

**VARIASI PENAMAAN KULINER LOKAL DI KOTA MAKASSAR:
KAJIAN SOSIOLINGUISTIK**

Oleh :

**HELMI YUSUP
F012202002**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU LINGUISTIK
PASCASARJANA FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

**VARIASI PENAMAAN KULINER LOKAL DI KOTA MAKASSAR:
KAJIAN SOSIOLINGUISTIK**

Disusun dan diajukan oleh:

**HELMY YUSUP
F012202002**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis

Pada tanggal 12 Januari 2024

Dan dinyatakan memenuhi syarat

Menyetujui:

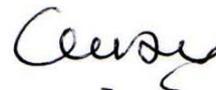
Komisi Penasihat

Ketua



Prof. Dr. Lukman, M.S.

Anggota



Prof. Dr. Gusnawaty, M.Hum.

Ketua Program Studi Linguistik



Dr. Ery Iswary, M.Hum.

**Dekan Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin**



Prof. Dr. Akin Duli, M.A.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Helmi Yusup

NIM : F012202002

Program Studi : Magister Ilmu Linguistik

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul “Variasi Penamaan Kuliner Lokal Di Kota Makassar: Kajian Sosiolinguistik” adalah benar karya saya sendiri. Segala sumber informasi yang berasal dari karya yang diterbitkan ataupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dilampirkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 24 Januari 2024

Yang menyatakan,



Helmi Yusup

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyusun tesis yang berjudul "Variasi Penamaan Kuliner Lokal di Kota Makassar". Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Magister Humaniora pada program studi magister Ilmu Linguistik, Pascasarjana Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin. Tidak lupa juga kita haturkan shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu `alaihi Wa Sallam, beserta keluarganya, para sahabatnya dan semua ummatnya yang selalu istiqomah sampai akhir zaman.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Lukman, M.S. selaku pembimbing pertama dan Prof. Dr. Gusnawaty, M.Hum. selaku pembimbing kedua. Kedua pembimbing yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini dengan sebaik-baiknya, serta dengan segala kerendahan hati selalu memudahkan penulis dan meluangkan waktu dalam membimbing peneliti dan menyusun tesis ini hingga selesai.
2. Dr. Ikhwan M.Said, M.Hum. selaku penguji pertama, Dr. Muhammad Bahar Akkase Teng.Lep.M.Hum. selaku penguji kedua, dan Dr.

3. Kaharuddin, M.Hum. selaku penguji ketiga yang telah memberikan banyak saran dan masukan demi kesempurnaan tesis ini.
4. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Si. selaku Rektor Universitas Hasanuddin dan Prof. Dr. Akin Duli, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin beserta jajarannya atas segala fasilitas dan pelayanan administrasi yang tersedia telah memudahkan penulis dalam proses penyelesaian studi.
5. Dr. Ery Iswary, M.Hum. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Linguistik atas segala kebaikan dan dukungan kepada penulis sebagai mahasiswa program studi magister Ilmu Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin.
6. Seluruh Dosen, Staf Fakultas Ilmu Budaya dan Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang telah membantu peneliti dalam mengurus segala hal yang berkaitan dengan administrasi perkuliahan.
7. Kedua orang tua yakni H. Syamsul dan Hj. Asnah yang penulis sangat muliakan. Tidak henti-hentinya ucapan terima kasih atas doa Ibu yang selalu mengiringi langkah penulis sehingga segala sesuatu menjadi lebih mudah dan berkah.
8. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Ilmu Linguistik Angkatan 2020 dan 2021 Pascasarjana Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin atas semangat dan kesediaannya menjadi rekan berbagi pengetahuan dan pengalaman yang bersifat akademik maupun non-akademik.

9. Para narasumber pelaku usaha dan masyarakat Kota Makassar yang telah memberikan berbagai informasi untuk kepentingan penyusunan tesis ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Ilmu Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin yang tidak sempat penulis tuliskan.

Penulis menyadari bahwa masih sangat banyak kekurangan dalam penelitian ini sehingga saran dan masukan sangat membantu dalam penulisan tesis ini. Diharapkan dengan adanya tesis ini dapat diterima oleh masyarakat sebagai buah pemikiran dan menjadi referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

Makassar, 12 Januari 2024

Helmi Yusup

ABSTRAK

Helmi Yusup. “Variasi Penamaan Kuliner Lokal di Kota Makassar”.
Dibimbing oleh **Lukman** dan **Gusnawaty**.

Penelitian ini bertujuan menemukan bentuk dan maksud dari pemilik usaha kuliner lokal di Kota Makassar dalam menentukan nama merek usahanya, serta menunjukkan hubungan antara citra dan penamaan merek pada usaha kuliner mereka. Penelitian ini penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan sosiolinguistik. Metode pengumpulan data adalah observasi dengan teknik wawancara pada 25 informan yang setiap informan mewakili satu merek kuliner lokal di Kota Makassar. Penelitian ini menemukan tujuh merek yang mewakili penggunaan bahasa asing, empat merek mewakili penggunaan bahasa daerah (lokal), enam merek mewakili penggunaan bahasa Indonesia dan delapan merek yang mewakili bahasa campuran. Sebagian pelaku usaha memilih menggunakan bahasa asing dalam identitas merek mereka. Tujuan dari penamaan bahasa asing ini adalah meningkatkan nilai jual, prestise serta memperluas target pasar lokal ataupun internasional. Kemudian sebagian pemilik kuliner tersebut menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa lokal pada merek-merek mereka. Hal ini menjadi simbol keberlanjutan budaya, mendukung identitas lokal, dan merespons preferensi konsumen dengan cara yang akrab dan bersahaja. Sebagian besar menggunakan bahasa campuran yaitu terdiri dari dua bahasa dalam penamaan merek. Keuntungan penggunaan bahasa campuran agar penamaan merek lebih variatif dan menciptakan diferensiasi tersendiri. Disimpulkan bahwa dari 25 merek yang dibagi menjadi empat pembagian bahasa, terdapat sepuluh merek yang berbentuk deskriptif, enam berbentuk leksikal, delapan berbentuk metaforis, dua yang berbentuk penemu dan dua yang berbentuk buatan. Merek-merek kuliner menunjukkan kebijakan dalam memilih penggunaan bahasa yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Tak sekadar mencerminkan identitas merek, penggunaan bahasa lokal atau asing memainkan peran penting dalam menarik perhatian target pasar yang diinginkan.

Kata Kunci: Sosiolinguistik, Nama Merek, Citra Produk, Lokal, Kuliner



ABSTRACT

Helmi Yusup. *"Variations in Naming Local Culinary in Makassar City".*
Supervised by **Lukman** and **Gusnawaty.**

This research aims to find the forms and intentions of local culinary business owners in Makassar City in determining the brand name of their business, as well as showing the relationship between image and brand naming in their culinary business. This research is qualitative descriptive research with a sociolinguistic approach. The data collection method was observation using interview techniques with 25 informants, each informant representing a local culinary brand in Makassar City. This research found seven brands representing the use of foreign languages, four brands representing the use of regional (local) languages, six brands representing the use of Indonesian and eight brands representing mixed languages. Some business actors choose to use foreign languages in their brand identity. The aim of foreign language naming is to increase sales value, prestige and expand local or international market targets. Then some culinary owners use Indonesian and local languages in their brands. It is a symbol of cultural continuity, supports local identity, and responds to consumer preferences in an intimate and unpretentious way. Most use mixed language, namely consisting of two languages in brand naming. The advantage of using mixed language is that brand naming is more varied and creates its own differentiation. It was concluded that of the 25 brands divided into four language divisions, there were ten brands that were descriptive, six were lexical, eight were metaphorical, two were inventor and two were artificial. Culinary brands show policy in choosing language use that suits marketing objectives. Not just reflecting brand identity, the use of local or foreign language plays an important role in attracting the attention of the desired target market.

Keywords: Sociolinguistics, Brand Name, Product Image, Local, Culinary



DAFTAR ISI

HALAMAN

JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
<u>A.</u> Latar Belakang Masalah.....	1
<u>B.</u> Rumusan Masalah	10
<u>C.</u> Tujuan Penelitian	11
<u>D.</u> Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
<u>A.</u> Penelitian yang Relevan.....	13
<u>B.</u> Landasan Teori	18
1. Sociolinguistik.....	18
2. Bentuk Penamaan Merek	25
3. Bahasa Penamaan Merek.....	34
a. Bahasa Asing	34
b. Bahasa Indonesia dan Lokal/Daerah.....	40
c. Bahasa Campuran	42
4. Citra Merek.....	43
<u>C.</u> Kerangka Pikir.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
<u>A.</u> Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
<u>B.</u> Waktu dan Tempat Penelitian	47

<u>C.</u> Populasi dan Sampel	48
<u>D.</u> Metode dan Teknik Pengumpulan Data	49
<u>E.</u> Deskripsi Instrumen Wawancara	50
<u>F.</u> Data dan Sumber Data.....	50
<u>G.</u> Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
<u>A.</u> Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	54
1. Bentuk Penamaan Merek.....	55
a) Penamaan Deskriptif	56
b) Penamaan Sintesis Leksikal	58
c) Penamaan Metaforis	60
d) Penamaan Penemu.....	62
e) Penamaan Buatan	63
2. Bahasa Penamaan Merek.....	64
a) Bahasa Asing	66
b) Bahasa Daerah (lokal).....	90
c) Bahasa Indonesia.....	106
d) Bahasa Campuran	127
3. Hubungan Nama Merek terhadap Citra Merek.....	157
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	172
<u>A.</u> Kesimpulan	172
<u>B.</u> Saran	174
DAFTAR PUSTAKA.....	175
LAMPIRAN	179

