

BAHASA DAN ETNISITAS: STUDI TENTANG NAMA-NAMA RUMAH MAKAN PADANG

I Dewa Putu Wijana*
Universitas Gadjah Mada
Idp_wijana@yahoo.com

Abstrak

Makalah ini mengkaji penamaan rumah makan Padang di sejumlah kota di Indonesia. Hasil kajian menunjukkan terdapat dua strategi yang digunakan pemilik dalam menamai rumah makan mereka, yaitu strategi divergensi dan strategi konvergensi. Strategi pertama dilakukan dengan memakai kata-kata yang berasal dari bahasa Minangkabau, sedangkan strategi kedua menggunakan kosakata dari bahasa Indonesia atau kosakata bahasa asing yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia. Secara semantis, kata-kata yang dipakai sebagai dasar penamaan merujuk pada sejumlah konsep yang mencerminkan nilai dan pandangan masyarakat Minangkabau.

Kata kunci: *Strategi, divergensi, dan konvergensi*

Abstract

This article is concerned with the naming practices of Padang restaurants in several cities in Indonesia. The results of the present study show that there are two strategies used by the Padang restaurant's owners for the naming practices, namely divergence strategy and convergence strategy. The first strategy is carried out by using Minangkabau words, while the second one by using Indonesian words or foreign loan words which are already integrated into Indonesian vocabulary. Semantically the words used as the basis of naming refer to various concepts reflecting values and world views of Minangkabau people.

Keywords: *Strategy, divergence, and convergence*

PENDAHULUAN

Salah satu peribahasa yang berkaitan dengan bahasa yang terkenal adalah “Bahasa menunjukkan bangsa” atau “Dari bahasa dikenal bangsa” (Chaniago dan Pratama, 2004, hlm. 81). Peribahasa ini dapat menyiratkan bermacam-macam hal: dari bahasa dapat diketahui dari kalangan atau kelas sosial mana orang itu berasal atau dari bahasa, mungkin dapat pula diketahui dari wilayah atau daerah mana atau etnis apa orang itu berasal. Studi tulisan ini berkaitan dengan hubungan penggunaan bahasa dengan etnisitas, yakni bagaimana orang-orang Minangkabau yang terkenal sebagai suku perantau mempertahankan identitas etnisnya dan beradaptasi dengan masyarakat yang ada di sekitarnya.

Studi-studi tentang keterkaitan antara bahasa dan etnis yang dilakukan oleh para ahli lazimnya mengamati ujaran yang dihasilkan oleh para penuturnya. Penelitian yang dilakukan oleh Markhamah (2000, hlm. 67-244), misalnya, mengamati bahasa Jawa etnik Cina di Surakarta. Husin (2009) meneliti Pemakaian bahasa Arab di Martapura, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan dan Fauziah (2006) mengamati unsur-unsur bahasa Arab dalam tuturan

etnik keturunan Arab di Surakarta. Holmes (1995, hlm. 190-208) tentang penanda lingual berbagai etnis, bukan penutur jati bahasa Inggris, seperti Maori, Cina, Yahudi, dsb. maupun penutur pertama, seperti Orang Amerika kulit Hitam, Skotlandia, dsb. di dalam menggunakan bahasa Inggris. Studi keterkaitan antara ciri berbahasa dan etnis lebih jauh dapat dikaitkan dengan faktor-faktor kesejarahan, pekerjaan, status sosial, tempat tinggal, dan kebanggaan berbahasa (Salzmann, 2007, hlm. 230). Makalah ini berkenaan dengan bagaimana orang-orang Minangkabau menamakan bisnis rumah makannya. Upaya ini jelas sekali merefleksikan upaya etnis ini mempertahankan bahasa komunitasnya di tengah gempuran budaya lain di era globalisasi mengingat usaha kuliner atau komoditi tradisional tengah mengalami ancaman yang serius dari kuliner atau komoditi yang berasal dari manca negara (Wijana, 2014, hlm. 56-64). Dalam studi ini tidak hanya nama-nama diimpor dari negara lain, tetapi struktur sintaksis atau gramatika sudah mulai sulit dipertahankan.

