

# PROSES PEMBENTUKAN KATA PADA BRAND HIJAB DI INDONESIA

<sup>1)</sup>Wirdayamani, <sup>2)</sup>Cita Hikmah Yanti

UNIVERSITAS BINA DARMA

<sup>1)</sup>[wirdayamani@gmail.com](mailto:wirdayamani@gmail.com), <sup>2)</sup>[citahikmahyanti@gmail.com](mailto:citahikmahyanti@gmail.com)

---

---

## ABSTRAK

Brand adalah sebuah element penting dalam penciptaan sebuah produk. Brand berfungsi sebagai identitas pembeda suatu produk dengan produk lainnya. Dalam pembentukan sebuah kata atau nama, dalam kebahasaan ada proses yang mewakili pembentukan kata. Menurut Yule (2005), ada 11 proses pembentukan kata. Dalam penelitian deskriptif ini, penulis telah memilih 24 hijab brand ternama di Indonesia. Dan berdasarkan hasil Analisa, terdapat 5 proses pembentukan kata yang digunakan oleh pemilik brand dalam menciptakan sebuah brand yaitu, Borrowing, clipping, compounding, blending dan Acronym. Peminjaman kata yang berasal dari negara lain adalah proses pembentukan kata yang paling sering digunakan. Selain itu empat proses lain juga menjadi acuan bagi para pemilik brand dalam menciptakan brand produk. Selain itu, pemilik brand menciptakan sebuah brand banyak dengan menggunakan nama pemilik sendiri dan menggunakan domain internet Indonesia .id sebagai pemberi identitas bahwa brand tersebut berasal dari Indonesia.

**Kata kunci:** proses pembentukan kata, brand Hijab Indonesia.

## ABSTRAC

*Brand is an important element in the creation of a product. Brand serves as a distinguishing identity of a product with other products. In the formation of a word or name, in language there is a process that represents the formation of words. According to Yule (2005), there are 11 word formation processes. In this descriptive study, the author has selected 24 well-known hijab brands in Indonesia. And based on the results of the analysis, there are 5 word formation processes used by brand owners in creating a brand, namely, Borrowing, clipping, compounding, blending and Acronym. Borrowing words from other countries is the most frequently used word formation process. In addition, four other processes are also a reference for brand owners in creating product brands. In addition, brand owners create multiple brands using the owner's own name and use the Indonesia .id internet domain as an identity provider that the brand comes from Indonesia.*

Keywords: word formation process, Indonesian Hijab brand.

---

---

## PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia seperti yang kita ketahui ada banyak produk baru yang diluncurkan setiap harinya. Berbagai produk seperti pakaian, makanan dan minuman, alat teknologi, obat-obatan, dan banyak lainnya. Setiap produk memiliki nama tersendiri yang dikenal dengan Brand. Branding merupakan hal yang paling penting dalam periklanan karena akan membantu konsumen untuk membedakan satu produk dengan produk lain yang memiliki kesamaan.

Ada banyak macam nama yang tercipta dalam penamaan produk. Perusahaan biasanya menggunakan nama barang tertentu seperti nama bahan utama produk, nama orang atau bahkan

tempat. Dalam penamaan produk perusahaan menggunakan bahasa tetapi juga bahasa lain seperti Jepang, Cina, Perancis dan Inggris. Saat ini mereka yang menciptakan nama produk baru sangat kreatif. Mereka menciptakan nama-nama itu dengan menggunakan jenis proses pembentukan kata. Dari contoh-contoh tersebut, nama produk merupakan hal yang menarik untuk dianalisis. Dalam hal ini teori proses pembentukan kata diperlukan untuk memandu analisis. Dalam bahasa sehari-hari kita sering tidak menyadari proses pembentukan kata, yang menciptakan, menghasilkan atau membentuk kata baru dalam suatu bahasa. Kadang-kadang kita bahkan mungkin membanggunya sendiri. Kemampuan untuk mengadopsi, memahami, dan menggunakan kata baru tersebut dihasilkan dari fakta bahwa proses pembentukan kata ini didasarkan pada aturan dan peraturan tertentu.