DAFTAR TABEL

NOMOR URUT	HALAMAN
Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	17
Tabel 3.1 Bahasa Penamaan Merek.....	51
Tabel 4.1 Bentuk Penamaan Merek	55
Tabel 4.2 Penggunaan Bahasa Asing pada Nama Merek	88
Tabel 4.3 Penggunaan Bahasa Daerah/Lokal pada Nama Merek.....	105
Tabel 4.4 Penggunaan Bahasa Indonesia pada Nama Merek	125
Tabel 4.5 Penggunaan Bahasa Campuran pada Nama Merek	154
Tabel 4.6 Citra Merek Kuliner Menggunakan Bahasa Asing	159
Tabel 4.7 Citra Merek Kuliner Menggunakan Bahasa Daerah	161
Tabel 4.8 Citra Merek Kuliner Menggunakan Bahasa Indonesia	164
Tabel 4.9 Citra Merek Kuliner Menggunakan Bahasa Campuran	167

DAFTAR LAMPIRAN

NOMOR URUT	HALAMAN
Lampiran 1 Draft Wawancara.....	179
Lampiran 2 Daftar Nama Informan.....	180
Lampiran 3 Wawancara Penamaan merek bahasa Asing.....	181
Lampiran 4 Wawancara Penamaan merek bahasa Daerah.....	182
Lampiran 5 Wawancara Penamaan merek bahasa Indonesia.....	184
Lampiran 6 Wawancara Penamaan merek bahasa Campuran.....	186

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kuliner adalah salah satu ekspresi kebudayaan yang paling jelas dan dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Ini adalah salah satu cara di mana sebuah masyarakat mengungkapkan identitas, nilai-nilai, dan tradisinya. Kota Makassar, sebagai pusat budaya yang kaya, mengekspresikan warisan budayanya melalui beragam hidangan kuliner. Setiap hidangan di Makassar mencerminkan perpaduan unsur budaya, tradisi, dan sejarah yang membentuk dan memengaruhi kota ini selama berabad-abad.

Dalam era globalisasi yang berkembang pesat, setiap wilayah, termasuk Makassar, merasa tekanan untuk selalu berada dalam kompetisi tren pasar yang terus berubah. Bidang kuliner juga tidak luput dari pengaruh globalisasi ini. Tren kuliner masa kini telah memicu pengusaha kuliner di Makassar untuk mengikuti perubahan dan berinovasi agar tetap relevan di pasar yang berubah dengan cepat.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi gelombang kreativitas di kalangan wirausaha kuliner di kota ini. Para pelaku usaha telah merespon tuntutan pasar untuk makanan dan minuman yang segar, unik, dan sesuai dengan selera masyarakat modern. Hal ini mencerminkan bagaimana Makassar tidak hanya mempertahankan tradisinya tetapi juga terus beradaptasi dengan perkembangan zaman untuk memenuhi kebutuhan konsumennya yang terus berubah.

Gelombang kreativitas ini telah menginspirasi perkembangan keanekaragaman produk kuliner di Kota Makassar. Salah satu aspek yang mencolok dari keanekaragaman ini terlihat dalam pemilihan nama merek yang diberikan kepada produk-produk kuliner. Nama merek ini mencerminkan tidak hanya karakteristik produk itu sendiri, tetapi juga menciptakan identitas yang unik untuk setiap produk. Nama merek yang kuat dapat memberikan kesan yang mendalam kepada konsumen dan membantu produk untuk dikenali dengan mudah. Hal ini menjadi salah satu strategi penting dalam menjaga daya tarik produk kuliner lokal di Kota Makassar.

Nama sebuah produk biasa dikenal dengan sebutan merek. Kata merek yang dikenal dengan istilah *branding* atau penjenamaan berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). Penamaan produk atau merek diperlukan di dalam memperkenalkan produk. Nama atau merek yang mudah diingat atau mudah dilafalkan menjadi pertimbangan utama untuk sebuah merek produk.

Pemilihan nama merek merupakan hal paling dasar dan juga hal terpenting yang dilakukan ketika menciptakan sebuah produk baru. Menurut Knapp (2000:107), nama merupakan ekspresi dari merek dan dapat memberikan pengaruh yang positif untuk mendapatkan hati konsumen. Sebuah nama merek yang tepat, tidak hanya menjadi pembeda dengan merek lainnya. Nama merek, lebih dari sekedar fungsi diferensiasi

tetapi sekaligus dapat memberikan nilai dan asosiasi yang dikaitkan dengan persepsi terhadap kualitas dan kepuasan dari konsumen. Nama yang efektif adalah signal pertama yang ditangkap konsumen dan akan membentuk makna positif dibenak mereka. Sehingga, dampak yang ditimbulkan oleh nama merek yang tepat adalah keberhasilan produk atau jasa tersebut.

Pemilihan nama merek dalam perkembangan produksi kuliner oleh pelaku usaha lokal di Kota Makassar telah mengadopsi berbagai pendekatan dalam pemilihan nama merek yang mencakup penggunaan berbagai latar belakang bahasa. Beberapa merek mungkin memilih untuk menggunakan identitas bahasa asing, seperti contoh nama Merek produk lokal di Kota Makassar: Del Mango, Kaku Food, Big Bananas, Kopi Konichiwa, Yappay, Cha Chaan Teng, dan La Noixe. Dalam penjelasan Diantanti (2018:93), bahwa pertimbangan penggunaan unsur yang mengandung padanan dalam bahasa asing saat memutuskan pemilihan nama merek bertujuan untuk memperkuat citra internasional atau eksklusif pada produk. Strategi ini diharapkan dapat menciptakan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas atau nilai tambah tertentu, dan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Di sisi lain, ada juga produsen kuliner yang memilih untuk memanfaatkan bahasa lokal Bugis-Makassar, menggabungkan unsur-unsur budaya dan tradisi setempat dalam merek mereka, seperti beberapa Merek berikut: Mie Mangko', Madalle', Golqi Chicken, Tecyl Bikin. Dalam penggunaan bahasa, masyarakat mengalami berbagai penggunaan bahasa. Menurut Chaer (Chaer dan Agustina, 2010:62), penggunaan

bahasa mencakup keragaman bahasa yang terjadi dalam interaksi sosial oleh masyarakat atau kelompok yang beragam, disebabkan oleh ketidakhomogenan penuturnya. Penggunaan ragam bahasa tidak hanya muncul karena penuturnya tidak homogen, tetapi juga sebagai hasil dari berbagai macam interaksi yang terjadi (Chaer dan Agustina, 2010:61).

Sosiolinguistik adalah hasil penggabungan dua cabang ilmu, yaitu sosiologi dan linguistik. Tujuannya adalah untuk menangani permasalahan yang muncul dalam masyarakat, terutama dalam ranah kebahasaan (Chaer, 2004). Di Indonesia, masyarakat yang memahami lebih dari satu bahasa umumnya menggunakan berbagai penggunaan bahasa dalam berkomunikasi, sehingga menimbulkan keragaman bahasa. Penggunaan bahasa ini tidak hanya dipengaruhi oleh ketidak-homogenan penutur, melainkan juga oleh keragaman suku, budaya, dan ras di Indonesia. Faktor-faktor ini menjadi penyebab munculnya percampuran bahasa dan mendukung terjadinya kedwibahasaan pada seseorang. Kedwibahasaan, sebagaimana dijelaskan oleh Saddhono (2014), merujuk pada fenomena penggunaan dua bahasa dalam satu tindak tutur. Kontak bahasa terjadi karena adanya kedwibahasaan atau keanekaragaman bahasa (Kushartanti, 2005).

Salah satu aspek yang menjadi fokus kajian dalam ranah sosiolinguistik mencakup variasi bahasa dan juga bilingualisme. Dalam konteks bahasa Indonesia, istilah bilingualisme juga sering disebut sebagai kedwibahasaan. Seseorang yang menggunakan bahasa kedua disebut sebagai individu yang bersifat bilingual atau kedwibahasaan. Kemampuan

individu dalam menggunakan dua bahasa ini dikenal dengan istilah bilingualitas. Selain istilah bilingualisme, dikenal juga istilah multilingualisme yang merujuk pada situasi di mana seseorang menggunakan lebih dari dua bahasa secara bergantian dalam berinteraksi dengan orang lain (Chaer, 2004: 84).

Menurut teori Warisman (2014, hal. 89), kedibahasaan pada dasarnya merujuk pada fenomena penggunaan dua bahasa oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu masyarakat. Fenomena ini menciptakan hubungan timbal balik yang mempengaruhi karakteristik bahasa yang digunakan dalam masyarakat tersebut. Contoh konkret dapat ditemui dalam konteks pemilihan nama merek kuliner lokal di Kota Makassar. Penggunaan bahasa lokal atau bahasa asing dalam pemilihan nama memiliki dampak pada citra produk di mata konsumen.

Fenomena yang dapat dijadikan contoh ialah salah satu nama merek kuliner lokal di Kota Makassar, yakni "tabemasu". Dalam bahasa lokal Bugis Makassar, "tabemasu" dapat diartikan sebagai "silahkan masuk," tetapi kata tersebut juga memiliki makna dalam bahasa Jepang, yaitu "makan." Sebagai produsen masakan Jepang yang diproduksi oleh produsen lokal, pemilihan nama ini menjadi sebuah strategi kebahasaan yang digunakan untuk menciptakan citra tertentu di mata konsumen. Penggunaan dua bahasa mencerminkan adanya interaksi budaya antara lokal dan global. Ini dapat menciptakan pengalaman kuliner yang beragam dan inklusif, di mana komunitas lokal dan pencinta masakan Jepang dapat saling berbagi. Kombinasi bahasa lokal dan asing dapat merangkul pasar yang lebih luas.

Bagi konsumen lokal, pemahaman bahasa lokal menarik, sementara bagi mereka yang menyukai budaya Jepang, aspek bahasa Jepang dapat menarik perhatian.