Membuka rumah makan Padang adalah salah satu usaha utama yang dilakukan oleh orang-orang Minangkabau di Perantauan. Adapun perihal bagaimana insting bisnis orang-orang Minangkabau dalam kaitannya dengan rumah makan Padang yang sekarang tersebar luas di kota-kota di seluruh Indonesia dapat disimak dalam humor etnis (*ethnic joke*) (1) berikut ini bersamaan dengan stereotipe etnik Jawa dan etnik Bali (periksa Santoso, 2009, hlm. 44).

Tipologi Orang Minang, Jogja, dan Bali

Konon ada tiga etnis di Indonesia yang jika lagi marathon cenderung kalah, yaitu orang Minang, Jawa, dan Bali. Mengapa?

- Pelari Minang, jika bertemu perempatan jalan atau tempat yang strategis dia berhenti sejenak. Ternyata lari marathon sekaligus dijadikan sarana survei dan studi kelayakan untuk mendirikan rumah makan Minang/Padang.
- Pelari Jawa, jika melewati kerumunan penonton, karena banyak orang nonton di pinggir jalan, larinya menjadi sangat lambat. Ia harus setiap kali menunduk sambil mengucapkan “kula nuwun” dan menyalami penonton di pinggir jalan.
- Pelari Bali, jika melewati tempat yang angker dan pohon-pohon besar, mereka akan berhenti sejenak. Mereka melakukan upacara terlebih dahulu.

Memberi nama pada hakikatnya adalah bagian dari aktivitas berbahasa. Dari tata cara pemberian nama ini kemudian terefleksi bagaimana sikap etnis ini terhadap bahasa yang digunakannya. Karena bahasa merupakan elemen terpenting dari sebuah kebudayaan (Koentjaraningrat, 1981, hlm. 57), maka penggunaan bahasa untuk kepentingan penamaan juga merefleksikan pandangan pemakainya terhadap bahasa bersangkutan.

LANDASAN TEORI

Manusia adalah makhluk individual dan makhluk sosial. Sebagai makhluk individual mereka berusaha memenuhi berbagai kebutuhan pribadinya, baik yang bersifat materi maupun spiritual. Dengan sifat ini, ia berusaha memisahkan diri dengan tetap menghargai atau menghormati eksistensi dan hak-hak orang atau kelompok lain sehingga kehidupan bermasyarakat tetap berjalan secara harmonis. Sementara itu, kodratnya sebagai makhluk sosial mengharuskan manusia harus beradaptasi dengan masyarakat di sekitarnya sehingga secara sosial ia tidak terpisah dari kelompok masyarakat yang lain. Sifat manusia sebagai makhluk individual dan sosial ini terlihat jelas di dalam teori pemakaian bahasa. Secara teoretis, di dalam berinteraksi

dengan individu atau secara lebih luas dengan kelompok masyarakat yang lain, penutur bahasa dapat melakukan dua macam strategi, yakni strategi adaptasi dan strategi identifikasi. Strategi adaptasi tak ubahnya dengan teori akomodasi bahasa (*speech accommodation theory*), sedangkan strategi identifikasi tak ubahnya dengan teori divergensi bahasa (*speech divergence theory*). Giles dan rekan-rekannya, seperti yang dikutip oleh Mesthrie et al. (2004, hlm. 151-152) mengatakan bahwa penutur-penutur bahasa akan meng-akomodasi ciri-ciri tuturan lawan bicaranya untuk berbagai keperluan, misalnya untuk memperkecil lebarnya jarak sosial antara penutur dan lawan tutur. Fenomena akomodasi bahasa telah dicatat oleh beberapa peneliti. Misalnya, Trudgill (1986) menemukan beberapa penggunaan ciri aksentu tertentu pada tuturannya sewaktu mewawancarai informannya. Coupland (1984) mengemukakan bahwa aksentu yang digunakan oleh pekerja agen perjalanan mirip dengan aksentu para pelanggannya. Bell (1984) menemukan bahwa ucapan para pembaca berita radio di stasiun-stasiun radio di New Zealand berbeda-beda bergantung pada pendengarnya. Apakah mereka penyiar stasiun radio nasional atau stasiun radio lokal. Sementara itu, divergensi bahasa dilakukan penutur apabila ingin menekankan perbedaan atau memperlebar jarak sosial dengan kawan bicaranya. Walaupun diasumsikan bahwa akomodasi berbahasa akan lebih dihargai dibandingkan dengan divergensi bahasa, Giles et al. (1991) memberi beberapa catatan tentang masalah konvergensi dan divergensi ini. Tiga di antaranya yang dirasa cukup penting dalam hubungan ini adalah:

