil’.

Kata *espoir* merupakan kata benda bergenre maskulin. Berikut adalah kata yang tertulis (*mot d’orthographe*) dari jenama *eSpir*,



Gambar 1: Penulisan Jenama *eSpir*

Apabila dilihat dari penulisannya jenama ini memiliki penulisan yang menarik. Karena bunyi /s/ dicetak lebih besar daripada bunyi yang lain. Ini memang tidak sesuai dengan kaidah penulisan, khususnya penulisan dalam bahasa Prancis. Biasanya nama produk atau jenama dituliskan dengan bunyi awal kapital, jadi penulisan yang lazim dalam suatu bahasa adalah *EsPoir*. Adapun dari segi proses

pembentukannya kata ini merupakan morfem bebas yang berasal dari satu morfem yang tidak dapat lagi dipisahkan unsur-unsurnya. Tidak dapat dipisah menjadi *es* dan *perer* atau pun *esper* dan *er*. Namun apabila ditelisik dari etimologinya yang panjang, kata ini berasal dari *racin* atau akar verba *espérer*.

Jenama selanjutnya yang menarik perhatian adalah jenama *LANEIGE*. Jenama berbeda dengan jenama *eSpir*. Jenama ini terbentuk dari proses komposisi antara kata *la* ‘article defini’ dan *neige* ‘salju’. *La* termasuk dalam kelas kata *determinant* atau pembatas. Nomina *neige* menurut proses morfologisnya tidak dapat dipilah kembali. Tidak terdapat tambahan afiksasi di dalamnya. Telah disebutkan di atas, bahwa dalam bahasa Prancis terdapat dua jenis nomina berdasarkan genrenya, yaitu maskulin dan feminin. Dalam bahasa Prancis setiap nomina memiliki pembatas/determinan. Determinan dalam bahasa Prancis sangat beragam, salah satunya adalah *article defini* (*le, la, l’, dan les*) dan *neige* merupakan nomina feminin, jadi dapat diikuti oleh *article defini la*.



Gambar 2: Penulisan Jenama *laneige*

LANEIGE merupakan salah satu kosmetik Korea Selatan yang mendunia. Di Indonesia kosmetik ini juga cukup terkenal. Hampir setiap mall di kota-kota besar memajang produk ini. Jenama *LANEIGE* ditulis sangat tegas, menggunakan kapital pada setiap bunyinya. Jenama ini merupakan suatu frasa nomina yang berasal dari dua morfem yaitu *la* dan *neige* ‘salju’.

Dalam jenama ini terdapat suatu determinan, yaitu *la*. Determinan merupakan pembatas kata benda. Beberapa determinan dalam bahasa Prancis antara lain ajektif posesif (*mon, ma, mes, ton, ta,*

tes), ajektif demonstratif (*ce, cette, cet, ces*), ajektif numeral (*un, deux, trois, quatre*), *article définis* (*le, la, l', les*), *article indéfinis* (*un, une, des, plusieurs, quelques*), *article partitif* (*du, de la, de l'*) (Delaat, 2004: 16-58). Determinan tersebut berfungsi sebagai pembatas bagi nomina bahasa Prancis. Determinan merupakan sebuah morfem terikat yang tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya sebuah nomina

Penggunaan determinan dalam jenama *laneige* sudah sesuai kaidah, yaitu *article défini la*, sebagai penunjuk nomina bergenre feminin. Namun, jenama ini juga melanggar struktur gramatikal bahasa Prancis dari penulisannya. Apabila dilihat dari satuan gramatikalnya yang tergolong frasa maka seharusnya frasa ditulis dengan menempatkan jeda atau spasi pada antarkatanya.. Jika ingin memenuhi kaidah gramatikal bahasa Prancis, frasa nomina yang digunakan dalam jenama ini adalah *la neige*. Jadi untuk penggunaan jenama maka penulisan yang sesuai dengan kaidah adalah *La Neige*.

Jenama *LACVERT* juga tidak jauh berbeda dengan jenama *LANEIGE*. *LACVERT* juga ditulis sangat tegas menggunakan kapital di setiap bunyi. Frasa ini merupakan gabungan dari kata *lac* 'danau' yang tergolong dalam kelas kata nomina bergenre maskulin dan *vert* yang tergolong dalam kata sifat/ajektiva. Berikut penulisan jenama *LACVERT*.

LACVERT

Gambar 3: Penulisan Jenama *LACVERT*

Dari penulisan nama produk di atas, jenama *LACVERT* telah mengikuti kaidah gramatikal bahasa Prancis, khususnya dalam kesesuaian antara nomina dan ajektivanya. Dalam bahasa Prancis terdapat aturan gramatikal mengenai

kesesuaian/konkordansi kalimat. Dalam hal ini konkordansi antara nomina dan ajektiva dapat dipengaruhi oleh gender (maskulin/feminin) dan jumlah (tunggal/jamak) (Tobing, 2012:221). Maka dari itu ajektiva harus menyesuaikan dengan nomina. Apabila nomina maskulin, ajektiva juga harus maskulin; apabila nomina feminin, maka ajektifa juga harus feminin, biasanya ditambahkan sufiks –e pada akhir morfem untuk menandakan bahwa ajektifa tersebut feminin. Pada kasus *lacvert*, karena *lac* merupakan nomina maskulin, maka ajektiva *vert* juga menyesuaikan untuk nomina maskulin (tidak ada penambahan sefiks –e diakhir ajektifa *vert*). Namun ada kaidah lain yang dilanggar, yaitu tidak terdapat jeda atau spasi untuk memisahkan nomina dan ajektiva. Selain itu, kata *lac vert* bukan merupakan singkatan yang harus ditulis menggunakan huruf kapital seluruhnya. Jadi enulisan yang benar-benar sesuai dengan kaidah penulisan bahasa Prancis yaitu *Lac Vert*.