Dalam konteks penamaan merek, diperhatikan adanya penggunaan bahasa di dalam suatu komunitas, dan bahasa tersebut memegang peran sesuai dengan tujuan penggunaannya. Kecenderungan konsumen lokal di sejumlah negara berkembang untuk memiliki preferensi pada merek asing (Batra et al., 2000) mengakibatkan banyaknya perusahaan yang menggunakan bahasa asing untuk merek mereka. (Hoffmann, 2005) menjelaskan alasan mengapa lebih banyak pemberian merek produk menggunakan bahasa asing atau *foreign branding* bahwa “nilai yang ditimbulkan dengan penggunaan bahasa asing dalam merek akan membawa produk yang ditawarkan lebih tinggi dan lebih bersifat prestigious.” Sebagai mana dalam kasus, La Noixe adalah produk kuliner lokal di Makassar yang khusus menjual kue tart. Pemilihan nama merek "La Noixe" berasal dari bahasa Spanyol, yaitu "la noche," yang berarti malam. Penggunaan bahasa Spanyol dapat memberikan kesan eksotis dan mewah, mengindikasikan bahwa produk ini memiliki standar atau kualitas yang tinggi, yang mungkin dapat menarik perhatian segmen pasar tertentu.

Namun (Dimofte, Johansson and Ikka, 2008) menjelaskan bahwa merek dengan bahasa lokal atau bisa disebut *local branding* memiliki kekuatan mereka sendiri, seperti persepsi keunikan, orisinalitas, dan kebanggaan mewakili pasar lokal. Penjenamaan lokal secara tradisional mendapat manfaat dari tingkat kesadaran yang tinggi dan hubungan yang

erat dengan konsumen di negara mereka. Sebagai contoh, dalam pemilihan nama Merek oleh Madalle', sebuah produsen kue tradisional di Kota Makassar, keputusan untuk menggunakan bahasa lokal sebagai nama Merek dianggap sebagai representasi yang lebih autentik terhadap produk kulinernya yang berfokus pada penjualan jajanan kue tradisional. Hal serupa juga terjadi pada Mie Mangko', di mana penggunaan kata "Mangko" berasal dari bahasa non-formal yang merupakan kata lain dari kata "Mangkuk." Pilihan kata "Mangko" dianggap lebih akrab dan sesuai dengan bahasa sehari-hari masyarakat Makassar dalam menyebutkan objek "Mangkuk".

Sebelumnya pernah dilakukan penelitian oleh Novi Nur Anggraeni tahun 2021 mengenai iklan produk di Lazada, ditemukan bahwa variasi bahasa iklan dapat dibagi menjadi empat jenis keformalan, yaitu resmi, usaha, santai, dan akrab. Ragam bahasa formal seperti resmi dan usaha cenderung memiliki fungsi direktif dan informasional, sementara ragam santai dan akrab mencakup fungsi interaksional, memberikan citra akrab dan santai. Pentingnya penggunaan bahasa yang sesuai dalam iklan ditekankan untuk menyesuaikan dengan konteksnya, mengingat tidak semua masyarakat memahami variasi bahasa yang digunakan oleh penjual.

Selain itu, pernah dilakukan penelitian ini oleh Ajar Pradika Ananta Tur pada tahun 2017 mengenai Potret Sociolinguistik pada Penggunaan Bahasa Inggris sebagai alat penjenamaan di D.I.Yogyakarta menemukan bahwa bahasa Inggris digunakan secara luas sebagai nama Merek, bahkan

slogan atau jargon, dan bahasa promosi dengan berbagai bentuk tulisan dan bunyi. Pemilihan bahasa oleh pelaku bisnis mencerminkan tren pasar yang menunjukkan bahwa bahasa Inggris dianggap memiliki nilai jual yang tinggi, gaya yang trendi, dan mudah dikreasikan dalam bentuk kebahasaan.

Sementara penelitian Tika Afrilla pada tahun 2023 mengenai "Variasi bahasa dan Fungsi Ragam Bahasa pada Iklan 10.10 Aplikasi Belanja Daring dalam Perspektif Sociolinguistik" menunjukkan bahwa aplikasi belanja daring seringkali menggunakan variasi bahasa, termasuk bahasa asing, slang, dan singkatan dalam situasi tidak resmi. Pemilihan bahasa Indonesia dalam iklan cenderung disesuaikan dengan keberagaman bahasa daerah di wilayah Indonesia, tempat pasar target berada. Hal ini dianggap relevan dengan tujuan iklan dalam mencapai konsumen yang lebih luas.

Penelitian ini memiliki relevansi yang sebanding dengan tiga penelitian sebelumnya karena sama-sama mengeksplorasi penggunaan bahasa dalam konteks keformalan dan fungsi bahasa. Perbedaannya terletak pada sumber data, di mana penelitian ini memfokuskan pada analisis penggunaan bahasa dari nama-nama merek, sedangkan tiga penelitian sebelumnya memusatkan perhatian pada bahasa iklan.

Adapun fenomena menarik alasan penulis tertarik dengan topik ini adalah sebuah kasus soal sengketa nama merek yang ada di Indonesia. Geprek Bensu yang merupakan nama merek usaha kuliner yang dimiliki oleh selebriti terkenal Indonesia yaitu Ruben Onsu mendapat gugatan hukum atas penggunaan nama merek yang sama dengan PT. Geprek

Benny Sujono atau disingkat dengan nama yang sama yaitu Geprek Bensu. Jika kita melihat kasus tersebut bahwa penamaan merek sangat penting dalam sebuah usaha khususnya pada kasus ini tentang usaha kuliner. Dalam sebuah penamaan perlu pertimbangan yang sangat jeli dalam memilih sebuah nama merek terlebih dalam konteks kebahasaan.

Dari penamaan merek juga sangat berpengaruh untuk membangun citra merek tersebut. Contoh fenomena yang terjadi pada merek kuliner terkenal yaitu Hoka Hoka Bento yang berubah nama menjadi Hokben. Adapun perubahan nama ini dikarenakan masyarakat Indonesia sering menyingkat suatu penyebutan kata atau nama. Awalnya yang bernama Hoka Hoka Bento kemudian dipersingkat menjadi Hokben. Hal yang sama juga terjadi pada merek Church's Chicken. Merek Church's Chicken ternyata hanya digunakan di wilayah Amerika Serikat, sedangkan khusus diluar Amerika Serikat merek tersebut bernama Texas Chicken. Maksud dari penyesuaian nama ini ditujukan agar menghindari isu agama atau golongan tertentu.

Konteks kebahasaan ini menunjukkan pentingnya strategi pemilihan bahasa dalam nama merek sebagai bagian integral dari strategi pemasaran. Ada beberapa merek yang akhirnya melakukan penamaan ulang agar lebih beradaptasi pada masyarakat setempat. Secara kebahasaan juga beberapa produsen lebih suka menggunakan bahasa asing, seperti Spanyol atau Jepang, dengan tujuan menciptakan nuansa eksotis dan meningkatkan daya tarik internasional. Sementara itu, yang lain memilih menggunakan bahasa lokal Bugis-Makassar untuk menegaskan

akar budaya dan nilai tradisional dalam produk mereka. Kedua pendekatan ini merefleksikan pergeseran dinamika antara aspek lokalitas dan globalitas dalam ranah kuliner.

Pemilihan bahasa, merek tidak hanya menyandang makna sebagai penanda identitas produk, tetapi juga menjadi medium untuk menyampaikan pesan, merangkai narasi, dan membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terkait bagaimana penggunaan bahasa lokal atau asing dalam pemilihan nama merek dapat memengaruhi citra produk, bagaimana variasi bahasa mencerminkan dinamika sosial dalam masyarakat, dan bagaimana strategi ini dapat dioptimalkan untuk meraih pasar yang lebih luas menjadi aspek penting dalam konteks pemasaran produk kuliner lokal di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut guna memberikan wawasan yang lebih ilmiah terhadap dinamika kompleks ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana bentuk nama dan tujuan penamaan merek pada produk kuliner lokal di Kota Makassar?
- 2) Bagaimana hubungan penamaan merek terhadap citra produk kuliner lokal di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian ini bertujuan mengetahui bentuk nama dan tujuan dari penamaan merek kuliner lokal di Kota Makassar.
- 2) Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara citra dan penamaan merek pada usaha kuliner lokal di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis:

- 1) Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada bidang kajian bahasa dan pemasaran dengan mengeksplorasi peran bahasa dalam penamaan merek produk kuliner, membuka ruang untuk pengembangan teori dan pemahaman yang lebih baik.
- 2) Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur baru bagi peneliti-peneliti di bidang linguistik, pemasaran, dan ilmu terkait untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis:

- 1) Pengusaha kuliner lokal dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai panduan strategis dalam memilih penggunaan bahasa yang efektif untuk meningkatkan citra produk mereka di mata konsumen.
- 2) Bagi penyelenggara program pemasaran, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

- 3) Konsumen akan mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang dampak penggunaan bahasa pada nama merek terhadap citra produk, membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Ajar Pradika Ananta Tur pada tahun 2017, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk memberikan kontribusi yang signifikan kepada Universitas Ahmad Dahlan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dalam konteks perkembangan bahasa dan masyarakat. Dalam menghadapi pesatnya perkembangan teknologi-informasi, perubahan sistem sosial masyarakat juga mengalami transformasi yang cepat. Penelitian ini mengungkapkan dampak perubahan tersebut terutama dalam aspek budaya dan pandangan hidup masyarakat yang dapat dipantau melalui dinamika penggunaan bahasa.

Fenomena ini terutama terkait dengan persepsi masyarakat terhadap bahasa asing, terutama bahasa Inggris, yang dianggap memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan dengan bahasa lokal. Pandangan ini didukung oleh beberapa faktor sosial yang dianalisis melalui pendekatan Sociolinguistik. Pelaku bisnis, dalam memanfaatkan perubahan ini, menggunakan bahasa Inggris sebagai alat penjenamaan yang dianggap lebih efektif dan efisien.