1. Penutur tidak selamanya perlu melakukan konvergensi bahasa di dalam berbicara karena tidak setiap penutur mampu melakukan peniruan-peniruan. Adapun yang kadang-kadang dilakukan adalah penutur berkonvergensi terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh lawan bicaranya, bukan terhadap tuturan yang direalisasikan.
2. Terdapat motivasi yang berbeda-beda untuk masalah divergensi dan konvergensi ini. Seringkali dirasa perlu untuk mempertahankan identitas tanpa berarti penutur memusuhi lawan bicaranya.
3. Konvergensi tidak selamanya dipandang positif, dan divergensi selalu dipandang negatif, khususnya apabila konvergensi atau akomodasi itu bertujuan untuk mengejek atau merendahkan variasi bahasa tertentu.

Sehubungan dengan ketiga kenyataan ini, sejauh yang berhubungan dengan penamaan rumah makannya, tampaknya ada kecenderungan dari etnis Minangkabau untuk lebih memilih mempertahankan identitas, yakni memilih nama-nama dari bahasa etnis dibandingkan dengan memilih nama-nama yang berasal dari bahasa Indonesia atau bahasa asing. Jadi, strategi divergensi lebih menonjol dibandingkan dengan strategi konvergensi.

METODE

Penelitian ini diawali dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat nama-nama rumah makan Padang yang sebagian besar terdapat di Yogyakarta, dan sebagian kecil di beberapa kota lain di Pulau Jawa, seperti Klaten, Surakarta, Malang, Purworejo, Kebumen, dan Purwokerto. Nama-nama rumah makan yang terkumpul selanjutnya diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar yakni nama-nama yang menggunakan satuan lingual (kata atau frasa) dari bahasa Minangkabau, dan nama-nama yang menggunakan satuan lingual dari bahasa Indonesia dan bahasa asing. Kelompok yang pertama sebagai pelaksanaan strategi divergensi, sedangkan yang kedua merupakan penerapan strategi konvergensi. Lebih jauh, untuk masing-masing kelompok, akan dicoba juga diteliti dan diterangkan ranah semantik apa saja yang digunakan

untuk penamaan itu. Dengan mendeskripsikan ranah semantik ini, diharapkan dapat diketahui aspek kebudayaan atau nilai-nilai kehidupan apa saja yang dipandang positif oleh etnik Minangkabau, dan dengan aspek apa saja mereka merasa terikat, atau harus mengadaptasikan diri.

HASIL PENELITIAN

Ada dua macam strategi yang digunakan oleh etnis Minangkabau di dalam menamai usaha rumah makannya, yakni strategi divergensi dan strategi konvergensi. Seksi A dan B di bawah ini secara berturut-turut akan menguraikan masing-masing strategi tersebut.

Strategi Divergensi

Strategi divergensi, seperti telah dikemukakan pada landasan teori, dilakukan dengan menggunakan unsur-unsur bahasa Minangkabau. Hal ini mudah dipahami karena masakan Padang dengan segala cita rasanya yang khas sudah merupakan semacam *trade mark* walaupun ada berbagai usaha untuk menyamainya. Untuk mempertahankan kesan itu, nama-nama rumah makan perlu dilabeli dengan unsur-unsur bahasa etnis. Dalam hubungan dengan ini, referensi kata-kata atau frasa yang digunakan untuk menamai rumah makan Padang dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis. Penggunaan referensi ini berkaitan dengan pandangan dan nilai-nilai kehidupan, kecintaan etnis ini dengan tanah kelahirannya, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan masakan, di samping sebagai cerminan sikap etnis ini terhadap bahasa ibunya. Adapun referensi unsur-unsur bahasa Minangkabau itu berhubungan dengan berbagai hal, yakni: kerabat, kawan, dan orang yang dihormati; tempat dan kekayaan alam; pandangan hidup dan sifat-sifat yang baik; aspek-aspek yang berhubungan dengan makanan, dan lain-lain. Untuk jelasnya, berbagai referensi ini akan diuraikan satu per satu dalam seksi-seksi di bawah ini:

Kerabat, Kawan, dan Orang-orang yang Dihormati

Kuatnya ikatan kerabat dan kawan di dalam budaya Melayu sudah lama diketahui. Talibun Melayu berikut merupakan salah satu contoh bagaimana kuatnya ikatan itu.

