



Studi Linguistik Nama *Brand* Berbahasa Jawa pada Produk Teh

Giovani Juli Adinatha¹, Saras Fairuz Hemas²

^{1,2} Jurusan Bahasa Jawa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang

Corresponding Author: giovaniadinatha25@gmail.com

DOI: 10.15294/sutasoma.v9i2.51337

Accepted: October, 27th 2021 Approved: November, 18th 2021 Published: November, 28th 2021

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang nama-nama *brand* berbahasa Jawa pada produk teh. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk dan makna nama-nama *brand* teh berbahasa Jawa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah produk teh berbahasa Jawa yang terdapat di platform belanja *online* Shopee dan Tokopedia. Data berupa nama-nama *brand* teh berbahasa Jawa. Data dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik tangkapan layar di platform belanja *online* Shopee dan Tokopedia. Data dianalisis menggunakan analisis isi. Validitas data didapatkan dengan ketekunan penelitian dan triangulasi peneliti. Triangulasi peneliti dilakukan dengan cara menganalisis data menggunakan lebih dari satu peneliti. Setelah data selesai dianalisis, data disajikan secara formal dan informal. Hasil penelitian menemukan bahwa bentuk nama-nama *brand* teh berbahasa Jawa terdiri atas kata dan frasa. Makna yang ditemukan pada bentuk-bentuk tersebut antara lain: nama deskriptor toponimi, nama karakter fiktif, nama ikonik, nama simbolisme, nama sugestif, nama budaya, dan metafora.

Kata kunci: *nama brand; produk teh; bahasa Jawa*

Abstract

This research focused on tea brand names derived from Javanese language. The objective is to describe the name's structure and meaning. Descriptive-qualitative approach was used in this research with data from two online marketplace, Shopee and Tokopedia, focusing only on tea brand names derived from Javanese language. The data were chosen by using purposive sampling technique and recorded by taking screenshots Shopee and Tokopedia. The data were analyzed by content analysis technique. Data validity was retrieved by researcher's triangulation and persistency. The triangulation was conducted by analysing data, done by more than one researcher. After they were analyzed, data were presented both formally and informally. Results from this research is that tea brand names derived from Javanese language are consist of words and phrases. Meanings that were found in those structure are toponymy descriptors, fictional characters names, iconic names, symbolism names, suggestive names, culture-related names, and metaphors.

Keywords: *brand names; tea products; Javanese language*

PENDAHULUAN

Sekarang ini pemakaian nama-nama *brand* makanan berbahasa asing semakin marak membanjiri produk-produk makanan asli Indonesia. Nama-nama yang sudah ada seperti French Fries 2000, Go Potato, Silver Queen dan lain sebagainya merupakan beberapa con-toh di antaranya. Alasan di balik munculnya nama-nama asing dalam penggunaan nama *brand* biasanya terkait dengan harapan maupun citra atau kesan yang ingin diangkat dalam produk itu agar dapat lebih diterima di hati konsumen. Menurut Aaker & Keller (1990) pembuatan nama *brand* adalah hal penting sebab nama *brand* mewakili titik kontak pertama konsumen dan karena itu dapat mendorong kesan awal, asosiasi, dan harapan. Senada dengan pendapat tersebut, Heath & Heath (2011) juga mengemukakan hal yang sama tentang pentingnya citra sebuah nama, Ia berpendapat bahwa seperti halnya orang, membuat kesan pertama yang baik itu penting dan dapat memiliki manfaat kumulatif yang bertahan lama. Akibatnya, perusahaan menginvestasikan sumber daya yang cukup besar dalam mengembangkan nama *brand* untuk menciptakan kesan positif.

Sayangnya pembuatan nama *brand* menggunakan bahasa asing agar mempunyai kesan positif ini ternyata menciptakan problematika tersendiri dalam pemeliharaan bahasa, baik itu bahasa Indonesia maupun bahasa-bahasa daerah di Indonesia. Problematika ini pun bahkan menjadi persoalan yang diperhatikan oleh Presiden Jokowi hingga membuatnya mengeluarkan Perpres No. 63 Tahun 2019 tentang Penggunaan Bahasa Indonesia. Perpres tersebut berisi tentang penggunaan bahasa Indonesia dalam kata dengan penggunaan nama

geografi, nama badan hukum, hingga merek dagang. Penggunaan bahasa Indonesia pada nama merek dagang sebagaimana dimaksudkan dikecualikan untuk merek dagang yang merupakan lisensi asing. Pasal 35 ayat (3) pada Perpres ini berbunyi: “Dalam hal merek dagang sebagaimana dimaksud memiliki nilai sejarah, budaya, adat-istiadat, dan/atau keagamaan, nama merek dagang dapat menggunakan Bahasa Daerah atau Bahasa Asing.” (Liputan 6.com, 10/10/2019). Hal ini tentu dilakukan oleh Presiden Jokowi sebagai upaya perlindungan dan pemeliharaan bahasa Indonesia maupun bahasa daerah agar terus hidup dan lestari.

Berbeda dari Indonesia, di Cina penamaan *brand* suatu produk yang mempunyai kesan positif diciptakan dengan mengacu pada kepercayaan supranatural agar mendapat keberuntungan (Ang, 1996; Chan & Huang, 2001a, 2001b; Francis, Lam, & Walls, 2002; McDonald & Roberts, 1990; Schmitt & Pan, 1994). Mayoritas orang-orang Cina sangat menghargai bahasa daerahnya bahkan hingga memperhitungkan penamaan bahasa daerah dalam nama *brand* produknya menggunakan kepercayaan supranatural agar mempunyai keuntungan bisnis yang besar. Berdasarkan hal tersebut dapat tecermin bahwa orang-orang Cina lebih menghargai penggunaan bahasa daerah untuk nama *brand* produk yang dimilikinya agar mempunyai kesan positif dibanding orang-orang Indonesia yang mengadopsi penggunaan bahasa asing, utamanya bahasa Inggris untuk nama *brand* produknya.