Penelitian ini mencoba memahami perilaku masyarakat terkait penggunaan bahasa Inggris sebagai alat penjenamaan dan dampaknya terhadap perubahan sistem sosial. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan lokasi penelitian di Daerah Istimewa

Yogyakarta, termasuk satu kota madya dan empat kabupaten. Data dikumpulkan melalui proses rekaman menggunakan kamera digital, fokus pada potret penggunaan bahasa Inggris sebagai alat penjenamaan, serta wawancara dengan pelaku bisnis yang dipilih menggunakan strategi purposive sampling. Data tersebut kemudian dikategorisasikan sebelum dianalisis dengan sudut pandang deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris sebagai alat penjenamaan tampak dalam berbagai komponen, termasuk nama badan usaha, produk/layanan, slogan/jargon, dan promosi, baik dalam bentuk ortografi maupun bunyi. Alasan pemilihan bahasa Inggris oleh pelaku bisnis menunjukkan tren pasar bahwa bahasa ini dianggap memiliki nilai jual yang tinggi, trendi, dan mudah disesuaikan dalam bentuk kebahasaannya. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pergeseran dalam penggunaan bahasa dapat mencerminkan dan mempengaruhi perubahan dalam sistem sosial masyarakat yang terus bergerak maju.

Selanjutnya, penelitian oleh Tika Afrilla tahun 2023 yang berjudul Variasi bahasa dan fungsi ragam bahasa pada iklan 10.10 aplikasi belanja daring dalam perspektif sosiolinguistik. Penelitian ini fokus pada perkembangan signifikan Sistem Belanja Daring di Indonesia, mencakup penjualan sandang, pangan, dan papan. Berbagai aplikasi belanja daring seperti Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, dan Bukalapak, edisi 10.10 tahun 2022, menjadi sumber data utama untuk mengeksplorasi cara

mereka mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan bahasa yang menarik, unik, dan kreatif.

Melalui analisis klasifikasi variasi bahasa pada aplikasi belanja daring tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat beragam variasi bahasa yang digunakan dalam promosi produk. Beberapa di antaranya termasuk variasi bahasa Indoglish, variasi bahasa Tiongkok, variasi bahasa gaul, variasi bahasa singkatan, dan akronim. Penelitian ini juga menitikberatkan pada tujuan pemakaian bahasa dalam iklan, yang melibatkan fungsi informatif, fungsi direktif, dan fungsi membangun citra.

Penting untuk memahami bagaimana variasi bahasa ini digunakan dalam konteks belanja daring, karena hal ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang preferensi dan tren konsumen. Dengan memahami tujuan pemakaian bahasa dalam iklan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana pesan-pesan tersebut diformulasikan untuk mencapai tujuan tertentu, baik itu memberikan informasi, mengarahkan konsumen, atau membangun citra merek. Penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga terhadap pemahaman kita tentang dinamika linguistik dalam konteks belanja daring di Indonesia.

Terakhir, dilakukan oleh Novi Nur Anggraeni tahun 2021, dengan judul Keformalan Dan Fungsi Bahasa Iklan Produk Di Lazada. Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan tingkat keformalan bahasa iklan produk di platform Lazada, serta untuk mengidentifikasi dan menganalisis fungsi bahasa yang terkandung dalam kalimat iklan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan

kualitatif, dengan data penelitian berupa kutipan kalimat iklan produk di Lazada.

Proses analisis data dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahap. Pertama, peneliti mengumpulkan iklan produk dari Lazada. Kemudian, dilakukan pendataan dan pencatatan penggunaan variasi bahasa yang muncul. Selanjutnya, peneliti menentukan tingkat keformalan dan mengidentifikasi fungsi pada setiap variasi bahasa yang digunakan. Analisis lebih lanjut dilakukan dengan memeriksa setiap jenis keformalan dan fungsinya, dan peneliti membuat simpulan berdasarkan hasil analisis tersebut.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat empat jenis tingkat keformalan dalam kalimat iklan di Lazada, yaitu ragam resmi, ragam usaha, ragam santai, dan ragam akrab. Sementara itu, fungsi bahasa dalam kalimat iklan di Lazada terdiri dari tiga jenis, yaitu fungsi direktif, fungsi interaksional, dan fungsi informasional. Lebih lanjut, analisis fungsi bahasa pada masing-masing ragam menunjukkan bahwa setiap jenis keformalan memiliki kombinasi fungsi yang berbeda-beda, seperti fungsi direktif, fungsi interaksional, dan fungsi informasional.

Temuan ini memberikan gambaran yang jelas tentang variasi bahasa dan tingkat keformalan yang digunakan dalam iklan produk di Lazada, serta memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fungsi bahasa dalam konteks iklan online. Penelitian ini memberikan sumbangan penting dalam memahami linguistik iklan produk di era belanja daring.

Adapun untuk mempermudah dalam memahami penelitian yang relevan ini peneliti kemudian menyusunnya dalam table penelitian relevan sebagai berikut:

Tabel. 2.1 Penelitian Relevan

No	Nama Pegararang (Tahun)	Metode Penelitian	Temuan	Penerbit
1	Ajar Pradika Ananta Tur (2017)	Penelitian deskriptif kualitatif di D.I Yogyakarta, menggunakan rekaman kamera digital dan wawancara dengan pelaku bisnis yang dipilih secara purposive sampling. Fokus penelitian adalah potret penggunaan bahasa Inggris sebagai alat penjenamaan dalam konteks lokal.	Penggunaan bahasa Inggris dalam penjenamaan bisnis, termasuk dalam nama perusahaan, produk, slogan, dan promosi, mencerminkan tren pasar yang menganggap bahasa ini memiliki nilai jual tinggi, trendi, dan mudah disesuaikan. Penelitian ini menyelidiki bagaimana pergeseran dalam penggunaan bahasa dapat mencerminkan serta mempengaruhi perubahan dalam sistem sosial masyarakat yang terus bergerak maju.	Eprints UAD Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
2	Tika Afrilla tahun (2023)	Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif-analitis dengan pengumpulan data melalui dokumentasi.	Penelitian ini menemukan beragam variasi bahasa dalam promosi produk, seperti Indoglish, bahasa Tiongkok, bahasa gaul, singkatan, dan akronim. Penelitian juga memeriksa tujuan pemakaian bahasa dalam iklan, melibatkan fungsi informatif, direktif, dan membangun citra.	Jurnal Genre Penerbit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
3	Novi Nur Anggraeni tahun (2021)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, mengumpulkan data berupa kutipan kalimat iklan produk di Lazada.	Penelitian menemukan bahwa terdapat 4 tingkat keformalan dalam kalimat iklan di Lazada: ragam resmi, ragam usaha, ragam santai, dan ragam akrab. Fungsi bahasa terdiri dari 3 jenis: direktif, interaksional, dan informasional.	e-Journal Bapala Universitas Negeri Surabaya

B. Landasan Teori

1. Sociolinguistik

Sociolinguistik adalah ilmu yang interdisipliner. Istilahnya sendiri menunjukkan bahwa ia terdiri atas bidang sosiologi dan linguistik. Dalam istilah linguistik-sosial (sociolinguistik) kata sosio adalah aspek utama dalam penelitian dan merupakan ciri umum bidang ilmu tersebut. Linguistik dalam hal ini juga berciri sosial sebab bahasa pun berciri sosial, yaitu bahasa dan strukturnya hanya dapat berkembang dalam suatu masyarakat tertentu. Aspek sosial dalam hal ini mempunyai ciri khusus, misalnya ciri sosial yang spesifik dan bunyi bahasa dalam kaitannya dengan fonem, morfem, kata, kata majemuk, dan kalimat.

Sociolinguistik memberikan pedoman kepada kita dalam berkomunikasi dengan menunjukkan bahasa, ragam bahasa atau gaya bahasa apa yang harus kita gunakan jika kita berbicara dengan orang tertentu. Jika kita adalah anak dalam suatu keluarga, tentu kita harus menggunakan ragam/gaya bahasa yang berbeda jika lawan bicara kita adalah ayah, ibu, kakak, atau adik. Jika kita seorang murid, tentu kita harus menggunakan ragam/gaya bahasa yang berbeda pula terhadap guru, terhadap teman sekelas, atau terhadap sesama murid yang kelasnya lebih tinggi. Sociolinguistik juga akan menunjukkan bagaimana kita harus berbicara bila kita berada di dalam mesjid, di ruang perpustakaan, di taman, di pasar, atau dimanapun itu yang mengharuskan untuk berkomunikasi pada tempat dan dengan cara yang tepat.

Sosiolinguistik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari hubungan antara bahasa dan faktor-faktor kemasyarakatan. Faktor kemasyarakatan adalah faktor yang bersifat luar bahasa (ekstra lingual). Faktor ini sering juga disebut faktor eksternal. Bagi ahli-ahli sosiolinguistik (sosiolinguis), bahasa selalu bervariasi dan penggunaan bahasa ini disebabkan oleh faktor-faktor kemasyarakatan, seperti siapa penuturnya, orang-orang yang terlibat dalam perututuran, dimana pertuturan berlangsung, untuk apa pertuturan itu diutarakan dan sebagainya.