Dalam penelitian ini penulis mengkaji tentang proses pembentukan kata dalam brand hijab di Indonesia, banyak pemilik hijab yang akhirnya memutuskan untuk memiliki brand sendiri. Orang-orang tersebut melakukan kreasi unik dalam membuat brand hijab mereka. Hal ini membuat penulis tertarik dengan fenomena tersebut sehingga penulis ingin menganalisis proses pembentukan kata yang terdapat dalam sebuah brand hijab dan memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Proses Pembentukan Kata Pada Brand Hijab di Indonesia”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian adalah salah satu cara untuk melakukan observasi. Sebuah penelitian memiliki tujuan untuk menemukan jawaban dari masalah atau penemuan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif terutama berfokus pada penggambaran karakteristik sampel penelitian. Penulis menggunakan metode deskriptif yang berfokus pada data dan teori. Pengumpulan data biasanya dilakukan dengan observasi, wawancara, catatan harian dan analisis wacana. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk menggunakan metode deskriptif untuk menghubungkan objek penelitian ini dengan teori.

Objek Studi Penelitian ini berfokus pada proses pembentukan kata pada brand hijab yang ada di Indonesia. Alasan pemilihan brand hijab adalah karena saat ini bisnis fashion hijab semakin berkembang. Hari demi hari, akan ada produk fashion baru yang ditemukan dan dikenal dengan nama uniknya sendiri. Merek-merek itu dibuat dengan cerita dan proses khusus. Oleh karena itu penulis mengambil penamaan kreatif tersebut oleh pemilik merek hijab untuk dianalisis dalam penelitian ini dan definisi referensial.

Adapun metode mengumpulkan data berdasarkan instrumen penelitian yaitu dengan memilih 24 Brand Hijab yang terkenal di Indonesia, lalu menemukan informasi penting tentang brand yang dipilih, menganalisis informasi seperti sejarah, arti merek dengan menghubungi pemilik dan membaca website brand hijab yang dipilih. Untuk menganalisis data penulis menganalisis proses pembentukan nama brand dengan menggunakan teori Yule (1985) yang membagi proses pembentukan kata menjadi 11 jenis yaitu pembentukan kata terdiri dari coinage, borrowing, compounding, blending, back formation, conversion, acronyms, derivation (prefixes, suffixes) and multiple processes.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini, 24 brand hijab telah dipilih untuk diteliti oleh penulis dengan merangkum proses pembentukan Brand Hijab melalui ringkas di bawah ini:

### **1. Hijab Vanila**

Proses Pinjam dari Bahasa Asing, Vanilla Hijab merupakan salah satu brand Hijab ternama di Indonesia yang didirikan oleh Atina saat berusia 19 tahun. Alasan Atina mengambil nama Vanilla karena saat itu Atina sedang dalam fase membenci hidupnya dan putus asa karena penyakitnya dan tiba-tiba dia melihat peluang bisnis hijab dan kemudian dia mendirikan Vanilla Hijab.

## 2. Rabbani

Rabbani adalah salah satu perusahaan hijab instan terbesar di Indonesia dengan cabang yang tersebar di seluruh tanah air hingga kota-kota kecil. Nama Rabbani diambil dari salah satu kata yang terdapat dalam Al Qur'an Surat Ar-Ra'd ayat 79. Dari analisa tersebut, penulis menemukan bahwa nama ini tercipta melalui proses meminjam. Jadi, pencipta meminjam nama Rabbani dari bahasa Arab.

## 3. Zoya

Zoya merupakan produk fashion hijab yang sedang gencar-gencarnya melakukan promosi, baik iklan offline maupun online. Nama Zoya dibuat melalui proses meminjam. Itu dipinjam dari bahasa Yunani yang berarti kehidupan. Dalam bahasa India Zoya berarti bersinar, sedangkan dalam bahasa Arab Zoya berarti peduli dan menyenangkan.