Kalau anak pergi ke pekan
Yu beli belanak pun bali
Ikan panjang beli dahulu
Kalau anak pergi berjalan
Ibu cari sanak pun cari
Induk semang cari dahulu
(Sugiarto, 2012, hlm. 85)

Bahasa Minangkabau sebagai bahasa yang diturunkan dari Proto Melayu, juga secara jelas merefleksikan fenomena ini. Oleh karena itulah kata-kata Minangkabau yang memiliki referensi kerabat dan kawan sering digunakan untuk menamai rumah makan Padang, seperti terlihat dalam contoh (1) s.d. (9) di bawah ini:

- (1) Buyung Upik
- (2) Lapau Uda
- (3) Bundo
- (4) Bundo Minang
- (5) Bundo Kandung
- (6) Mutiara Bundo
- (7) Restu Bundo
- (8) Doa Bundo
- (9) Kawan Lamo

Buyung Upik adalah kata sapaan orang Minangkabau untuk bermakna ‘anak laki-laki’ dan ‘anak perempuan’. *Uda* dalam *Lapau Uda* adalah kata yang apabila difungsikan sebagai sapaan akan bermakna ‘kakak laki-laki’. Dalam hubungan dengan kata-kata yang terkait dengan makna kerabat, tampak dominasi dari kata sapaan *bundo* ‘panggilan hormat untuk ‘ibu’ sejajar maknanya dengan ‘bunda’. Dominasi ini mudah dipahami karena bagi orang Minangkabau *bundo* merupakan sosok yang paling dihormati, orang yang paling berjasa dalam hidup seseorang. Siapa saja yang berkhianat kepada *Bundo* akan menerima kutukan yang sangat berat, seperti halnya laknat yang diterima oleh Malin Kundang, tokoh cerita rakyat termashur dari etnis ini. *Kawan (Lamo)* adalah kerabat yang agak jauh, tetapi tetap harus diingat, tidak boleh dilupakan walaupun *kawan* yang baru telah didapat.

Di dalam aktivitas berjualan pembeli adalah “raja” yang harus ditempatkan di tempat yang paling terhormat. Sehubungan dengan ini, bagi pengusaha rumah makan Padang, penamaan rumah makan padang adalah salah satu usaha untuk menghormati para pembelinya. Misalnya saja, nama rumah makan Padang (10) dan (11) berikut secara berturut-turut ditujukan untuk menyejajarkan para pelanggannya sebagai raja dan raja muda.

- (10) Salero Bagindo
- (11) Sutan Mudo

Bersamaan dengan menghormati orang lain, diri sendiri juga harus ditempatkan serendah-rendahnya, seperti penamaan (12). Dalam hal ini *Denai* adalah penyebutan halus untuk ‘saya’ yang berpadanan dengan bentuk biasa *ambo* ‘saya’.

- (12) Salero Denai

Tempat, Alam, dan Hasil Bumi

Orang-orang Minangkabau memiliki keterikatan dengan tempat-tempat yang ada di Sumatra Barat. Nama-nama rumah makan Padang (13) s.d. (20) berikut merefleksikan bagaimana eratnya keterikatan itu.

- (13) Andalas
- (14) Lembah Anai
- (15) Singgalang Jaya
- (16) Maninjau
- (17) Sate Padang Pariaman
- (18) Batu Sangkar
- (19) Lintau
- (20) Mato Air

Andalas adalah nama lain dari Pulau Sumatra (Sugono et al., 2014, 63), pulau tempat daerah Minangkabau berada. Selebihnya adalah nama gunung (*Singgalang*), daerah (*Pariaman, Batu Sangkar, dan Lintau*), Alam (*Lembah Anai*), dan danau (*Maninjau*) yang satu sama lain sering kali sulit dibedakan mengingat nama-nama gunung, alam, dan danau tersebut kerap didasarkan atas nama tempatnya. Penamaan ini ada kemungkinan juga diambil berdasarkan pertimbangan kekhasan jenis-jenis masakan padang yang dihasilkannya. Berdasarkan bincang-bincang secara informal dengan Prof. Dr. Nadra dari Universitas Andalas, masakan rendang Padang yang termashur dihasilkan di berbagai daerah, dan masing-masing daerah memiliki kekhasannya. Akhirnya rumah makan Padang yang diberi nama *Mato Air* ‘mata air’ (20) untuk membawakan makna keindahan alam secara umum.