Sosiolinguistik mengkaji bahasa dengan memperhitungkan hubungan antara bahasa dengan masyarakat, khususnya masyarakat penutur bahasa itu. Jadi jelas sosiolinguistik mempertimbangkan keterkaitan dua hal, yakni linguistik untuk segi kebahasaan dan sosiologi untuk segi kemasyarakatannya. Haugen mengemukakan, dalam makalahnya, '*Some Issues In Sociolinguistics*' di sebuah buku yang berjudul *Issues In Sociolinguistics*, bahwa istilah sosiolinguistik pertama kali diperkenalkan pada tahun 1952 oleh Haver C. Currie yaitu seorang guru besar (Profesor) di Universitas Houston, Texas. Istilah ini kemudian dipublikasikan di Amerika oleh William Bright dan dipresentasikan dalam sebuah kongres Linguistik Internasional VIII di Cambridge pada tahun 1962, kemudian dikembangkan lagi dalam sebuah Konferensi Internasional yang lebih formal di Los Angles, California 1962, dan menjadi populer hingga sekarang (Alwasilah, 1990:2-3). Istilah sosiolinguistik yang menekankan tentang pengkajian bahasa dalam hubungannya dengan masyarakat, ada beberapa pakar yang mengemukakannya, Hymes (Alwasilah,

1990:2).mengemukakan bahwa, 'the term sociolinguistics to the correlations between language and societies particular linguistics and social phenomena,' artinya 'istilah sosiolinguistik untuk menghubungkan antara bahasa dan masyarakat serta bahasa dan fenomena dalam masyarakat'. Bahkan Chaklader Alwasilah (1990:2) sendiri mensinyalir bahwasanya, 'sociolinguistics concertretes its study upon the societally patterned variation in languange usage' artinya 'sosiolinguistik menekankan pada pengkajian atas variasi pola pola masyarakat dalam penggunaan bahasa'.

Hal senada juga diungkapkan oleh Hudson (1980:4) bahwa, "*sociolinguistics as the study of language in relation to society, inplying (intentionally) that sociolinguistics is part of the study of language*" artinya 'sosiolinguistik sebagai pengkajian bahasa dalam hubungannya dengan masyarakat mengimplikasikan bahwa sosiolinguistik merupakan bagian dari ilmu bahasa'. Pendefinisian lain yang senada adalah pendapat Pride & Holmes (2001) yaitu , "*sociolinguistics to study every aspect of use language that relates to its social and cultural functions*" artinya 'sosiolinguistik itu untuk meneliti setiap aspek dari penggunaan bahasa yang berhubungan dengan fungsi sosial dan fungsi budaya' (Alwasilah, 1990:2). Suwito (1996:6) mengemukakan bahwa sosiolinguistik mempelajari bahasa dalam konteks sosio-kultural serta situasi pemakainya.

Sosiolinguistik merupakan ilmu yang meneliti hubungan antara bahasa dan masyarakat bahasa. Dalam perspektif namanya, sosiolinguistik berkaitan erat dengan kajian sosiologi dan linguistik (Sumarsono, 2004: 1). Dengan demikian, sosiolinguistik dapat diartikan sebagai bidang studi

bahasa yang melibatkan masyarakat sebagai pengguna bahasa dan terkait dengan faktor-faktor sosial dan masyarakat. Aslinda (dalam Sari, 2015: 201) mendefinisikan sosiolinguistik sebagai suatu bidang ilmu antardisiplin yang mengeksplorasi bahasa dalam konteks masyarakat. Chaer dan Agustina (2010: 4) menjelaskan sosiolinguistik sebagai cabang ilmu linguistik yang bersifat interdisipliner dengan sosiologi, yang fokus pada penelitian hubungan antara bahasa dan faktor-faktor sosial dalam masyarakat berbicara. Marni (2016: 3) menyatakan bahwa sosiolinguistik adalah ilmu yang mempelajari karakteristik dan variasi bahasa, serta hubungan antarpemutur dalam masyarakat bahasa.

Fishman, seorang pakar sosiolinguistik, menyatakan bahwa kajian sosiolinguistik bersifat kualitatif (Rokhman, 2013: 6). Sifat kualitatif sosiolinguistik disebabkan oleh fokusnya pada rincian penggunaan bahasa yang sebenarnya, termasuk dialek yang digunakan oleh pemutur, topik pembicaraan, dan konteks percakapan (Husa, 2017: 19). Dalam pandangan sosiolinguistik, bahasa dianggap sebagai sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi dalam masyarakat. Oleh karena itu, hubungan antara bahasa dan masyarakat tidak dapat dipisahkan dari pertimbangan mengenai bahasa dalam konteks kegiatan atau aspek kemasyarakatan. Secara keseluruhan, sosiolinguistik dapat diartikan sebagai cabang ilmu linguistik yang mengaitkan perilaku sosial dengan perilaku bahasa dalam masyarakat.

Menurut Rokhman (2013: 3), isu sosiolinguistik dapat diuraikan dalam tujuh dimensi, yaitu:

- 1) Identitas mitra tutur.
- 2) Identitas sosial penutur.
- 3) Konteks atau lingkungan sosial peristiwa tutur.
- 4) Dialek-dialek sosial dalam bentuk analisis diakronik dan sinkronik.
- 5) Penilaian pada lingkungan masyarakat yang berbeda yang dilakukan oleh penutur terhadap bentuk-bentuk ujaran.
- 6) Tingkatan ragam dan variasi bahasa.
- 7) Penerapan sosiolinguistik.

Setiap dimensi tersebut memberikan wawasan dalam kajian sosiolinguistik, melibatkan aspek-aspek seperti identitas, lingkungan sosial, variasi dialek, penilaian terhadap bahasa dalam berbagai konteks masyarakat, serta penerapan konsep sosiolinguistik itu sendiri. Dengan mempertimbangkan tujuh dimensi ini, kajian sosiolinguistik dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kompleksitas hubungan antara bahasa dan masyarakat.

Setiap disiplin ilmu memiliki manfaatnya masing-masing dalam konteks kehidupan sehari-hari, termasuk sosiolinguistik. Menurut Rokhman (2013: 5), bahasa sebagai alat verbal untuk bersosialisasi tentunya mengikuti aturan tertentu bagi para penggunanya. Sosiolinguistik menjelaskan penggunaan bahasa dalam konteks tertentu, sejalan dengan pandangan Fishman (dalam Rokhman, 2013: 6), yang menyatakan bahwa sosiolinguistik melibatkan pertanyaan "siapa yang berbicara, apa bahasanya, kepada siapa, kapan, dan untuk siapa."

Sosiolinguistik berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Sosiolinguistik memberikan panduan kepada masyarakat untuk berkomunikasi dengan menggunakan bahasa dan ragam bahasa yang sesuai dengan situasi dan lawan bicara. Sebagai makhluk sosial, kita cenderung menggunakan bahasa yang sesuai dengan konteks percakapan. Sebagai contoh, dalam keluarga, seorang anak mungkin menggunakan gaya bahasa yang berbeda ketika berbicara dengan ayahnya dibandingkan dengan ketika berbicara dengan teman sebaya. Begitu juga dalam lingkungan sekolah, di mana seorang siswa akan menggunakan ragam bahasa yang berbeda tergantung pada lawan bicaranya, seperti teman sekelas, guru, kakak kelas, atau adik kelas. Sosiolinguistik juga mempertimbangkan penggunaan bahasa dalam konteks tertentu, seperti di tempat ibadah, di sekolah, di taman, di pasar, dan tempat lainnya.

Dalam konteks pembelajaran di lingkungan pendidikan, sosiolinguistik memiliki peran yang signifikan. Ketika dikaji secara normatif, sosiolinguistik dapat berkontribusi dalam pembentukan tata bahasa normatif. Apabila pendekatan yang digunakan bersifat objektif dan deskriptif, hal ini dapat menghasilkan buku tata bahasa yang lebih menggambarkan penggunaan bahasa yang digunakan dalam masyarakat. Namun, dalam penggunaan buku tata bahasa dalam pembelajaran, muncul kesulitan ketika mengajarkan bahasa formal atau bahasa baku sesuai dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI), padahal dalam

realitasnya, terdapat penggunaan bahasa Indonesia yang tidak selalu mengikuti norma baku.

Masalah politis yang berkaitan dengan pemilihan bahasa di negara-negara multilingual, seperti Indonesia, Malaysia, dan India, merupakan tantangan tersendiri. Pemilihan bahasa oleh negara-negara multilingual ini dapat menciptakan masalah fisik dan politis. Indonesia berhasil mengatasi masalah ini dengan menjadikan bahasa Indonesia sebagai bahasa negara, bahasa nasional, dan bahasa resmi, mencerminkan keberhasilan sociolinguistik dalam menanggapi tantangan politik dan menciptakan keselarasan bahasa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manfaat sociolinguistik melibatkan kemampuannya dalam (1) memfasilitasi komunikasi dan interaksi, (2) menyumbangkan pemahaman normatif dan deskriptif dalam pembentukan tata bahasa, serta (3) menjadikan bahasa Indonesia sebagai bahasa negara, bahasa nasional, dan bahasa resmi dengan efektif.

2. Bentuk Penamaan Merek

Merek memberikan tujuan yang membuat produk atau jasa tersebut lebih mudah diingat oleh para konsumen sehingga akan meningkatkan nilai penjualan produk atau jasa tersebut. Merek juga bertujuan sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya dan merek bertujuan sebagai alat promosi untuk daya tarik produk. Dalam penamaan sebuah merek perlu banyak pertimbangan, karena merek tersebut akan dikenal dimasyarakat.

Ada tujuh bentuk dalam penamaan merek sebuah merek produk;

- a) Penamaan Deskriptif
- b) Penamaan Akronim
- c) Penamaan Sintesis Leksikal
- d) Penamaan Metaforis
- f) Penamaan Penemu
- g) Penamaan Buatan
- h) Penamaan Geografis

- a) Penamaan Deskriptif

Nama merek yang menjelaskan produk atau jasa yang dijualnya disebut dengan penamaan deskriptif atau biasa disebut *descriptive/literal names*. Dengan penamaan merek seperti ini membuat konsumen lebih gampang mengetahui apa yang dijual oleh merek tersebut. Cara ini dilakukan oleh pebisnis yang menginginkan mereknya lebih cepat dipahami oleh calon konsumen. Dengan menjelaskan secara singkat produk dan jasa

yang ditawarkannya, maka audiens dapat lebih mengenali merek dengan lebih cepat.