Salah satu contoh nama *brand* berbahasa Indonesia yang masih mengadopsi sistematika penamaan bahasa Inggris yaitu nama *brand*

Qtela. Qtela adalah nama *brand* untuk produk makanan ringan yang berbahan dasar dari umbi asli Indonesia yaitu umbi ketela. Nama ini dibuat dengan memodifikasi suku kata awal [ke-] pada kata tersebut menjadi huruf /Q/. Saat diucapkan antara nama Qtela dan Ketela tentu mempunyai nuansa kesan berbeda sehingga menciptakan citra berbeda pula. Nama Kete-la saat diucapkan mempunyai kesan Indonesia dan sederhana sedangkan nama Qtela lebih terkesan mewah dan berkelas sehingga menimbulkan asumsi *image* produk Qtela setara dengan produk makanan dari luar negeri yang diimpor di Indonesia. Pada satu sisi, modifikasi bentuk penamaan *brand* dapat dipandang sebagai suatu kreatifitas penamaan, akan tetapi di sisi lain muncul perspektif negatif yaitu kurangnya menghargai bahasa sendiri.

Bentuk-bentuk modifikasi penamaan memang dibutuhkan untuk mengangkat citra *brand* suatu produk. Namun, memodifikasi bentuk-bentuk penamaan dengan menggunakan sistem bahasa sendiri jauh lebih bagus dibanding menggunakan sistem bahasa asing. Misalnya, nama *brand* Indomie. Indomie merupakan gabungan kata dari kata Indonesia dan mie. Modifikasi bentuk ini terjadi pada kata mie yang semula kata ini adalah mi diubah dengan menambahkan huruf /e/ dibelakangnya. Nama Indomie adalah hasil modifikasi bentuk dasar pada kata mi, namun kesan yang ditimbulkan tidak berubah. Nama tersebut tetap menciptakan kesan sederhana dan sahaja yang mencerminkan asli Indonesia. Bila ditinjau lebih lanjut nama *brand* Indomie yang dulu adalah nama *brand* lokal kini sudah menjadi nama *brand* global yang produk-produknya telah diekspor ke berbagai mancanegara. Nama *brand* Indomie tetap mempertahankan citra produk asli Indonesia

sebagai identitasnya tanpa perlu mengubah nama menggunakan nama asing agar semakin berkelas.

Selain penggunaan bahasa Indonesia dalam nama *brand* terdapat pula penggunaan bahasa daerah dalam nama *brand* makanan. Salah satu nama *brand* berbahasa daerah pada produk makanan ringan yaitu Karuhun. Karuhun adalah nama *brand* produk makanan keripik singkong asli Indonesia. Kata Karuhun berasal dari kosakata bahasa Sunda yang berarti leluhur.

Bahasa daerah tidak hanya digunakan sebagai nama *brand* dalam produk makanan saja, melainkan juga dalam produk minuman. Salah satu bahasa daerah yang digunakan dalam produk minuman yaitu bahasa Jawa. Bahasa Jawa digunakan dalam nama *brand* pada produk minuman teh. Teh yang telah menjadi minuman rutin sehari-hari masyarakat Jawa saat beraktivitas membuat produk-produk teh yang beredar di Jawa Tengah mempunyai nama *brand* yang beragam. Nama-nama *brand* teh berbahasa Jawa pun kian banyak jumlahnya. Bentuk-bentuk penamaannya yang bervariasi beserta beragam makna yang terkandung di dalamnya menjadikan teh sebagai salah satu produk yang menghargai eksistensi bahasa Jawa. Adapun nama-nama *brand* teh yang menggunakan bahasa Jawa antara lain: Djempol yang berarti ibu jari, Nyapu yang berarti melakukan aktivitas menyapu, dan juga Prendjak yang berarti nama burung. Nama-nama ini secara bentuk dapat ditelusuri asal-usul pembentukannya secara morfologi bahasa Jawa. Di luar bentuk-bentuk itu, terdapat juga variasi bentuk-bentuk penamaan *brand* teh berbahasa Jawa yang terpengaruh oleh sistem bahasa asing yaitu bahasa Inggris karena ingin mengejar modernisasi dan estetika, misalnya nama Javana.

Nama Javana mempunyai kesan seperti nama asing yang mana nama tersebut tidak sesuai dengan citra *brand* yang ingin dibangunnya yaitu mengusung kenikmatan teh asli Jawa yang disajikan untuk raja-raja Jawa. Kemudian, ditemukan pula nama *brand* yang masih mempertahankan karakter asli sistem penamaan bahasa Jawa namun tidak sesuai dengan sistem ejaan bahasa Jawa, misalnya Pendawa Lima. Dalam ejaan bahasa Jawa kata Pendawa seharusnya ditulis Pandhawa.

Berdasarkan contoh-contoh bentuk penamaan di atas, diduga terdapat bentuk-bentuk penamaan *brand* teh lain yang sangat variatif yang dapat dikaji menggunakan ilmu-ilmu linguistik seperti morfologi.

Nama-nama *brand* teh berbahasa Jawa tentu sangat penting dan menarik untuk diteliti sebab dari hasil penelitian ini nanti dapat tecermin sejauh mana pemahaman masyarakat Jawa dalam menggunakan bahasa Jawa. Apakah bahasa ini masih digunakan dengan benar di tengah-tengah masyarakat dalam ranah bisnis atau bahasa Jawa digunakan secara asal-asalan dengan tujuan hanya ingin mengeksploitasi produknya agar laku keras.

Berbicara mengenai nama *brand* yang sangat terkait erat dengan linguistik tentu banyak aspek yang membahasnya dalam penelitian, baik itu dalam bidang linguistik murni dan terapannya, *marketing*, maupun *advertising* yang terdapat di dalam jurnal yang akan memperkaya referensi penelitian ini.

Penelitian tentang nama-nama *brand* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, baik di tingkat nasional maupun internasional. Namun, penelitian yang fokus pada objek nama-nama *brand* teh berbahasa Jawa belum pernah

dilakukan. Berikut ini penelitian-penelitian yang mengkaji nama *brand* suatu produk:

Chan & Huang (1997) meneliti lima ratus nama *brand* Cina yang produknya merupakan pemenang penghargaan nasional. Hasilnya menunjukkan bahwa karakteristik umum penamaan *brand* Cina menggunakan aspek linguistik berupa suku kata, tonik atau nada, semantik dan struktur morfologi. Secara khusus, nama *brand* yang bagus dalam bahasa Cina yaitu mempunyai panjang dua suku kata, kombinasi nada tinggi-nada tinggi, konotasi positif, dan struktur nomina-nomina morfemik.