Hasil Bumi daerah Minangkabau tanpa atau beserta nama tempat penghasilnya ada juga yang digunakan sebagai alasan penamaan rumah makan Padang, seperti terlihat dalam (21) s.d. (23) berikut ini:

- (21) Bunga Palo
- (22) Aur Sarumpun
- (23) Barih Solok

Bunga Palo ‘bunga Pala’ adalah rempah-rempah yang boleh jadi merupakan salah satu bahan bumbu di dalam masakan Padang. *Aur Sarumpun* ‘bambu Serumpun’ adalah sejenis tumbuhan yang sifat-sifatnya memiliki filosofi yang dalam bagi etnik Minangkabau, seperti halnya ditunjukkan oleh beberapa peribahasa berikut: *Bagai Aur dengan Tebing; Bagai Aur di atas Bukit; Aur ditanam betung tumbuh; Bagai aur ditarik Sungsang*. *Barih Solok* ‘beras Solok’ adalah hasil bumi yang termashur dari daerah Minangkabau. Ketenarannya sampai diabadikan menjadi nama sebuah Lagu Rakyat yang juga bercerita tentang lezatnya masakan Padang bahkan karena begitu lezatnya sampai mertua lewat pun terlupakan. Begini bunyi syair itu beserta terjemahannya selengkapnyanya:

BAREH SOLOK

Barih Solok tanak di dandang	‘Beras Solok dimasak di dandang’
Dipagatok Ulam Pario	‘Dimakan dengan daun peria’
Bunyi kulek cando badandang	‘Suara kunyah seakan bercanda dan berdandang’
Dek ditingkah ehem si sambal lado	‘Diiringi lezatnya si sambal cabai’
Barih Solok barih tanamo	‘Beras Solok beras ternama’
Barih Solok Lamak rasonyo	‘Beras Solok enak rasanya’
Urang Sumpuh jalan barampek	‘Orang Sumpuh jalan berempat’
Di Singkarak singgah dahulu	‘Di Singkarak Singgah dahulu’
Barih baru makan jo pangek	‘Beras baru makan dengan Pangek (nama makanan)’
Indak Nampak mintuo lalu	‘Tidak terlihat mertua lewat’
Barih Solok barih tanamo	‘Beras Solok beras ternama’
Barih Solok lamak rasonyo	‘Beras Solok enak rasanya’

(W.S. Simanjuntak, 1984, hlm. 51)

Di tanah rantau, ranah Minang seolah-olah memanggil-manggil (*mangimbau*), seperti yang diungkapkan oleh nama rumah makan Padang (24) di bawah ini:

- (24) Padang Mangimbau

Kebersamaan dan Keadaan

Kebersamaan dan mufakat adalah dasar yang digunakan oleh orang-orang Minangkabau di dalam melakukan segala sesuatu. Misalnya saja, Slogan Daerah Propinsi Sumatra Barat adalah *Tuah Sakato*; artinya, Etnik ini percaya sepenuhnya bahwa kebersamaan dan kesepakatan di dalam mengerjakan sesuatu akan mendatangkan banyak keberuntungan. Pandangan hidup seperti ini tercermin di dalam peribahasa: Bulat air oleh pembuluh, bulat kata oleh mufakat. Prinsip-prinsip kebersamaan yang membawa berkah ini benar-benar melandasi hidup orang Minangkabau. Oleh karena itu, tidak mengherankan cukup banyak nama-nama rumah makan Padang didasarkan pada prinsip hidup ini, seperti terlihat dalam (25) s.d. (29) berikut yang berisi kata-kata *sakato* 'sekata', *saiyo* 'seia' dan *basamo* 'bersama':

- (25) Sakato
- (26) Buah Saiyo
- (27) Basamo
- (28) Saiyo Jaya
- (29) Salero Basamo

Dari sekian banyak data yang terkumpul, hanya satu kata-kata minang yang mengacu pada keadaan untuk penamaan, seperti (30) yang memanfaatkan kata bahasa Minangkabau *rancak* 'bagus'.