Contoh ada merek Aqua yang secara deskriptif menjelaskan produk mereka yaitu air mineral. Dari kata “aqua” dalam bahasa Inggris yang bermakna air. Kemudian Burger King termasuk merek terkenal dalam dunia makanan cepat saji. Penggunaan kata “burger” disini menunjukkan bahwa produk utama mereka adalah makanan burger atau sejenis roti isi. Tentu saja Burger King menjual produk lain dalam usaha mereka, tapi yang menjadi fokus utama mereka ialah sebuah makanan burger. Selanjutnya ada Toys R Us disini menggunakan kata “toy” dalam bahasa Inggris yang berarti “mainan” sedangkan makna “R” disini adalah kata “are” dalam bahasa Inggris, kemudian “Us” disini bermakna “Kita”.

Contoh lain adalah Teh Kotak yang merupakan nama merek minuman ringan berupa teh yang dikemas dalam kotak yang mudah dibawa. Contoh lain, Make Up Forever yang sudah jelas menjual aneka macam produk kosmetik/make up dan Holiday Inn yang merupakan nama hotel dengan jaringan internasional. Meski demikian, penamaan deskriptif terdengar kurang kreatif dan sangat rentan menjadi nama generik seperti yang terjadi pada merek minuman mineral Aqua.



Gambar 1. Penamaan Deskriptif (Sumber : highlight.id)

b) Penamaan Akronim

Penamaan akronim atau *acronym names* adalah bentuk penamaan merek secara akronim atau singkatan. Menyingkat nama merek yang terkesan panjang menjadi lebih singkat banyak dilakukan oleh para pemilik usaha. Seringkali, nama akronim tidak berhubungan langsung dengan produk yang ditawarkan. Namun, akronim memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan memakai nama merek yang terlalu panjang. Contohnya, P&G yang merupakan kependekan dari Procter & Gamble, GSK kependekan dari Glaxo Smith Kline, dan DKNY kependekan Donna Karan New York. Dari segi penjenamaan, nama akronim dengan jumlah huruf yang lebih sedikit terdengar lebih simple. Selain itu, nama merek yang lebih ringkas membuatnya lebih mudah diaplikasikan pada logo serta media-media promosi.



Gambar 2. Penamaan Akronim (Sumber : highlight.id)

c) Penamaan Sintesis Leksikal

Penamaan sintesis leksikal atau istilah lainnya *synthesised/lexical names* merupakan susunan, permainan, dan kombinasi beberapa kata atau huruf yang menghasilkan nama baru. Pemilihan kata untuk nama perusahaan masih memiliki keterkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Penamaan sintesis leksikal dapat tercipta karena adanya salah eja yang tidak terpikirkan sebelumnya. Alhasil, nama merek yang dihasilkan terdengar lebih segar, kreatif, dan mungkin belum pernah ada yang memakainya.

Seperti contoh merek Dunkin' Donuts yang jika diterjemahkan dari sisi kebahasaan ada kata "dunk" disini bermakna mencelupkan makanan kedalam sebuah minuman, sedangkan "donuts" disini yaitu dari kata "donat". Kemudian merek Pantene yaitu diambil dari kata "panthenol" yang merupakan isi kandungan dari produk tersebut. Nama lain dari kandungan panthenol adalah pro-vitamin B-5. Merek lainnya juga seperti Pepsi

menggunakan permainan kata yang berasal dari kata “dyspepsia” yang berarti penyakit perut karena sulitnya proses pencernaan makanan.

Contoh lainnya Microsoft yang dihasilkan dari kata “microprocessor” dan “software”. Merek Land Rover yang memiliki kesan petualangan dan nama itu sesuai dengan produk yang dijualnya yaitu mobil petualang. Nama merek bisa pula dihasilkan dari bahan-bahan atau formula yang terkandung dalam produk seperti pada Pantene dan Pepsi.



Gambar 3. Penamaan Sintesis Leksikal (Sumber : highlight.id)

d) Penamaan Metaforis

Nama merek bisa saja tidak berkaitan langsung dengan produk dan jasa yang ditawarkannya namun memiliki makna tersembunyi. Biasanya, nama itu memiliki makna metafora yang dihasilkan dari mitologi, legenda atau kisah zaman dahulu, bahasa asing, benda, tumbuhan, dan lainnya . Penamaan metaforis atau nama lainnya *evocative names* yang berkesan kreatif memerlukan pemikiran mendalam untuk menggali makna-makna yang tersirat dalam sebuah kata. Seperti contoh merek Nike dan Nyx yang

namanya diambil dari mitologi Yunani adalah contoh yang menggunakan penamaan metaforis. Contoh lain, produk perawatan kulit Nivea yang namanya diambil dari nama Latin “nix” yang artinya salju dan “nivis” juga berarti salju. Ada juga merek Sony yang dipilih sebagai campuran dari dua kata yaitu bahasa Latin “sonus” yang merupakan akar dari sonic dan suara, dan yang kata yang kedua adalah “sonny” yang merupakan istilah slang umum yang digunakan pada tahun 1950 di Amerika ketika memanggil anak laki-laki. Nama perusahaan dapat lahir karena pengalaman seseorang seperti yang terjadi pada Virgin. Sang pendiri, Richard Branson dan rekannya merasa tidak memiliki pengalaman dalam dunia bisnis dan akhirnya muncullah nama Virgin. Nama-nama perusahaan yang bersifat metafora memiliki arti yang bisa lebih besar dari sekadar produk yang mereka tawarkan.



Gambar 4. Penamaan Metaforis (Sumber : highlight.id)

e) Penamaan Penemu

Nama pendiri perusahaan yang dipakai sebagai nama merek atau perusahaan sepertinya sudah menjadi tradisi yang telah dimulai sejak zaman dulu. Meski kini tidak sebanyak dulu, pemakaian penamaan penemu ini atau istilah populernya *founder names* masih tetap dilakukan dengan alasan untuk menghormati sang pendiri atau melestarikan tradisi. Penamaan penemu sering dipakai terutama oleh artis, selebriti atau desainer terkemuka yang ingin menonjolkan popularitas namanya saat mereka mulai berbisnis. Merek-merek fashion adalah contoh kategori bisnis yang sering memakai founder names. Misalnya Giorgio Armani, Stussy, Burberry, Dior, dan lainnya. Pemakaian founder names yang unik lebih mudah untuk dipatenkan karena kemungkinan belum dipakai orang lain.



Gambar 5. Penamaan Penemu (Sumber : highlight.id)

f) Penamaan Buatan

Penamaan buatan atau biasa disebut *invented/fabricated names* adalah penamaan sebuah merek tanpa ada maksud tertentu dan penamaan ini

biasanya tidak mempunyai korelasi dengan produk yang dijual. Pada umumnya, nama perusahaan memiliki arti atau makna tertentu, namun tidak dengan invented names. Banyak perusahaan yang sukses dan populer, tapi setelah dicari lebih jauh ternyata nama merek tersebut tidak mempunyai arti khusus. Penamaan buatan adalah nama merek yang sengaja dikreasikan atau dibuat secara unik dan tidak berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan.

Seperti contohnya Starbucks, nama tersebut diasosiasikan dengan *coffe shop* karena merek itu sudah sangat terkenal di seluruh dunia. Faktanya, setelah ditelusuri lebih lanjut, nama Starbucks tidak memiliki arti tertentu dan tidak ada hubungannya dengan kopi selain terinspirasi dari sebuah novel. Pun demikian dengan Xerox, Kodak, Yahoo!, Rip Curl, Verizon yang memiliki kisahnya masing-masing di balik penamaannya.



Gambar 6. Penamaan Buatan (Sumber : highlight.id)

g) Penamaan Geografis

Penamaan geografis dipakai oleh perusahaan yang memusatkan operasional bisnisnya pada wilayah regional tertentu. Nama perusahaan menyertakan nama propinsi, kota atau pulau di bagian depan atau belakang untuk menjelaskan pusat bisnisnya. Penyertaan nama daerah pada nama perusahaan menandakan bahwa mereka memiliki target audience yang terbatas pada wilayah geografis tertentu.

Namun, tidak menutup kemungkinan perusahaan itu memperlebar wilayah bisnisnya yang melampaui daerah asalnya. Umumnya, yang sering memakai geographical names adalah media massa lokal seperti stasiun televisi, maskapai penerbangan, radio atau surat kabar. Selain itu, perusahaan finansial seperti bank lokal juga acapkali menggunakan geographical names sebagai nama perusahaan.



Gambar 7. Penamaan Geografis (Sumber : highlight.id)

Menurut Tjiptono mengemukakan (2015 : 188) dalam hal pemilihan nama merek, ada lima cara untuk mengembangkan nama perusahaan, merek, dan sub-merek:

- 1) Founder and owner names
- 2) Functional brands
- 3) Invented brand
- 4) Experiential brands
- 5) Evocative brands

3. Bahasa Penamaan Merek

a) Bahasa Asing

Menurut Knapp (2000:), nama merupakan ekspresi dari merek dan dapat memberikan pengaruh yang positif untuk mendapatkan hati konsumen. Sebuah nama merek yang tepat, tidak hanya menjadi pembeda dengan merek lainnya. Nama merek lebih dari sekedar fungsi diferensiasi tetapi sekaligus dapat memberikan value dan asosiasi yang dikaitkan dengan persepsi terhadap kualitas dan kepuasan dari konsumen. Nama yang efektif adalah signal pertama yang ditangkap konsumen dan akan membentuk makna positif dibenak mereka. Sehingga, dampak yang ditimbulkan oleh nama merek yang tepat adalah keberhasilan produk atau jasa tersebut.

Fletcher dan Linden Brown (2008:76) Budaya merupakan sesuatu yang subjektif, dinamis dan dipelajari serta tergantung dari komunitas tempat manusia tersebut berada dan bukan turunan dari biologis. Budaya akan

mempengaruhi cara pandang manusia terhadap hidup. Sehingga, budaya memiliki karakteristik yang kompleks menjadi tantangan terbesar bagi merek global yang masuk kedalam negara baru. Sedangkan bahasa, dengan nyata menjadi pembeda antar budaya karena merefleksikan nilai dari budaya setempat.