Jenama *VERITÉ* merupakan jenama kosmetik Korea Selatan yang berasal dari kata *vérité* 'kebenaran' dari bahasa Prancis. Kata ini berasal dari kelas kata nomina bergenre feminin. Kata *vérité* ini berasal dari kata *vrai* 'benar', kemudian melalui proses derivasional, mendapat akhiran/sufiks –*té* dan mengalami sedikit penyesuaian menjadi *vérité*. Penulisan jenama ini sedikit berbeda dengan penulisan kata *vérité* dalam bahasa Prancis. Dapat kita simak pada gambar penulisan jenama dalam kemasan produk berikut.



Gambar 4: Penulisan Jenama *VERITÉ*

Seperti halnya *LANEIGE* dan *LACVERT*, penulisan jenama ini terlihat sangat jelas, karena semua bunyi ditulis

kapital. Dalam penulisan nomina dalam bahasa Prancis, penulisan yang lazim biasanya dengan huruf kecil pada semua bunyinya, kecuali apabila penulisannya di awal kalimat, menjadi sebuah jenama produk atau nama tempat. Dari penulisan jenama ini, terdapat pelanggaran gramatikal. Dalam penulisan lazim bahasa Prancis, seharusnya jenama ini ditulis *vérité*. Terdapat accent aigu pada kedua bunyi /e/ dalam kata *vérité*. Jadi penulisan jenama yang sesuai dengan gramatika bahasa Prancis adalah *Vérité*.

Jenama kosmetik Korea Selatan selanjutnya yang menarik untuk dikaji dari segi gramatika adalah *Mamonde*. Jenama ini merupakan frasa nomina. Dilihat dari proses pembentukannya, Jenama ini berasal dari gabungan dua unsur yaitu *ma* yang merupakan ajektif posesif orang pertama tunggal untuk nomina feminin dan *monde* 'dunia'. *ma* merupakan kelas kata dari kelompok determinan, lebih tepatnya ajektif posesif untuk menyatakan kepemilikan orang pertama tunggal dan *monde* merupakan nomina maskulin yang bermakna 'dunia'. kemudian selanjutnya untuk unsur *monde* merupakan morfem bebas yang dalam kedudukannya tidak dapat diurai/dipisah kembali karena tidak terdapat imbuhan maupun tidak melewati proses komposisi. Berikut penulisan jenama



Mamonde:

Gambar 5: Penulisan Jenama *Mamonde*

Dari sini kita dapat mengetahui bahwa jenama ini tidak gramatikal. Karena ajektif posesif yang digunakan, yaitu *ma* tidak sesuai dengan genre nominanya yang maskulin. Apabila ingin mengikuti kaidah gramatikal bahasa Prancis, penggunaan

ajektif posesif seharusnya *mon*. Selain melanggar kaidah kesesuaian gramatika, jenama ini juga melanggar kaidah penulisan. Karena jenama ini merupakan frasa yang terdiri dari dua kata, seharusnya penulisannya diberikan spasi atau jeda antar katanya. Sehingga penulisan jenama yang sesuai dengan struktur gramatika adalah *Mon Monde*.

KESIMPULAN

Terdapat beberapa kaidah gramatikal yang diabaikan oleh jenama-jenama kosmetik Korea Selatan berbahasa Prancis untuk alasan tertentu. Beberapa gramatika yang terabaikan tersebut diantaranya:

1. Terdapat tiga jenama kosmetik yang tidak menambahkan jeda/spasi antarunsurnya untuk memisahkan unsur-unsur pembentuknya, yaitu jenama *LACVERT*, *LANEIGE*, dan *Mamonde*.
2. Empat jenama mengabaikan ejaan Bahasa Prancis, khususnya dalam penulisan huruf kapital dan huruf kecil, jenama tersebut adalah *eSpoir*, *LANEIGE*, *LACVERT*, dan *VERITÉ*.
3. Penulisan satu jenama tidak sesuai dengan kata asal/pembentuknya dalam bahasa Prancis, yaitu jenama *Vérité*. Jenama ini tidak membubuhkan *accent aigu* pada bunyi /e/ yang pertama.
4. satu jenama yang tidak mengikuti kesesuaian antara nomina dan ajektiva bahasa Prancis, yaitu jenama *Mamonde*.

DAFTAR PUSTAKA

- Delatour, Jennepin, Léon-Dufour, Teyssier. (2004). *Nouvelle Grammaire du Français*. Paris: Hachette.
- Dumarest dan Morsel. (2004). *Formation Des Mots*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Stvan, Laurel Smith. (2006). *The Contingent of -ex Brand Names*.

Dalam Jurnal Corpora Vol 1(2).
Edinburgh University Press.
https://www.researchgate.net/publication/228744009_The_contingent_meaning_of-ex_brand_names_in_English

Sudaryanto. (1993). Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa. Yogyakarta. USD Press.

Tobing, Roswita Lumban. (2012). Konstruksi Determinan dalam Frasa Nomina Bahasa Prancis dan Bahasa Indonesia. *Jurnal Humaniora*, 24 (2).

Williamson Williamson, Celina M., "A Morphological Study of Drug Brand Names" (2013). Honors Theses and Capstones. 104.