- (30) Rancak

Kata-kata yang Berkolokasi dengan Makanan

Dari pengamatan yang saksama ditemukan tiga buah kata Minangkabau yang berkolokasi atau maknanya berdekatan dengan makanan, yakni *lapau* 'kedai' yang berkaitan dengan tempat tradisional untuk menjual makanan, *salero* 'selera' yang terkait dengan makna 'nafsu makan dan cita rasa makanan', dan *raso* 'rasa' yang berkenaan dengan 'tanggapan indera pengecap'. Adapun contoh-contohnya dapat dilihat dalam nama-nama rumah makan Padang (31) s.d. (34) di bawah ini:

- (31) Lapau Uda
- (32) Salero Raso
- (33) Raso Minang
- (34) Salero Mudo

Nama Marga

Dari data yang terkumpul hanya satu data yang menunjukkan penggunaan nama marga sebagai dasar penamaan rumah makan, yakni (35):

- (35) Chaniago

Strategi Konvergensi

Etnis Minangkabau adalah etnis yang sangat teguh berpegang pada peribahasa "Di mana bumi dipijak, di situ langit dijunjung". Jadi, di mana pun berada, adat istiadat dan kebiasaan yang berlaku harus dihormati. Dalam hubungan ini, strategi konvergensi juga merupakan refleksi

bagaimana para perantau dari Minangkabau beradaptasi dengan lingkungannya. Strategi ini dilakukan dengan menyerap atau menggunakan kata-kata dari bahasa Indonesia, atau bahasa asing (Inggris, Sanskerta, dan Arab) yang telah diadaptasikan, atau bahasa daerah, dalam hal ini bahasa Jawa sesuai dengan lingkup daerah penelitian. Kata-kata atau satuan lingual yang diambilkan dari bahasa lain ini mengandung makna ‘sahabat dan kebersamaan’, ‘waktu dan lokasi usaha’, ‘kebersahajaan dan kejayaan’, dan ‘orang penting, rezeki, dan benda’.

Sahabat dan Kebersamaan

Kata-kata dari bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang digunakan untuk penamaan dapat mengacu pada konsep sahabat atau kebersamaan atau persaudaraan. Dalam hubungannya dengan pemakaian kata *bersaudara* tidak tertutup kemungkinan bahwa usaha itu adalah bisnis keluarga atau orang-orang yang bersaudara. Perhatikan contoh (36) s.d. (38):

- (36) Milik kita
- (37) Trio Minang
- (38) Padang bersaudara

Waktu dan Tempat Usaha

Dari sejumlah data yang didapat, ada juga rumah makan yang diberi nama dengan kata-kata yang mengacu waktu. Hal ini agaknya didasarkan pada maksud untuk menginformasikan bahwa rumah makan Padang itu selalu siap melayani pelanggannya sesuai dengan nama yang dilabelkan, misalnya (39) dan (40) berikut:

- (39) Siang Malam
- (40) Pagi Sore

Tempat dibukanya rumah makan Padang bersangkutan juga dapat digunakan sebagai dasar penamaan, seperti pada (41), (42), dan (43) di bawah ini:

- (41) Simpang Sambi
- (42) Putri Jonggrang
- (43) Yogya Minang

Rumah makan Padang (41) terdapat di sebelah utara persimpangan Desa Sambisari, Sleman Yogyakarta. Rumah makan Padang (42) terletak di sebelah Timur pertigaan Candi Prambanan. Candi Hindu termashur ini memiliki nama lain, yakni Rara Jonggrang. Dalam bahasa Jawa *rara* bersinonim dengan *putri* dalam bahasa Indonesia. Lalu, rumah makan Padang (43) diberi nama berdasarkan nama provinsi atau kota madya, tempat restoran itu berada, yakni *Yogya(karta)*.

Kebersahajaan, Kebahagiaan, dan Kejayaan

Dengan tidak mengingkari bahwa cukup banyak nama-nama rumah makan yang kemudian berkembang menjadi besar sehingga berlawanan dengan label yang disandangnya, sejumlah rumah makan Padang mengambil nama yang referennya mengungkapkan kesederhanaan atau kebersahajaan. Hal ini mungkin dimaksudkan untuk menarik pelanggan bahwa menu yang disajikannya sederhana sehingga harganya pun murah tentu saja tanpa mengurangi cita rasa. Misalnya dapat diperhatikan nama-nama (44) s.d. (47) berikut ini:

- (44) Murah Meriah
- (45) Murah Minang
- (46) Sederhana
- (47) Ampera

Sementara itu, masing-masing hanya ada satu kata bahasa Indonesia yang digunakan untuk mengungkapkan nuansa ‘kemenangan’ dan kebahagiaan, yakni kata *jaya* dan *ceria*. Kata ini digunakan bersama kata-kata Minangkabau yang mengungkapkan sifat atau nama tempat, seperti (48) dan (49) yang merupakan penyajian kembali contoh (14) dan (28) dan (49):