Lowrey et al., (2003) meneliti tentang hubungan antara karakteristik linguistik nama *brand* dan memori nama *brand* pada konsumen. Terdapat lima ratus nama *brand* dari produk pembersih, makanan kemasan, dan jasa keuangan yang diujikan kepada konsumen perempuan rentang usia 18 hingga 65 tahun dengan menggunakan dua jenis variabel linguistik yang diadaptasi dari 23 sifat linguistik yang dikemukakan oleh Vanden Bergh, Adler, & Oliver (1987). Variabel tersebut berupa variabel terikat (ejaan yang tidak biasa, pencampuran kata) dan variabel bebas (kesesuaian semantik, paranomasia, plosif awal). Hasilnya terungkap bahwa tiga variabel linguistik (kesesuaian semantik, paranomasia, plosif awal) berperan positif pada ingatan konsumen tentang nama *brand* untuk *brand* yang kurang dikenal daripada yang lebih dikenal. Sementara itu untuk dua variabel linguistik lain (ejaan yang tidak biasa dan pencampuran kata) menunjukkan efek utama yang lebih kuat pada memori nama *brand* yang kurang dikenal daripada untuk *brand* yang lebih dikenal.

Wilson (2003) meneliti tentang lima nama *brand* anggur di Cina. Hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik membeli anggur asing yang mempunyai nama *brand* berbahasa asing daripada anggur Cina berbahasa Cina yang pengucapannya menyerupai bahasa Inggris namun tidak mempunyai arti. Alasannya karena konsumen pembeli anggur tersebut rata-rata adalah orang yang berpendidikan yang mengerti arti dari bahasa asing yang menunjukkan bahwa mereka mempunyai standar hidup dan budaya yang tinggi dalam meminum anggur.

Lowrey & Shrum (2007) meneliti tentang efek penggunaan simbolisme suara pada nama *brand* berbahasa Inggris. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa atribut suara vokal dalam nama *brand* yang sama dengan kategori produk berbeda menyebabkan konotasi yang berbeda dipikiran peserta. Peserta lebih menyukai atribut suara vokal dalam nama *brand* untuk kategori produk konvertibel dan pisau karena mempunyai konotasi positif daripada atribut suara vokal dalam nama *brand* untuk produk kendaraan utilitas olahraga dan palu yang mempunyai konotasi negatif.

Chang & Lii (2008) meneliti 1.202 nama *brand* dari seratus produk dalam negeri, termasuk perlengkapan rumah, peralatan, peralatan dapur dan kamar kecil, minuman, makanan, artikel rekreasi, layanan, dan lain-lain berdasarkan kepercayaan supranatural masyarakat Cina menggunakan pukulan nomor keberuntungan. Hasil penelitiannya menemukan bahwa nama *brand* yang terbentuk dari nomor pukulan total keberuntungan lebih tinggi umumnya lebih kuat menghadapi ketidakpastian lingkungan pasar daripada nama *brand* yang terbentuk dari nomor pukulan total keberuntungan yang rendah.

Giyatmi et al., (2014) meneliti nama *brand* berbahasa Inggris pada beragam produk

Indonesia yang terdapat di tiga Supermarket di Solo. Penelitian ini menemukan bahwa nama *brand* berbahasa Inggris dalam beragam produk Indonesia dapat diciptakan dengan menerapkan pembentukan kata seperti pemajemukan, pencampuran, penambahan imbuhan, reduplikasi atau pengulangan, onomatopoeia, singkatan, akronim, dan pemotongan.

Abelin (2015) meneliti nama *brand* Swedia yang menggunakan aspek linguistik berupa fonestemik dan simbolisme suara. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak ditemukan *cluster pejorative* (pj-, fn-, nj-, fj-, gn-, sl-, vr-, bj-) dalam penggunaan aspek linguistik fonestemik dan simbolisme suara pada nama *brand* Swedia dalam kurun waktu 2003-2013. *Cluster pejorative* tersebut dalam bahasa Swedia umumnya mempunyai makna negatif dalam kosa kata bahasa Swedia.

Setyowati (2015) meneliti 25 perpaduan nama *brand* snack dan minuman yang terdapat di Supermarket di Yogyakarta menggunakan pendekatan prosodik morfologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perpaduan antara masing-masing bagian depan kata adalah formasi struktural dari perpaduan kata yang sering digunakan pada data yang ditemukan (9 perpaduan kata). Struktur ini kemudian dilanjutkan oleh perpaduan antara bagian awal dan akhir dari kata sumber (7 perpaduan kata), perpaduan dua kata yang mempunyai rangkaian bunyi bersama (6 perpaduan kata), dan diakhiri oleh perpaduan dua kata yang mempunyai bunyi berlipat ganda (3 perpaduan kata). Formasi struktural yang paling relevan dengan ukuran perpaduan kata yang berdasarkan pada banyaknya jumlah suku kata pada kata sumber kedua adalah formasi AD (83.33%). Hal ini menunjukkan bahwa struktur dari perpaduan

kata tanpa adanya tumpang tindih pada kata sumber lebih relevan terhadap ukuran perpaduan kata daripada struktur perpaduan kata yang bertumpang tindih.

Pires et al., (2016) meneliti nama *brand* obat. Hasilnya menunjukkan 474 nama dibentuk oleh 615 kata. 74.5% kata terdiri atas kurang lebih tiga silabel, umumnya jumlah silabel yang paling banyak adalah kata-kata Portugis (91%). Seperti yang direkomendasikan, 81% (n = 385) nama dibentuk oleh satu kata, 59.2% (n = 281) nama tersusun dari 5–8 huruf, dan 83.1% (n = 394) berupa huruf pertama kapital atau semua huruf kapital. Bertentangan dengan rekomendasi, 22% nama terdiri atas kombinasi huruf yang tidak umum ditemukan dalam kata-kata Portugis.

Anggrisia et al., (2019) meneliti nama *brand* makanan dengan penjualan terbaik di aplikasi Grab dan Go-Jek yang difokuskan pada pengguna kedua aplikasi tersebut di Kota Malang. Hasil penelitian ini menemukan bahwa nama *brand* makanan dengan penjualan terbaik di aplikasi Grab dan Go-Jek dapat dibuat dengan menerapkan pembentukan kata seperti pemajemukan, peminjaman, pengulangan, singkatan, akronim, dan klipng.

Wu et al., (2019) meneliti pengaruh jenis nama *brand* mobil terhadap permintaan konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen Cina lebih menyukai kendaraan model dengan nama *brand* semantik (7,64% lebih banyak penjualan daripada alfa-numerik) tetapi menunjukkan preferensi paling sedikit untuk nama *brand* fonosemantik (4,92% penjualan lebih rendah dari alfanumerik). Perusahaan Cina domestik diuntungkan dari nama *brand* semantik, sedangkan perusahaan asing diperoleh dari penggunaan nama *brand* yang

terdengar asing. Produk *entry-level* berkinerja lebih baik dengan nama *brand* semantik, dan produk kelas atas unggul ketika mereka memiliki nama *brand* yang terdengar asing. Dengan demikian, kategorisasi empat arah dari jenis nama *brand* telah membantu perusahaan multinasional dan perusahaan domestik Cina memahami dan memanfaatkan hubungan antara jenis nama *brand* dan permintaan konsumen.