## 4. Puru Kambara

Puru Kambara adalah salah satu merek yang berasal dari Bandung nama pemilik merek ini adalah Ragil Oktavia, Puru Kambara adalah nama salah satu pantai di NTT Indonesia, pemilik meminjam nama untuk membuat merek mereka di tahun 2017.

## 5. Radwah

Radwah adalah Brand Fashion Hijab yang berdiri sejak tahun 2011, berlokasi di Bandung yang memberikan gaya busana bagi wanita muslimah agar tampil lebih cantik, menarik dan fashionable. Nama Radwah dipinjam dari Bahasa Arab yang artinya Kesukaan.

## 6. Hally

Hally adalah merek yang dimiliki oleh influencer instagram Awkarin. Pemiliknya meminjam kata Hally dari bahasa Arab yang artinya manis. Alasan dia memilih kata Hally karena pemiliknya berharap setiap orang yang memakai scraf tersebut selalu terlihat imut/manis.

## 7. Is.kan.ti

Ada dua proses yang terjadi pada brand ini yaitu meminjam nama belakang pemilik brand iniyaitu Mega Iskanti.

## 8. Alaztha.id

Ada proses pembentukan brand ini adalah mengambil dan **blending**. Pemilik brand ini mengambil kata Alaztha dari nama belakang pemilik dan menambahkan -.id yang bermakna domain website untuk negara Indonesia hal ini dimaksudkan untuk mengidentitaskan dari negara mana brand ini berasal.

## 9. Meccanism

Untuk brand ini terjadi multiple process dimana kata Mecca dipinjam dari kota Mecca atau Mekah, dan juga berasal dari nama akhir pemilik brand ini yaitu zaskia Adya Mecca. Setelah itu kata ini diberikan akhiran ism (yang berarti Paham/aliran).

#### 10. Elzatta

Untuk produk fashion hijab ini, penulis menemukan bahwa nama Elzatta diciptakan dengan mengambil alih nama dirinya dan nama putrinya. Pendiri menggabungkan nama dan nama putrinya untuk membuat istilah baru Elzatta (Elidawati + Zatta).

#### 11. Heaven light

Nama Brand Heaven Light dipinjam dari bahasa Inggris, untuk melambangkan keindahan surga.

#### 12. Trincyta

Nama Trincyta dibuat dari namanya sendiri Nycta dan Suaminya Triantono. Berdasarkan analisis penulis, tahap penamaan diambil dari pemenggalan nama Pendiri dan suaminya Tahap kedua adalah pencampuran. Seperti yang kita pendiri menggabungkan namanya dan nama suaminya untuk membuat istilah baru Trincyta (Tri+Nycta)

#### 13. L By LCB

Untuk brand ini, pendiri mengakronimkan Namanya dengan L dan menambah LCB sebagai singkatan atas Namanya yaitu Laudya Cyntia Bella.

#### 14. Rifany Hijab

Dalam produk fashion hijab ini, penulis menemukan bahwa nama Rifany diciptakan dengan mengambil alih nama dirinya dan nama putranya. pendiri menggabungkan namanya dan nama putranya untuk membuat istilah baru Rifany (rifqi + rafka + any).

#### 15. Hijab Deav

merupakan salah satu brand lokal bentukan indonesia, brand name tersebut menggunakan proses clipping, yaitu dengan memenggal nama pemilik brand tersebut.

#### 16. Doa.Indonesia

Nama merek ini dipinjam dari bahasa Arab Dua yang namanya memiliki arti besar bagi pemiliknya. karena Doa adalah sesuatu yang menjembatani dirinya dengan Tuhan, Karena dalam Islam namanya DOA. Dan yang kedua, nama DOA digabung dengan nama negaranya Indonesia.

#### 17. OSD

OSD sendiri diambil melalui proses akronimdenganmenyingkatnamapemilik brand tersebutyaitu Oki SetianaDewi.