- (48) Saiyo Jaya
- (49) Singgalang Jaya
- (50) Ceria Minang

Contoh (51) berikut terkait dengan makna ‘keluhuran perilaku’, yang dipungut dari bahasa Arab:

- (51) Zaleha

Orang Penting, Rezeki, dan Benda

Beberapa kata Indonesia dan kata asing yang telah diadaptasi menjadi kosakata bahasa Indonesia mengacu pada makna semantik ‘orang penting’, seperti (52) dan (53):

- (52) Duta Minang
- (53) Duta Teladan

Sementara itu, data (54) mengacu pada hamba yang setia melayani:

- (54) Abdi Minang

Ada sebuah data yang terkait dengan makna ‘keberuntungan’, yakni (55):

- (55) Berkah Minang

Benda-benda alam dan benda-benda berharga, seperti *surya*, *mutiara*, *bunga*, dan *zam-zam* ikut juga meramaikan penamaan rumah makan Padang di berbagai tempat. Untuk ini lihat misalnya (56) s.d. (59) di bawah ini:

- (56) Surya Minang
- (57) Mutiara Minang
- (58) Sari Minang
- (59) Talago Zam-zam

Dalam kaitannya dengan data (55) dan (59) tidak tertutup kemungkinan bahwa kata-kata ini telah terlebih dahulu mengacu pada nama pemilik atau nama yang erat berkaitan dengan nama pemilik rumah makan Padang itu.

Lain-lain

Apabila dalam strategi divergensi kata *lapau* digunakan untuk mengacu konsep ‘warung’ yang berkolokasi dengan makanan atau masakan yang dijual, dalam strategi konvergensi kata ini diganti dengan kata *griya* ‘rumah’, seperti terlihat pada (60):

- (60) Griya Minang

Karena kelezatannya yang sukar ditandingi, di Pulau Jawa sekarang ini telah bermunculan banyak sekali rumah makan yang bukan asli Minang, tetapi sentuhan masakannya menyerupai masakan Padang. Restoran-restoran ini diberi nama rumah makan Padang Jawa. Sementara itu, orang-orang Yogyakarta sangat gemar dengan permainan kata (pun) (Wijana, 2009, 176). Dengan kegemaran ini kata *Padang* yang secara kebetulan mirip bunyinya dengan kata bahasa Jawa *padhang* ‘terang’ digunakan untuk mengkreasikan nama rumah makan Padang, (61) berikut yang maknanya ‘terang benderang’:

(61) Padang Jinglang

KESIMPULAN

Masakan Padang merupakan salah satu makanan etnis yang memiliki cita rasa khas yang sangat digemari. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila rumah makan Padang adalah salah satu rumah makan etnis yang paling luas tersebar di penjuru Indonesia. Kepopulerannya tidak kalah dengan rumah makan etnis besar yang lain, seperti Jawa, Sunda, Betawi, dsb. Untuk menonjolkan kekhasan itu, para pengusaha rumah makan Padang melakukan berbagai cara. Satu di antaranya adalah dengan pemberian nama rumah makan yang dibukanya. Dari penelitian ini, terlihat strategi divergensi yakni dengan menggunakan kata-kata asli bahasa Minangkabau begitu dominan. Kata-kata itu terkait dengan berbagai konsep seperti kerabat, kawan, dan orang yang dihormati; tempat. Alam, dan hasil bumi; keadaan dan kebersamaan; kata-kata yang berkolokasi dengan makanan; dan nama marga. Pemakaian kata-kata bahasa etnis ini mencerminkan pandangan hidup dan nilai-nilai, serta kearifan lokal etnik Minangkabau. Sementara itu, sebagai etnis yang harus berhubungan dan beradaptasi dengan lingkungannya, nama-nama rumah makan juga diambilkan dari bahasa Indonesia, bahasa asing (Arab dan Inggris) yang telah merupakan bagian dari bahasa Indonesia, dan Jawa. Secara konseptual strategi ini disebut strategi konvergensi. Kata-kata dari luar bahasa Minangkabau mengandung makna sahabat dan kebersamaan; waktu dan tempat usaha; kebersahajaan dan kejayaan; orang penting, rezeki, dan benda-benda, dan lain-lain.