Pogacar et al., (2021) meneliti tentang *brand* Nestle dengan judul *Is Nestle a Lady? The Feminine Brand Name Advantage*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nama feminin secara linguistik meningkatkan kehangatan yang dirasakan dan juga meningkatkan hasil *brand* tersebut. Selain itu nama *brand* feminin mempunyai keunggulan meningkatkan sikap dan pangsa pilihan yang menyebabkan peningkatan kinerja *brand* tersebut. Meski demikian penulis juga menyadari bahwa keunggulan nama *brand* feminin ini dapat melemah apabila pengguna produk adalah laki-laki dan ketika produk utilitarian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah produk teh berbahasa Jawa yang terdapat di platform belanja *online* Shopee dan Tokopedia. Data berupa nama-nama *brand* teh berbahasa Jawa. Data dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: 1) teh memiliki *brand* berbahasa Jawa; 2) pemilik *brand* teh bersuku Jawa; 3) *brand* teh terdapat di Shopee dan Tokopedia; 4) penamaan *brand* teh berbahasa Jawa tidak menggunakan angka; 5) penamaan *brand* teh berbahasa Jawa tidak menggunakan kombinasi huruf dan angka.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik tangkapan layar di platform belanja *online* Shopee dan Tokopedia. Teknik tangkapan layar dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: 1) mengetik kata teh di kolom pencarian platform belanja *online* Shopee dan Tokopedia; 2) mengamati produk-produk teh yang muncul di Shopee dan Tokopedia; 3) menyeleksi produk-produk teh dengan mengeklik produk-produk teh dengan nama *brand* berbahasa Jawa; 4) mengetikkan nama *brand* teh yang sudah diketahui sebelumnya yang terindikasi memenuhi kriteria *purposive sampling* sebagai *back-up* untuk mencari data apabila mengetikkan kata teh di kolom pencarian tidak menemukan data-data yang dibutuhkan; 4) setelah menemukan satu data yang dibutuhkan, Peneliti mengeklik nama toko *online* tersebut untuk melihat etalase toko agar menemukan lebih banyak produk teh dengan nama *brand* berbahasa Jawa; 5) produk-produk teh yang berada di etalase toko yang memenuhi kriteria *purposive sampling* diambil datanya menggunakan fitur tangkapan layar di *handphone*. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis isi dengan beberapa tahap: 1) mengumpulkan tulisan nama *brand* produk teh yang terindikasi menggunakan bahasa Jawa; 2) mengelompokkan tulisan-tulisan nama *brand* berbahasa Jawa berdasarkan bentuknya; 3) mengidentifikasi penggunaan bahasa Jawa pada tulisan; 4) mengklasifikasikan penggunaan bahasa Jawa pada tulisan berdasarkan tataran linguistik; 5) mendeskripsikan secara rinci isi dan makna dari maksud penggunaan bahasa Jawa pada tulisan.

Validitas data didapatkan dengan ketekunan penelitian dan triangulasi peneliti. Triangulasi peneliti dilakukan dengan cara

menganalisis data menggunakan lebih dari satu peneliti. Setelah data selesai dianalisis, data disajikan secara formal dan informal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan 42 tulisan nama *brand* berbahasa Jawa di platform Shopee dan Tokopedia dengan rincian: 24 tulisan di Shopee dan 20 tulisan di Tokopedia yang dapat diklasifikasikan menjadi: 1) bentuk penamaan terdiri atas satu kata yang terdiri atas kata dasar, kata berimbuhan, kata dengan ortografis ejaan lama, kata majemuk, kata majemuk dengan ortografis ejaan lama, kata dengan kesalahan ejaan, dan duplikasi; 2) bentuk penamaan terdiri atas dua kata yang terdiri atas frasa dan kata majemuk.

Bentuk Nama *Brand* Teh Berbahasa Jawa Satu Kata

Berdasarkan hasil analisis terdapat tujuh bentuk nama *brand* teh berbahasa Jawa yang menggunakan satu kata. Pertama, bentuk kata dasar dengan kelas kata nomina, contoh: Cangkir, Ceret, Dandang, Jaring, Jawa, Naga Narayana, Pecut, Poci, Sarang, Sarawita, Sindoro, Sintren, Soklat, Tambi, Trompet, dan Walang. Dua, bentuk kata dasar dengan kelas kata verba, contoh: Angon dan Tapen. Tiga, bentuk kata dasar dengan kelas kata adverbial, contoh: Kepyur dan Gembong. Empat, bentuk kata dasar dengan ortografis ejaan lama dengan kelas kata nomina, contoh: Kantjil dan Djempol. Lima, bentuk kata berimbuhan dengan kelas kata nomina, contoh: Bandulan. Enam, bentuk kata berimbuhan dengan kelas kata verba, contoh: Napen, Nutu, dan Nyapu. Tujuh, bentuk satu kata berkategori kata majemuk (*camboran tugel*) dengan kelas kata numeralia, contoh: Rolas.

Delapan, bentuk satu kata berkategori kata majemuk (*camboran wutuh*) dengan ortografis ejaan lama yang mempunyai kelas kata nomina, contoh: Astadjiwa. Sembilan, bentuk satu kata berkelas kata nomina dengan kesalahan penulisan ejaan, contoh: nDeso. Sepuluh, bentuk satu kata berkategori reduplikasi penuh dengan kelas kata adverbial, contoh: Goro-goro.



Gambar 1. Nama *Brand* Teh Satu Kata

Bentuk Nama *Brand* Teh Berbahasa Jawa Dua Kata

Berdasarkan hasil analisis terdapat tiga bentuk nama *brand* teh berbahasa Jawa yang menggunakan dua kata. Pertama, bentuk frasa nomina, contoh: Candi Borobudur, Candi Wayang, Gajah Kertowono, Gunung Mas, dan Gunung Subur. Dua, bentuk frasa nomina dengan kesalahan ejaan pada ortografis, contoh: Pendawa Lima. Tiga, bentuk kata majemuk dengan kelas kata nomina, contoh: Tawon Kinjeng dan Kaca Piring.