#### 18. Arjunamaika.scraf

Dalam produk fashion hijab ini, penulis menemukan bahwa nama Arjunamaika diciptakan dengan meminjam nama putrinya dan menggabungkan kata pinjaman scarf dibelakangnya.

#### 19. Scarvina

Nama brand Scarvina ini diambil dari kata Scarves kemudian dipotong melalui proses clipping menjadi scar dan ditambah melalui proses blending dengan menggabungkan kata scar dan nama pemiliknya yaitu Vina.

#### 20. Hijabchic

Asal mula nama brand Hijabchic ini melalui proses meminjam dan penggabungan karena dipinjam dari bahasa arab dan perancis, dalam bahasa arab hijab berarti penutup dan digabungkan dengan kata chic berasal dari bahasa perancis yaitu chique yang berarti keterampilan dan keanggunan serta terlihat stylish tanpa menjadi budak fashion.

#### 21. Danurdara.id

Dalam produk fashion hijab ini, penulis menemukan bahwa nama Danurdara diciptakan dengan meminjam nama anak perempuan dan anak laki-laki yang digabungkannya.

#### 22. Deyn.scrarf

Nama Deyn dipinjam dari nama salah satu gunung di Yaman, kemudian menyatu dengan kata scarf untuk menggambarkan produknya.

#### 23. Hijab.Qabul

Kata qabul dipinjam dari bahasa arab yang artinya diterima dan digabungkan dengan kata hijab sehingga pemilik berharap agar produk yang dijualnya selalu diterima oleh konsumen.

#### 24. Senjascrarf.id

Senja dipinjam dari bahasa Indonesia yang artinya adalah sore hari sebelum matahari terbenam. Pemilik brand menyukai suasana senja dan menambahkan kata scarf dibelakangnya serta memberi domain website (-.id) sebagai identitas dari negara mana brand ini berasal lalu digabung menjadi Senjascrarf.id

Membuat Brand untuk produk yang akan dikomersilkan secara massive menjadi salah satu upaya penting yang harus dilakukan oleh seorang wirausahawan untuk membuat produk yang dijual laku dipasaran. Proses pembuatan brand dapat melalui berbagai proses, salah satunya dengan memberikan makna atau identitas pada brand tersebut agar memiliki ciri atau pembeda dengan produk lain. Dalam tata kebahasaan, ada teori yang membahas tentang bagaimana sebuah kata terbentuk, yaitu proses pembentukan kata yang memiliki 11 proses. Pada brand hijab di Indonesia, hanya proses *clipping*, *compounding*, *blending*, *borrowing*, *acronym*. *Borrowing* bermakna kata yang dibentuk meminjam dari Bahasa lain.

Seperti pada brand Zoya, Vanilla hijab, Rabbani, Radwah, Hijabchic, Hally, Doa.Indonesia, Meccanism, Hijab.Qabul dan Heavenly light. Para pembuat brand meminjam kata tersebut dari berbagai bahasa. Dan karena hijab merupakan identitas seorang muslim dan islam identik dengan negara timur tengah yang berbahasa Arab, sehingga beberapa brand meminjam bahasa Arab sebagai nama Brand nyaseperti Zoya, Rabbani, Radwah, Hally, Doa.Indonesia, dan Hijab.Qabul. Selain bahasa Arab, bahasa Inggris, bahasa Prancis dan bahasa Spanyol juga dipinjam untuk menamai produk mereka, seperti Vanilla Hijab yang berasal dari bahasa Spanyol, Chic pada brand Hijab chic berasal dari bahasa Prancis dan Heavenly light dan Meccanism yang dipinjam dari bahasa Inggris.