Ketika membicarakan suatu merek, ada faktor yang sangat mempengaruhi dalam strategi pemasaran tersebut yaitu penjenamaan. Salah satu bentuk dari penjenamaan yang dilakukan oleh produsen adalah penamaan merek atau *brand naming*. Nama merek sebagai atribut ekstrinsik, yang merupakan objek yang akan dilihat oleh konsumen secara langsung pada suatu produk. Strategi penamaan merek dengan menggunakan bahasa asing menunjukkan preferensi yang lebih positif dari konsumen. Strategi *foreign-name* penjenamaan merupakan bentuk penamaan suatu merek produk lokal dalam bahasa asing. Selain mempermudah penetrasinya ke pasar internasional, penamaan merek menggunakan bahasa asing atau *foreign-name brand* dapat meningkatkan nilai dari produk dengan mengeksploitasi stereotip konsumen tentang negara yang dicitrakan. Disisi lain, konsumen pun menunjukkan sikap positif dan keyakinan yang lebih tinggi akan kualitas produk.

Dalam penelitian sebelumnya tentang pengetahuan konsumen terhadap suatu merek yang disebut *Consumer Knowledge*, para peneliti memisahkan antara penilaian konsumen terhadap pengetahuan yang mereka miliki dan pengetahuan aktual yang dimiliki oleh konsumen. Kedua hal tersebut sering dibedakan menjadi *subjective knowledge* dan *objective knowledge*.

“*Subjective knowledge* adalah persepsi atau keyakinan seorang konsumen terhadap pengetahuan yang mereka punya. *Subjective knowledge* dapat dikatakan sebagai penilaian terhadap diri sendiri akan suatu informasi yang mereka punya. Sedangkan *Objective knowledge* adalah informasi akurat yang konsumen miliki yang tersimpan di memori jangka panjang” (Brucks, 1985; Kleiser dan Mantel, 1994; Christie et al., 2004; Phau dan Suntornnond, 2006). Sedangkan pada penelitian LeClerc et al., (1994) membandingkan penggunaan *English* dan *French name* pada responden dan negara yang berbahasa asli Inggris. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penamaan merek menggunakan bahasa asing atau *foreign-name brand* dapat menjadi alat yang efektif untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen. *Foreign-name brand* pun dapat meningkatkan preferensi para konsumen.

Pada contoh fenomena yang ada di Indonesia, Beberapa merek asli Indonesia yang menggunakan bahasa asing pada mereknya di antaranya adalah J.Co, Lea Jeans, Silverqueen, 3Second, Hokben, dan Cardinal. Pada produk tas dan sepatu terdapat merek berupa Bellagio, Bodypack, Eiger, Buccheri, Specs, dan Gosh. Preferensi konsumen pada penamaan merek menggunakan bahasa asing atau *foreign name brand* ini tidak hanya terjadi di Indonesia. Di Amerika Latin yang berbahasa asli bahasa Spanyol pun mengalami fenomena ini. Konsumen cenderung menyukai produk dari suatu merek yang menggunakan bahasa Inggris dan Perancis sebagai nama merek produk mereka. Contohnya saja, es krim Haagen-Dazs, air minum kemasan Klarbrunn, serta produk fashion Giorgio di St. Angelo.

Merek tersebut merupakan merek asli dari Amerika yang menggunakan *foreign-name brand* atau penamaan merek bahasa asing. Es krim Haagen-Dazs bukanlah es krim yang berasal dari Denmark, tetapi es krim ini berasal dari Bronx di kota New York, Amerika (Leclerc, 1994; Soto, 2009).

Tapi pada kasus yang berbeda beberapa merek mengambil cara lain yaitu *renaming* atau penamaan ulang suatu merek didaerah tertentu. Banyak merek global yang memiliki pemahaman akan pentingnya sebuah nama merek khususnya adaptasi nama merek dalam bahasa yang familiar dengan konsumen setempat. Misalnya, pada gambar 1.1 dapat dilihat contoh merek global dari Unilever es krim Wall's yang melakukan adaptasi nama atau penamaan ulang untuk tujuan negara yang berbeda agar dapat diterima oleh konsumen lokal.



Gambar 8. Renaming Walls (Sumber : icecreamnation.org)

Unilever menyadari bahwa nama merek tidak dapat distandarisasi. Apalagi, produk es krim ini tersebar di 40 negara. Namun, walaupun berbeda nama, bentuk font maupun warna background, ada elemen dari merek yang masih dipertahankan, yaitu logo hati. Sehingga, walaupun berbeda nama tetap dapat dikenali dengan mudah. Menurut Li (2001:22),

“yang dilakukan oleh Unilever dalam kasus ini adalah sebagai salah satu cara dari brand manager untuk berkomunikasi dengan konsumen yang berbeda negara. Wall's memiliki target konsumen yang berbeda di setiap negara, sehingga program pemasaran didisain khusus untuk konsumen atau end-user”.

Berikut penjelasan dari penggunaan nama yang berbeda sesuai dengan negara tujuan: Algida - Yunani, Italia, Polandia, Rusia, Eskimo – Austria, Frigo – Spanyol, Frisko – Denmark, GB Glace - Swedia, Firlandia, Good Humor - Amerika, HB – Irlandia, Kibon – Brasil, Kwality Wall's – India, Langnese – Jerman, Lusso – Swiss, Miko – Perancis, Olà - Belanda, Afrika Selatan, Streets - Australia, Selandia Baru, Tio Rico – Venezuela, Wall's - Inggris, Indonesia, Pakistan.

Di sisi lain ada juga yang mengalami kegagalan dalam penamaan merek yang berkaitan dengan bahasa. Microsoft search engine “Bing”, awalnya gagal memasuki pasar konsumen China karena tidak melakukan penamaan ulang. Padahal nama Bing memiliki arti negatif dalam bahasa China, Bing memiliki pelafalan yang sama dengan 痧 (bing) yang berarti penyakit/virus, sebelum melakukan penamaan ulang Bing hanya diakses oleh 5% pengguna search engine di China. (<http://www.Chinadaily.com.cn/>). Hambatan dari segi bahasa yaitu rumitnya bahasa China dari sisi linguistik dan sistem kebudayaan sering menjadi penghalang keberhasilan penamaan ulang merek global.

Setiap negara tujuan memiliki karakteristiknya sendiri, hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan dari elemen kebudayaan dan linguistik.

Tantangan yang harus dihadapi oleh merek global yang memasuki pasar ini adalah pemilihan nama merek yang tepat. Penamaan nama merek yang tepat dengan memperhatikan elemen budaya dan linguistik harus dilakukan agar merek tersebut dapat sukses.

Menurut Crystal (1997:15) dikutip oleh Samovar dan Porter (2004:144), “antara bahasa dan budaya, terdapat hubungan yang dekat. Bahasa mungkin tidak mewakili apa yang kita pikirkan, tetapi mempengaruhi bagaimana manusia menerima dan mengingat sesuatu karena berkaitan dengan fungsi mental manusia. Jika dikaitkan dengan penamaan ulang pada merek global, konsumen akan lebih mudah menerima dan mengingat nama merek yang menggunakan bahasa yang familiar dengan mereka. Bahasa tidak hanya semata sebagai alat komunikasi namun mengandung kesepakatan budaya yang mungkin tidak dipahami oleh budaya lain”.

Menurut Mooij (1994:80), “perusahaan global selalu dihadapkan dengan dua konsep yaitu, *local adaptation* (adaptasi penuh negara setempat) atau *global standardization* (penyamaan sistem pemasaran). Dua konsep tersebut memiliki sisi negatif dan positif, jalan tengah yang dapat diambil oleh merek global adalah *think global, act local*. Cara ini dianggap aman karena ada proses pembelajaran di negara setempat mengenai elemen-elemen apa yang bisa distandarisasi dan mana yang harusnya diadaptasi”. Menurut Gilmore (1999) dalam Jaw, Wang dan Hsu (2011:645) “konsep *think global act local* ini adalah asas penting yang harus diperhatikan oleh merek global, bahkan merek yang terkenal sekalipun harus mengadopsi

elemen lokal dan mempertimbangkan aspek mental konsumen lokal, saluran dan sensitivitas mereka”.

b) Bahasa Indonesia dan Lokal/Daerah

Penggunaan bahasa Indonesia dengan baik dan benar tidak hanya pada saat berkomunikasi, tetapi juga dalam pemasaran merek barang. Menurut Arifin (2015:2) pada tahun 2009 Presiden Republik Indonesia dan DPR mengesahkan berlakunya Undang-Undang Republik Indonesia No 24 Tahun 2009, tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan Indonesia Raya. Dalam Pasal 37 ayat 1 dan ayat 2 dijelaskan bahwa (1) Bahasa Indonesia wajib digunakan dalam informasi tentang produk barang atau jasa produksi dalam negeri atau luar negeri yang beredar di Indonesia. (2) Informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilengkapi dengan bahasa daerah atau bahasa asing sesuai dengan keperluan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran merek barang juga harus menggunakan bahasa Indonesia. Pemasaran merek barang digunakan untuk membedakan sejarah produk barang tersebut. Menurut Mamahit (2013:90-91) Merek juga digunakan dalam dunia periklanan dan pemasaran karena publik sering mengaitkan suatu image, kualitas, dan reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Jadi, merek barang sangat berpengaruh di dalam penggunaan bahasa di ruang umum.