Gambar 2. Nama *Brand* Teh Dua kata

Makna Nama *Brand* Teh Berbahasa Jawa

Berdasarkan hasil analisis makna penamaan *brand* teh berbahasa Jawa dengan mengacu pada temuan Danesi (Danesi, 2011, pp.175-185) ditemukan beberapa makna sebagai berikut:

Nama Deskriptor Toponimi

Nama deskriptor adalah kata atau frasa yang menggambarkan produk dalam beberapa cara, salah satunya yaitu deskriptor toponimi. Berdasarkan temuan, nama-nama *brand* teh berbahasa Jawa yang mempunyai makna nama deskriptor toponimi sebagai berikut: Jawa, Sindoro, Tambi, Gunung Mas, Gunung Subur, dan Candi Borobudur. Toponimi digunakan dalam nama *brand* teh sebagai cara mendeskripsikan asal teh tersebut diproduksi. Efek positif penggunaan toponimi dalam nama *brand* yaitu mempengaruhi persepsi konsumen bahwa teh yang berkualitas diproduksi di tempat-tempat tersebut sebab nama tempat mencerminkan keunggulan sumberdaya alam yang dimilikinya.



Gambar 3. Nama deskriptor toponimi

Nama Karakter Fiktif

Nama karakter fiktif adalah kata atau frasa yang menggambarkan produk ke dalam tokoh-tokoh yang bersifat fiktif. Tokoh-tokoh yang diusung dalam penamaan *brand* teh berbahasa Jawa ini biasanya tokoh-tokoh yang berkaitan dengan budaya Jawa, misalnya tokoh pewayangan. Adapun nama-nama *brand* yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu Narayana, Pandhawa Lima dan Sarawita. Nama-nama ini dipakai untuk menggambarkan citra baik sebuah produk dengan konotasi positif. Nama Narayana merupakan nama dalam bahasa Sanskerta yang ditujukan untuk menyebut Wisnu. Nama ini merupakan salah satu manifestasi dari banyaknya penyebutan nama Tuhan dalam agama Hindu yang menjadi inspirasi terciptanya karakter tersebut di dunia pewayangan Jawa. Nama Pandhawa Lima juga merupakan karakter fiktif dalam tokoh pewayangan Jawa yang selalu berada di sisi kanan saat pagelaran wayang. Sisi kanan melambangkan kebaikan, kebajikan dan kebijaksanaan. Nama Sarawita merupakan nama lain Bilung dalam tokoh wayang. Tokoh ini berperan sebagai *abdi Ratu Sabrang* atau pembantu Raja yang mempunyai karakter baik dengan selalu memberikan masukan yang baik kepada tuannya.

Nama Ikonik

Nama ikonik merupakan nama yang mempunyai daya visual untuk menggambarkan suatu objek

yang merujuk pada referensi tertentu. Ikon dalam teori semiotika adalah tanda yang dibuat untuk menyerupai referensinya dalam beberapa hal.

Nama *brand* Ceret adalah ikon visual yang merujuk pada alat masak untuk menyeduh teh. Nama Djempol adalah ikon visual yang merujuk pada respon kepuasan konsumen terhadap produk dari *brand* tersebut. Nama Kepala Djenggot adalah ikon visual yang merujuk seseorang yang pandai dalam membuat teh atau menikmati teh yang enak. Nama Cangkir dan Kaca Piring adalah ikon visual yang merujuk pada piranti untuk menyajikan teh. Dalam hal ini estetika menyajikan teh dilakukan dengan cara menghidangkannya di cangkir beserta tatakannya yaitu piring kecil yang terbuat dari kaca. Pada kasus ini kata Kaca Piring berdasarkan linguistik bukan dimaknai sebagai nama bunga tetapi sebagai piring yang terbuat dari kaca sebab dalam pembuatan makna, atribut lain berupa gambar pada kemasan produk mempengaruhi interpretasi makna. Adapun gambar tersebut adalah piring kaca yang mengkilap.



Gambar 4. *Brand* Kepala Djenggot dan Ceret

Selanjutnya, ada nama Poci. Kata Poci merupakan ikon visual yang merujuk pada tempat teh yang terdiri atas teko berukuran besar beserta cangkir dan tatakannya yang umumnya berjumlah 4 dan terbuat dari tanah liat. Ikon visual ini merupakan atribut tambahan untuk

memperkuat nama *brand* yang terpampang pada kemasan produk. Secara visual ikon ini mempengaruhi persepsi konsumen tentang cara penyajian teh yang masih tradisional dengan kualitas terbaik dan enak sebab poci yang terbuat dari tanah liat tanpa *furnishing* lapisan keramik mampu menambah kenikmatan dan kesegaran teh. Secara tidak langsung nama poci adalah ikon yang mampu memvisualkan citra berkelas atau prestise sebuah produk teh.

Kemudian ada nama Dandang. Kata Dandang merupakan ikon visual yang merujuk pada tempat membuat teh yang berukuran besar. Kata Dandang secara visual maupun secara onomatope saat diucapkan mempunyai makna ukuran atau kapasitas yang besar, sedangkan kata Poci mempunyai makna ukuran atau kapasitas yang kecil. Ikon Dandang adalah ikon yang memvisualkan kapasitas produksi minuman teh secara besar-besaran dalam jumlah banyak. Umumnya orang yang punya hajatan atau orang yang berjualan, yang biasanya membuat minuman teh dengan kapasitas produksi dalam jumlah banyak. Hal ini mendeskripsikan bahwa ikon dandang secara visual mempunyai makna bahwa *brand* tersebut digemari oleh banyak orang. Interpretasi makna ini didapat dengan cara mengkorelasikan kegunaan dandang dengan tujuan yang ingin dicapai. Kegunaan dandang yaitu dapat merebus air untuk membuat minuman teh dalam jumlah besar, sedangkan tujuan yang ingin dicapai adalah minuman teh dapat dikonsumsi oleh banyak orang. Adanya interpretasi makna ikonik ini menghasilkan sebuah citra yang ingin diangkat dari nama *brand* Dandang yaitu tradisional dan merakyat sebab dandang merupakan alat masak tradisional masyarakat Jawa.