Proses penggabungan brand terdapat pada brand Alaztha.id, Arjunamaika.scrarf, Hijabchic, Hijab.Qabul, Senjascrarf.id, Deyn.scrarf. pada brand Alaztha.id dan senjascrarf.id, brand tersebut menggabungkan Kata Alaztha yang diambil dari nama pemilik dan digabung dengan .id yang merupakan domain Indonesia (kode internet negara Indonesia) yang samaseperti Senjascrarf.id yang menggabungkan kata Senja dan Scarf (kerudung) serta menggunakan kode domain internet Indonesia (.id). Pada brand Hijab.Qabul, Deyn.scrarf dan Arjunamaika.scrarf penggabungan kata juga terjadi dengan memberikan tanda titik (.) diantara dua kata. Dan pada brand Hijabchic dan Meccanism,

penggabungan kata Hijab (bahasa Arab) digabung dengan kata Chic (bahasa Perancis) dan pada Meccanism adalah penggabungan kata Mecca dan Isme (bahasa Inggris).

Proses blending yaitu mengambil Sebagian kata pada 2 kata atau lebih lalu mencampurkannya. Seperti pada kata Scarvina dan Trincyta serta Rivany Hijab. Pada brand Scarvina, Kata Scarf dan namapemilik, Vina. Lalu digabung menjadi scarvina. Lalu pada brand Trincyta, mengambil potongan nama Triantono dan Nyctagina yang merupakan nama pemilik brand hijab ini. Pada Brand Rivany hijab, nama Rivany diambil dari nama pemilik dan 2 putranya.

Proses Akronim pada brand L by LCB dan OSD, merupakan akronim atau singkatan dari nama pemilik brand tersebut. Hanya sayang penyingkatan memiliki variasi penggunaan yang unik, seperti pada OSD (Oki SetianaDewi) yang menyingkat nama pemilik dengan gaya penyingkatan umum. Sedangkan pada Brand L by LCB menggunakan gaya penyingkatan unik dengan sedikit menggunakan kata *by* (berarti oleh dalam bahasa Inggris).

Pembentukan penamaan sebuah brand hijab di Indonesia memiliki variasi yang cukup beragam. Proses yang paling banyak digunakan adalah proses Borrowing (Peminjaman) dari bahasa lain yang memiliki makna yang mereka inginkan. Kemudian penamaan brand juga banyak menggunakan nama pemilik, baik disingkat, dipenggal atau dikombinasikan. Ada juga penamaan brand dengan mengambil nama Gunung di Yaman pada brand Deyn.scarf dan PuruKanbera yang merupakan kata yang diambil dari pantai di Provinsi NTT. Para pemilik brand biasanya menamai brand dengan mengambil nama sebuah tempat adalah karena rasa kagum atau tempat tersebut menyimpan kenangan yang tidak terlupakan.

Ada banyak lagi proses pembentukan kata yang secara tidak sadar melalui beberapa proses pembentukan kata yang menjadi teori kebahasaan yang telah digunakan banyak akademis dalam meneliti kebahasaan. Pengetahuan dalam proses pembentukan bahasa diharap dapat memberikan informasi agar pembaca memahami bagaimana sebuah brand tercipta.

## **KESIMPULAN**

Penulis menyimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada proses pembentukan brand hijab di Indonesia yang melibatkan 24 brand ternama di Indonesia. Penelitian ini mengkatagorikan objek penelitian dan teori, sehinggalah 11 proses pembentukan kata dalam penelitian ini hanya ditemukan 5 proses yang paling sering digunakan oleh pemilik brand yaitu proses Borrowing atau meminjam. Serta dalam pembentukan sebuah brand pemilik brand biasanya menggunakan nama sendiri pada Brand yang hendak diluncurkan

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Duncan, T. (2005) *Principles of Advertising & IMC*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Randall, G. (2001). *The Art of Marketing Branding*. New Delhi. Crest Publishing House.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Waldemar, P. (2010) *Ingredients Branding*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- O'Grady, W. (1996). *Types of Word Formation Process*. Retrieved from [www.ejournal.unp.ac.id](http://www.ejournal.unp.ac.id)
- Yule, G. (2010). *The Study of Language 4<sup>th</sup> edition*. New York: Cambridge University Press