Jika kita berbicara produk lokal yang menggunakan bahasa Indonesia salah satunya adalah Indomie sudah menjadi merek lokal produk mie instan yang paling terkenal, bahkan sudah terkenal di negara –negara lain, sekaligus merupakan market leader bagi produk – produk mie instan merek

lainnya. Indomie sudah dapat mencetak keuntungan yang sangat besar sebagai produk lokal dan patut menjadi kebanggaan bagi dunia perekonomian di Indonesia. Pada kasus ini Indomie dapat membuktikan bahwa penggunaan nama merek dengan bahasa lokal pun dapat meningkatkan penjualan. Disini PT. Indofood Sukses Makmur selaku perusahaan yang menjalankan produk usaha Indomie ini terbilang sukses dalam pemasaran. Indomie mengangkat cita rasa lokal yang membuat banyak masyarakat menyukai produk tersebut.

Penamaan merek atau suatu produk yang menggunakan bahasa lokal tidak kalah pentingnya. Banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang sangat mencintai produk lokal dan pastinya mereka banyak yang mempunyai persepsi produk lokal itu dipastikan juga menggunakan bahasa lokal pada mereknya. Seperti merek makanan Lazuna yang berarti Rempah-rempah atau bawang dalam bahasa Bugis. Penamaan merek dengan menggunakan bahasa lokal atau bahasa daerah ini juga menggunakan bentuk pemasaran yang menarik. Dengan menggunakan bahasa daerah, secara tidak langsung masyarakat sekitar yang didaerah yang menggunakan bahasa tersebut menyadari adanya kelekatan budaya dengan produk tersebut. Masyarakat lokal pun akan bangga dengan produk-produk lokal yang, menggunakan bahasa lokal tersebut dan bahasa tersebut akan diketahui oleh masyarakat lainnya yang tidak menggunakan bahasa tersebut.

c) Bahasa Campuran

Chaer dan Agustina (2004: 61) sebuah bahasa Langue mempunyai system dan subsistem yang dipahami oleh semua penutur bahasa itu. Namun, karena penutur bahasa tersebut, meski berada dalam masyarakat tutur, tidak merupakan kumpulan manusia yang homogen, maka wujud bahasa yang konkret, yang disebut parole, menjadi tidak seragam. Terjadinya keragaman atau kevariasian bahasa ini bukan hanya disebabkan oleh para penuturnya yang tidak homogen, tetapi juga karena kegiatan interaksi sosial yang mereka lakukan sangat beragam. Setiap kegiatan memerlukan atau menyebabkan terjadinya keragaman bahasa itu. Keragaman ini akan semakin bertambah kalau bahasa tersebut digunakan oleh penutur yang sangat banyak, serta dalam wilayah yang sangat luas.

Bahasa Campuran adalah bahasa yang menggunakan bahasa lebih satu. Dalam masyarakat dwibahasan dan multibahasa terdapat penggunaan bahasa campuran. Misalnya bahasa A dicampur dengan bahasa B, melahirkan bahasa C, sedangkan bahasa C tidak boleh digolongkan kepada A dan juga B. Begitu juga dengan sebuah penamaan merek. Banyak fenomena terjadinya pencampuran bahasa satu dengan bahasa lainnya. Contoh merek seperti bubur An-Nahl, Daengs Burgers, Mariki Makan dan Golqi Chicken. Setiap merek tersebut menggunakan dua bahasa dalam nama mereknya. Seperti kata "bubur" yang dalam bahasa Indonesia yaitu makanan lembek dan berair. Kata "an-nahl" yang berarti lebah atau tawon dalam bahasa Arab. Dari merek tersebut dapat terlihat adanya bahasa campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa Arab.

4. Citra Merek

Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Menurut Cahyono (2018:63) menjelaskan bahwa citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas yang kemudian menjadi “pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Produk dan merek memiliki nilai simbolis bagi setiap individu, yang melakukan evaluasi berdasarkan kekonsistenan dengan gambaran atau citra personalnya sendiri. Sering didapati citra merek tertentu sesuai dengan citra diri pribadi konsumen, sedangkan merek yang berbeda sama sekali tidak memiliki kecocokan.

Citra Merek menurut Keller dalam Malik et al. (2012), merupakan sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Menurut Tjiptono (2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Keller (1993, p.3), menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi pelanggan

terhadap sebuah merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada di dalam ingatan pelanggan. Citra merek bisa diartikan sebagai pemikiran atau penilaian konsumen mengenai suatu produk atau merek. Citra perusahaan menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra merek adalah suatu persepsi yang konsumen mengenai suatu merek atau produk yang sudah pernah dirasakan dan bisa dilihat dari riwayat merek. Menurut Kotler dan Amstrong (2005:56) dalam Sondakh (2014), pengukuran citra merek dapat dilakukan pada sebuah aspek merek, yaitu: Strength, Uniqueness, dan Favourable.

b) Kekuatan (strength)

Mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

c) Keunikan (uniqueness)

Sementara uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan

produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

d) Kesukaan (favorable)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

C. Kerangka Pikir

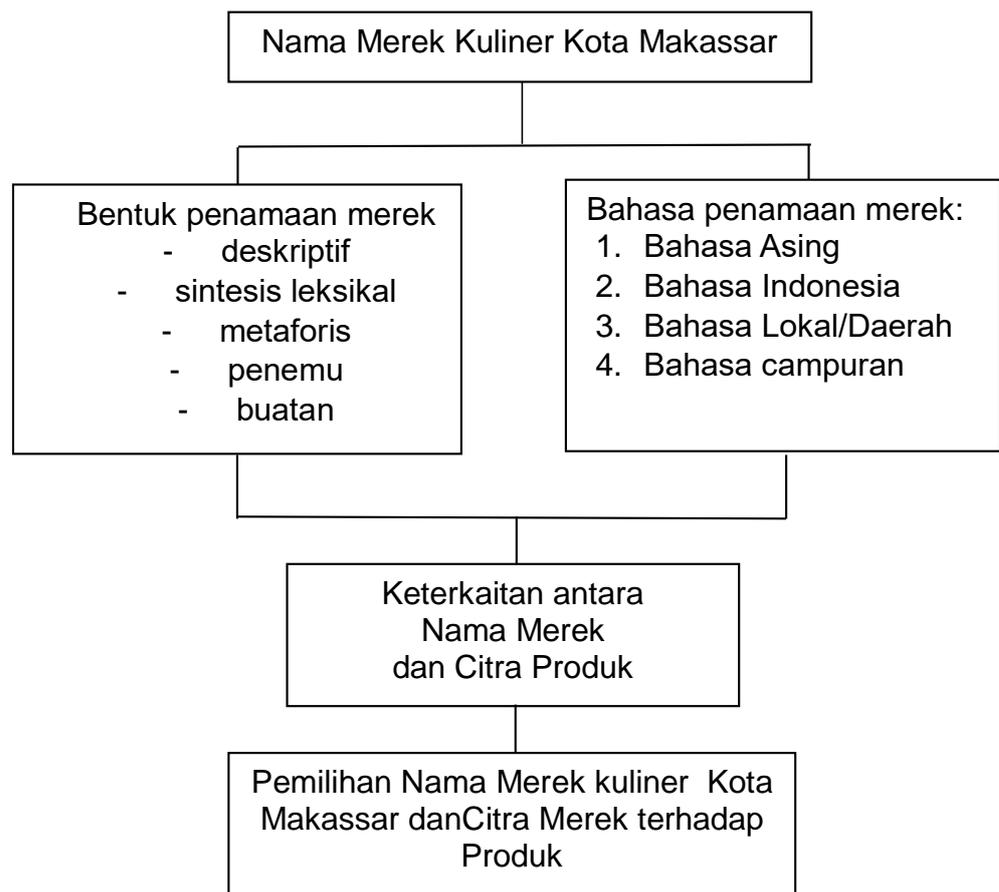
Kerangka pikir penelitian ini mencakup dua dimensi utama: penggunaan bahasa dan citra produk dalam konteks pemilihan nama merek produk kuliner lokal di Kota Makassar. Penggunaan bahasa dalam pemilihan nama merek dapat dibagi menjadi empat kategori utama: penggunaan bahasa Asing, Indonesia, Daerah dan bahasa campuran. Penggunaan bahasa asing, seperti Spanyol atau Jepang, bertujuan menciptakan daya tarik eksotis dan menarik pasar internasional, penggunaan bahasa Indonesia menunjukkan sifat universal atau umum. Sementara penggunaan bahasa lokal Bugis-Makassar mencerminkan keberlanjutan nilai-nilai tradisional dan akar budaya produk kuliner dan penggunaan bahasa campuran adalah yang menggunakan dua bahasa dalam satu penamaan merek sehingga menciptakan diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan bahasa lainnya.

Selanjutnya, kerangka pikir ini membahas citra produk kuliner yang melibatkan dua aspek utama: kongruensi antara penggunaan bahasa dalam nama merek dengan jenis produk kuliner dan penerimaan pasar. Kesesuaian antara bahasa yang digunakan dan jenis produk dapat memperkuat identitas produk, sementara respons konsumen terhadap penggunaan bahasa tersebut dapat memengaruhi penerimaan pasar dan keberlanjutan produk.

Selain itu, dalam dimensi dinamika sosial dan kultural, kerangka pikir ini mencakup interaksi antara aspek global dan lokal yang tercermin dalam pemilihan bahasa. Pola konsumsi masyarakat Makassar juga diidentifikasi sebagai faktor yang memengaruhi preferensi terhadap penggunaan bahasa tertentu dalam nama merek produk kuliner.

Terakhir, kerangka pikir ini menyoroti strategi pemasaran dan positioning, dimana pemilihan bahasa dianggap sebagai alat pemasaran. Strategi ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan posisi unik dalam pasar, dan memperkuat identitas produk kuliner lokal di Kota Makassar.

Dengan merinci kerangka pikir ini, penelitian bertujuan untuk mendalami pemahaman tentang bagaimana penggunaan bahasa dalam pemilihan nama merek memengaruhi persepsi konsumen, mengidentifikasi dinamika kompleks dalam konteks pemasaran dan kebahasaan, serta menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan. Agar lebih mudah dipahami kerangka pikir penelitian ini digambarkan melalui bagan sebagai berikut:



Gambar 9. Kerangka Pikir