Gambar 5. *Brand* Poci dan Dandang

Berikutnya, nama *brand* teh yang mempunyai makna nama ikonik adalah nama Bandulan. Meskipun kata Bandulan secara visual tidak ada keterkaitan secara langsung dalam hal yang berhubungan dengan teh, namun kata ini dipakai sebagai nama *brand* produk dengan ikon visual yang merujuk pada benda yang terikat pada sebuah tali yang menggantung di atas pohon yang dapat berayun serta dapat ditumpangi. Ikon ini tergambarkan pada kemasan teh di mana bandulan tersebut tergantung di atas pohon di sekitar perkebunan teh. Ikon ini ingin memvisualkan masa kecil kegiatan bermain yang dapat dilakukan di sekitar perkebunan teh dengan cara menaiki ayunan. Ketika Bandulan diayunkan ia dapat bergerak bebas ke depan dan ke belakang sehingga Bandulan merupakan ikon yang memvisualkan kebebasan. Dengan mengusung nilai kebebasan ini diharapkan aspek-aspek yang menunjang usaha tersebut terbebas dari segala hambatan, baik aspek produksi, aspek perizinan, aspek pemasaran dan aspek-aspek lainnya. Selain itu, harapan lainnya adalah nama Bandulan dapat membuat perusahaan mempunyai profit yang tinggi karena produknya dapat diterima secara bebas di manapun ia dipasarkan.



Gambar 6. Brand Teh Bandulan

Nama Symbolisme

Nama simbolisme adalah kata atau frasa yang melambangkan simbolisme suatu objek terkait dengan kepercayaan. Umumnya nama simbolisme merupakan bagian dari budaya Jawa yang mencerminkan pandangan hidup orang Jawa dalam memaknai suatu objek berdasarkan nilai filosofis. Berikut nama-nama *brand* teh berbahasa Jawa yang mempunyai makna nama simbolisme. Nama Gajah Kerto-wono adalah nama *brand* teh yang berasal dari daerah Kertowono, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Dinamakan Gajah Kertowono bukan karena di sana terdapat banyak gajah melainkan nama gajah mengandung nilai filosofis.

Dalam budaya Jawa di era Majapahit saat masyarakat masih memeluk agama Hindu, gajah dikenal sebagai kendaraan Dewa Indra bernama Airavata. Gajah juga dikenal sebagai Dewa yang melambangkan kekuatan, keperkasaan, kejantanan, kebajikan, dan kebijaksanaan. Bahkan begitu kuatnya nama Gajah, nama pahlawan zaman Majapahit yang memakai kata gajah bernama Gajahmada masih dikenal hingga saat ini. Penggunaan kata gajah pada nama *brand* Gajah Kertowono tentunya mempunyai pandangan demikian. Harapannya nama tersebut mampu membawa produk-produk teh yang berasal dari Kertowono ini selalu unggul atau perkasa dalam hal *branding* maupun pemasaran sehingga produk-produknya

mempunyai eksistensi yang kuat disepanjang zaman.



Gambar 7. Brand Gajah Kertowono

Selanjutnya nama Tawon Kinjeng adalah simbol dari kebermanfaatan, keberkahan, dan kebersihan. Simbol ini didapat berdasarkan surat An-Nahl ayat 68 yang membahas tentang lebah atau tawon. Berdasarkan surat tersebut masyarakat Jawa yang memeluk agama Islam memandang bahwa lebah adalah satu-satunya hewan yang mendapatkan wahyu langsung yang secara filosofis mempunyai makna bahwa hidup harus seperti lebah. Lebah adalah hewan yang tidak pernah hinggap di tempat-tempat kotor, selalu hinggap di tempat bersih dan wangi (bunga) untuk menghasilkan madu. Demikian pula hidup harus begitu. Hidup diupayakan untuk punya komitmen menjauhi tempat-tempat kotor, selalu mencari makan pada tempat yang bersih (mencari nafkah dengan menjauhi ladang-ladang dosa), dan menghasilkan madu (melakukan perbuatan baik yang menghasilkan rasa manis bagi diri sendiri maupun orang lain di sekitarnya). Meski manfaatnya tidak seistimewa lebah, namun kinjeng atau capung juga mempunyai *habit* yang sama seperti lebah selalu hinggap pada tempat-tempat bersih di dahan pepohonan, bunga, dan sejenisnya.



Gambar 8. Brand Tawon Kinjeng

Kemudian nama Naga adalah simbol dari pelindung atau pengayom. Naga dalam budaya Jawa adalah makhluk mitologi Jawa yang telah direka sejak zaman Majapahit. Umumnya, Naga ditemukan pada pahatan gerbang, pintu masuk atau undakan tangga dengan maksud melindungi tempat tersebut. Dengan menggunakan nama tersebut tentu harapannya pemilik *brand* beserta produk dan usahanya selalu dalam perlindungan dan pengayoman agar terhindar dari kesukaran malah membawa keberuntungan.



Gambar 9. Brand Naga

Berikutnya, ada nama Walang atau belalang yang merupakan simbol dari kelincahan, semangat, dan berani menghadapi tantangan agar dapat melompat lebih jauh sehingga dapat membawa kita ke posisi yang lebih tinggi. Dalam budaya Jawa nama Walang bukanlah sebuah nama biasa melainkan nama ini terbentuk dari *jarwo dhosok* atau singkatan kata *wanuh* dan *pepalang*. Kata *wanuh* mempunyai arti kenal, sedangkan kata *pepalang* mempunyai arti penghalang. Bagi masyarakat Jawa, terkadang

ada banyak Walang yang menghampiri di dalam hidupnya. Namun hal tersebut direspon secara positif yang berarti sedang dalam mode menghadapi ujian untuk menyingkirkan penghalang-penghalang yang sudah dikenal secara benar. Apabila walang-walang tersebut berhasil disingkirkan maka membawa dampak besar dalam lompatan hidup hingga akhirnya berada di posisi yang lebih tinggi.



Gambar 10. Brand Walang

Terakhir ada nama Kantjil 'Kancil' yang merupakan simbol dari kelincahan, kecerdikan, dan kepandaian. Dalam beragam budaya termasuk budaya Jawa Kantjil selalu diceritakan menghadapi permasalahan dan tantangan di hidupnya. Hal tersebut tidak membuat Kantjil sedih, patah arang, atau bahkan putus asa melainkan menjadikan dirinya selalu *tanggap ing sasmita* 'paham tanda' terhadap situasi yang dialaminya sehingga mendorongnya menemukan solusi-solusi untuk mengatasinya menggunakan akal cerdasnya. Dengan mengusung nama tersebut ke dalam *brand* teh diharapkan ketika *brand* maupun usaha menghadapi masalah dan tantangan mampu mengatasinya secara gesit dan lincah layaknya gerakan Kantjil menggunakan akal yang cerdas agar dapat bertahan hidup.