CATATAN

* Penulis berterima kasih kepada mitra bebestari yang telah memberikan saran-saran untuk perbaikan makalah ini.

RUJUKAN PUSTAKA

- Bell, A. (1984). Language style as audience design. *LiS*, 13(2), 145-204.
- Chaniago, N.A. & Pratama, B. (2007). *7700 peribahasa Indonesia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Coupland, N. (1984). Accomodation at work. *IJSL*, 4-6, 49-70.
- Fauziah, J. (2006). *Unsur-unsur bahasa Arab dalam komunikasi masyarakat keturunan Arab di Surakarta*. Tesis S2 Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Giles, H., Coupland, N., & Coupland, J. (1991). Accomodation theory: Communication, context and consequence. Dalam H. Giles, J. Coupland, & N. Coupland (ed.), *Contexts of accomodation: Development in applied linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Holmes, J. (1995). *An introduction to sociolinguistics*. London: Longman
- Husin, S.A. (2009). *Pemakaian bahasa Arab di Martapura Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan*. Disertasi Doktor Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada.
- Koentjaraningrat. (1980). Pengembangan Bahasa Nasional sebagai unsur kebudayaan nasional. *Politik bahasa nasional*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Markhamah. (2000). *Etnik Cina: Kajian linguistik kultural*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Mestherie, R., Swarn, J., Deurmert, A., & Leap, W.L. (2004). *Introducing sociolinguistics* (edisi kedua). Edinburg University Press.
- Salzmann, Z. (2007). *Language, culture, and society* (edisi keempat). Colorado: Westview Press.
- Santoso, H. (2009). *Gajah Mada bercanda: Humor, hikmah, dan kisah unik dosen UGM*. Yogyakarta: Pustaka Rasmedia.
- Simanjuntak, W.S. (1984). *Indonesia persadaku*. Jakarta: Titik Terang.
- Sugiarto, E. (2012). *Pantun dan puisi lama Melayu*. Yogyakarta: Khitah Publishing.
- Sugono, D., et al. (2008). *Kamus besar bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (edisi keempat). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Trudgill, P. (1986). *Dialects in contact*. Oxford: Basil Black Well.
- Wijana, I.D.P. (2014). "Bahasa, kekuasaan, dan resistensinya: Studi tentang nama-nama badan usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Humaniora*, 26(1), 56-64.

LAMPIRAN NAMA-NAMA RUMAH MAKAN PADANG

- | | | |
|-------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1. Abdi Minang | 23. Lapau Minang | 44. Saiyo Jaya |
| 2. Ampera | 24. Lembah Anai | 45. Sakato |
| 3. Andalas | 25. Lepau Uda | 46. Salero Bagindo |
| 4. Aur Sarumpun | 26. Lintau | 47. Salero Basamo |
| 5. Bareh Solok | 27. Maninjau | 48. Salero Denai |
| 6. Basamo | 28. Mato Air | 49. Salero Mudo |
| 7. Batu Sangkar | 29. Milik Kita | 50. Salero Raso |
| 8. Berkah Minang | 30. Minang Maimbau | 51. Sambal Iado |
| 9. Bundo | 31. Mitra Minang | 52. Sari Minang |
| 10. Bundo Kandung | 32. Murah Meriah | 53. Sate Padang Pariaman |
| 11. Bundo Minang | 33. Murah Minang | 54. Sederhana |
| 12. Bunga Palo | 34. Mutiara Bundo | 55. Siang Malam |
| 13. Buyung Upik | 35. Padang Bersaudara | 56. Simpang Sambu |
| 14. Ceria Minang | 36. Padang Jinglyang | 57. Singgalang Jaya |
| 15. Chaniago | 37. Pank Koto | 58. Surya Minang |
| 16. Doa Bundo | 38. Penasaran | 59. Sutan Mudo |
| 17. Duta Minang | 39. Putri Jonggrang | 60. Telago Zam-zam |
| 18. Duta Teladan | 40. Rancak | 61. Trio Minang |
| 19. Empera | 41. Raso Minang | 62. Buah Saiyo |
| 20. Griya Minang | 42. Restu Bundo | 63. Yogya Minang |
| 21. Indo Rasa | 43. Saiyo | 64. Zaleha |
| 22. Kawan Lamo | | |