Gambar 11. *Brand Kantjil*

Nama Sugestif

Nama sugestif adalah nama yang menghubungkan konsumen dengan referensi gaya hidup tertentu atau domain psikologis makna. Nama sugestif efektif secara semiotik, karena menghubungkan produk dengan skema kehidupan manusia dan simbolisme budaya. Dapat disimpulkan bahwa nama sugestif adalah nama yang mempunyai efek pada domain psikologis. Nama sugestif dalam nama *brand* teh berbahasa Jawa dapat berupa kata dan frasa. Nama sugestif yang ditemukan dalam *brand* teh adalah sebagai berikut:

Nama Astadjiwa adalah gabungan kata dari kata *asta* 'tangan' dan *djiwa* 'nyawa'. Kata tersebut mempunyai makna nyawa di tangan. Kata tersebut dipakai dalam nama *brand* teh untuk mensugesti konsumen bahwa kesehatan atau pemeliharaan nyawa ada di tangan konsumen sendiri dengan cara mengonsumsi produk teh. Nama ini mensugesti calon pembeli maupun pelanggan produk agar mempunyai gaya hidup yang sehat dan berumur panjang dengan mengonsumsi teh hijau tersebut sebab teh hijau mempunyai zat antioksidan, asam amino, dan polifenol yang bermanfaat dalam memelihara kesehatan tubuh bahkan dapat menyembuhkan penyakit seperti kolesterol, asam urat, hipertensi dan sebagainya. Selain

mensugesti konsumen dalam ranah kesehatan secara fisik, nama Astadjiwa juga mensugesti dalam ranah batin di mana ketika nama ini diucapkan tergambar dalam domain psikologis manusia bahwa nama ini mempunyai daya gema yang besar yang memberikan ketenangan di ruang persepsi manusia. Nama ini secara tidak langsung mampu memberikan persepsi meditasi di ranah psikologis manusia yang menyiratkan bahwa dengan mengonsumsi teh hijau Astadjiwa dapat membuat peminum teh mempunyai ketenangan batin atau jiwa yang tenteram.



Gambar 12. *Brand Astadjiwa*

Selanjutnya, ada nama Pecut yang mempunyai daya sugestif dalam nama *brand* teh. Daya sugesti yang diberikan pada nama tersebut adalah dapat memecut kembali energi seseorang setelah meminum teh. Biasanya orang yang lelah secara fisik digambarkan harus mengisi energinya kembali dengan makan atau minum agar dapat melanjutkan aktivitasnya. Nama *brand* tersebut secara tidak langsung menyiratkan hal demikian.



Gambar 13. *Brand Pecut*

Nama Budaya

Nama budaya adalah kata atau frasa yang menggambarkan suatu kebiasaan cara hidup yang dilakukan oleh masyarakat setiap hari. Budaya erat kaitannya dengan pola-pola rutinitas dari sebuah aktivitas yang terus dilakukan setiap hari dan diwariskan secara turun temurun. Adapun nama *brand* teh berbahasa Jawa yang mempunyai makna nama budaya sebagai berikut:

Nama Nutu adalah nama *brand* teh yang mempunyai arti membersihkan kulit padi untuk menghasilkan beras dengan cara menumbuk padi-padi tersebut menggunakan alu di dalam lumpang. Nama Nutu menggambarkan budaya agraris masyarakat Jawa yang berprofesi sebagai Petani. Mengapa penamaan teh ini harus menggunakan nama budaya? Apakah teh dengan budaya agraris saling berkorelasi satu sama lain? Jawabannya adalah ya. Budaya *nutu* untuk menghasilkan beras biasanya dilakukan pada pagi atau sore hari. Budaya tersebut dilakukan bersamaan dengan budaya ngeteh. Minuman teh adalah minuman sehari-hari masyarakat Jawa saat sedang beraktivitas. Dalam hal ini kegiatan ngeteh telah menjadi budaya keseharian yang mendampingi budaya *nutu* pari. Bagi masyarakat Jawa rasanya tidak afdal apabila tidak meminum teh setelah selesai melakukan aktivitas *nutu* pari.



Gambar 14. *Brand* Nutu

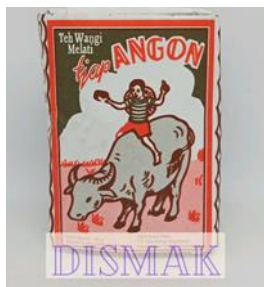
Berikutnya ada nama *napen* dan *tapen* yang dipakai dalam nama *brand* teh. Keduanya mempunyai bentuk berbeda namun dengan esensi makna yang sama. Kata tersebut mempunyai arti kegiatan membersihkan kotoran yang bercampur di beras dengan cara mengayunkan tampah ke atas dan ke bawah agar kotoran terpisah dari beras. Kegiatan *napen* ini menjadi rutinitas sehari-hari masyarakat Jawa yang merupakan masyarakat agraris. Aktivitas *napen* tersebut umumnya dilakukan oleh ibu-ibu di pagi hari maupun sore hari sebelum menanak nasi. Biasanya selesai *napen* atau pun disela-sela *napen* ibu-ibu ini meminum teh untuk menemani aktivitasnya. Itulah mengapa nama *brand* tersebut menggunakan makna nama budaya.



Gambar 15. *Brand* Napen

Terakhir, ada kata Angon yang digunakan dalam nama *brand* teh. Kata *Angon* dalam bahasa Indonesia mempunyai arti menggembala. Bagi masyarakat Jawa kegiatan angon ini umumnya dilakukan oleh kaum laki-laki di keluarga Jawa. Kegiatan ini biasanya dilakukan saat pagi dan sore hari untuk memelihara hewan ternaknya. Selesai beraktivitas dari menggembalakan hewan ternaknya ini, umumnya Bapak-bapak ketika sampai di rumah disambut oleh isterinya dengan menyajikan secangkir teh untuk memulihkan tenaga agar berenergi kembali untuk bisa melakukan aktivitas lainnya. Demikian

penjelasan mengapa produk tersebut diberi nama *brand* Angon.



Gambar 16. Brand Angon

Metafora

Metafora merupakan salah satu strategi penamaan *brand* yang unik. Pada penelitian ini ditemukan nama *brand* teh berbahasa Jawa yang mempunyai makna metafora yaitu nama Soklat. Nama Soklat mempunyai arti coklat. Coklat di sini diartikan bukan sebagai warna saja melainkan produk komoditas biji coklat atau kakao seperti halnya komoditas teh. Selain memuat nama *brand* Soklat, di kemasan produk teh tersebut juga tercantum gambar biji coklat untuk memperkuat nama *brand*. Timbul pertanyaan mengapa produk teh digambarkan dengan nama Soklat? Apakah hal tersebut tidaklah terasa aneh dan menyimpang? Teh dinamai soklat adalah bagian dari sebuah persepsi baru dalam penamaan *brand*. Meskipun soklat dan teh adalah jenis produk yang berbeda, namun keduanya saling terikat pada satu komponen yang sama, yaitu sama-sama mengandung kafein. Metafora produk teh yang diumpamakan seperti produk coklat, mengandung arti bahwa tingkat kenikmatan sebuah teh dengan coklat itu sama meskipun mempunyai kadar kafein yang berbeda. Metafora ini ingin menggambarkan bahwa teh dapat menjadi produk alternatif untuk merasakan kafein selain dengan mengonsumsi coklat.



Gambar 17. Brand Soklat

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, simpulan yang dapat ditarik adalah: 1) masih banyak nama-nama *brand* berbahasa Jawa yang ditulis dengan benar berdasarkan kaidah linguistik bahasa Jawa; 2) penggunaan bahasa Jawa dalam nama *brand* dapat dipandang sebagai upaya pemertahanan bahasa dalam ranah kegiatan perdagangan; 3) nama-nama *brand* teh berbahasa Jawa ini mampu menciptakan citra yang positif pada sebuah produk; 4) penamaan *brand* teh menggunakan bahasa Jawa dapat menjadi media pengenalan budaya dan kesenian Jawa.

REFERENSI

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27–41, from doi: <https://doi.org/10.2307/125171>.
- Abelin, A. (2015). Phonaesthemes and sound symbolism in Swedish brand names. *Journal Ampersand* 2, 19-29, from doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.amper.2014.12.001>.
- Anggrisia, N.F., Rosyidah, I., & Riza, A. (2019). Word Formation Process on Best Seller Food Brand Name in Grab and Go-Jek Application. *JETLe* 1 (2), 28-37, from doi: <https://doi.org/10.18860/jetle.v1i2.9154>.
- Ang, S. H. (1996). Chinese Consumers Perception of Alpha-Numeric Brand Names. *Journal of Consumer Marketing* 14 (3), 220-233, from doi: <https://doi.org/10.1108/073637697101>.
- Chan, A. K. K., & Huang, Y. Y. (2001). Chinese Brand Naming: A Linguistic Analysis of the Brands of Ten Product Categories. *Journal of Product & Brand Management* 10(2), 103-119, from doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10610420110388663>.

- Chan, A. K. K., & Huang, Y. Y. (2001). Principles for Brand Naming in Chinese: The Case of Drinks. *Journal of Marketing Intelligence & Planning* 19 (5), 309-318, from doi: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000005648>.
- Chan, A. K. K., & Huang, Y. Y. (1997). Brand naming in China: a linguistic approach. *Marketing Intelligence & Planning* 15 (5), 227-234, from doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02634509710177297>.
- Chang, L. W., & Lii, P. (2008). Luck of the Draw: Creating Chinese Brand Names. *Journal of Advertising Research* 523-530, from doi: <https://dx.doi.org/10.2501/S0021849908080537>.
- Danesi, M. (2011). What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming. *Names A Journal of Onomastics* 59 (3), 175-185 from doi: <https://doi.org/10.1179/002777311X13082331190>.
- Francis, June N. P., Lam, Janet P. Y., & Walls, J. (2002). The Impact of Linguistic Differences on International Brand Name Standardization: A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies. *Journal of International Marketing* 10 (1), 98-116, from doi: <https://doi.org/10.1509/jimk.10.1.98.19528>.
- Giyatmi, Hastuti, E.D., Wijayava, R., & Arumi, S. (2014). The Analysis of English Word Formations Used on Brand Names Found in Indonesian Products. *Jurnal Register* 7(2), 179-204, from doi: <https://doi.org/10.18326/rgt.v7i2.179-204>.
- Heath, D., & Heath, C. (2011). How to Pick the Perfect Brand Name. Fast Company (22 Oktober), <https://www.fastcompany.com/1702256/how-pick-perfect-brand-name>.
- Huang, Y. Y., & Chan, A. K. K. (1997). Chinese Brand Naming: from general principles to specific rules. *International Journal of Advertising* 16 (4), 320-335, from doi: <https://doi.org/10.1111/j.0265-0487.1997.00064.pp.x>.
- Lowrey, T.M. & Shrum, L.J. (2007). Phonetic Symbolism and Brand Name Preference. *Journal of Consumer Research* 34 (3), 406-414, from doi: <https://doi.org/10.1086/518530>.
- McDonald, Gael M., & Roberts, C. J. (1990). The Brand Naming Enigma in the Asia Pacific Context. *European Journal of Marketing* 24 (8), 6-19, from doi: <https://doi.org/10.1108/EUM000000000611>.
- Pires, C., Cavaco, A., & Vigarío, M. (2016). Evaluation of brand names of medicines: linguistic and format issues. *International Journal of Pharmacy Practice*, 25 (3), 231-237, from doi: <https://doi.org/10.1111/ijpp.12316>.
- Pogacar, R., Angle, J., Lowrey, T.M., Shrum, L.J., & Karde, F.R. (2021). Is Nestle a Lady? The Feminine Brand Name Advantage. *Journal of Marketing* 20 (10), 1-17, from doi: <https://doi.org/10.1177/0022242921993060>.
- Schmit, B. H., & Pan, Y. (1994). Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region. *California Management Review* 36 (4), 32-48, from doi: <https://doi.org/10.2307/41165765>.
- Setyowati, R. (2015). Prosodic Morphological Analysis on Blends Used as Brand of Snacks and Beverages. *Jurnal Lexicon* 4 (2), 81-89, from doi: <https://doi.org/10.22146/lexicon.v4i2.42143>.
- Wilson, I., & Huang, Y. (2003). Wine Brand Naming in China. *International Journal of Wine Marketing* 15 (3), 52-63, from doi: <http://dx.doi.org/10.1108/eb008763>.
- Wu, F., Sun, Q., Grewal, R., & Shanjun, L. (2019). Brand Name Types and Consumer Demand: Evidence from China's Automobile Market. *Journal of Marketing Research* 56 (1), 158-175, from doi: <https://doi.org/10.1177/0022243718820571>.