

# Pengaruh Nama Merek terhadap Citra pada Kuliner Lokal di Kota Makassar

Helmi Yusup<sup>1</sup>

Lukman<sup>2</sup>

Gusnawaty<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Faculty of Cultural Sciences, Hassanuddin University, Makassar, South Sulawesi, Indonesia

<sup>1</sup> [helmiyusup33@gmail.com](mailto:helmiyusup33@gmail.com)

<sup>2</sup> [lukman\\_1212@yahoo.co.id](mailto:lukman_1212@yahoo.co.id)

<sup>3</sup> [gusnawaty@unhas.ac.id](mailto:gusnawaty@unhas.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan 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 menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data adalah observasi dengan teknik wawancara. Penelitian ini menemukan lima merek bahasa asing, lima merek mewakili penggunaan bahasa daerah (lokal), dan lima merek mewakili penggunaan bahasa Indonesia. Sebagian produsen 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. Kesimpulan, penggunaan bahasa yang bervariasi pada penamaan merek usaha kuliner lokal di Kota Makassar, secara tidak langsung menciptakan citra produk dan persepsi tersendiri di kalangan masyarakat Kota Makassar.

**Kata Kunci:** *Merek, citra, produk, lokal*

## Pendahuluan

Kuliner adalah salah satu ekspresi kebudayaan yang paling jelas dan dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Hal 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 produsen 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. Produsen-produsen lokal 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. Istilah merek yang dikenal dengan istilah branding 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 brand dan dapat memberikan pengaruh yang positif untuk mendapatkan hati konsumen. Sebuah nama brand yang tepat, tidak hanya menjadi pembeda dengan brand lainnya. Nama brand, 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 brand yang tepat adalah keberhasilan produk atau jasa tersebut.

Pemilihan nama merek dalam perkembangan produksi kuliner oleh produsen 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, 2004:62), 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, 2004:61).

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, 2010). 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 brand linguistik 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, 2010: 84).

Menurut teori Warisman (2014, hal. 89), kedwibahasaan 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 local 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. Local branding

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".

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.

## Metode

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Alasan penulis menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena dalam penelitian ini berfokus pada kata-kata sebagaimana definisi jenis penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Bogdan dan Taylor, 1982). Pendekatan ini memfokuskan pada penggunaan nama merek produk kuliner dan bagaimana keterkaitannya pada citra produk yang diinginkan oleh pemilik usaha kuliner di Kota Makassar. Analisis objek kajian dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga langkah utama, yaitu (1) pengumpulan data; (2) analisis data; dan (3) penyajian hasil analisis data.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 15 nama merek usaha kuliner di Kota Makassar yakni dengan kriteria;

1. Usaha kuliner asal dari Kota Makassar
2. Mempunyai produk kuliner yang menggunakan merek pada produk kuliner mereka
3. Telah beroperasi minimal satu tahun

Peneliti membagi menjadi 4 bagian inti dalam topik penelitian ini yaitu;

- 1) Penamaan merek kuliner lokal menggunakan bahasa asing;
- 2) Penamaan merek kuliner lokal menggunakan bahasa Indonesia;
- 3) Penamaan merek kuliner lokal menggunakan bahasa Lokal/Daerah.
- 4) Keterkaitan antara Citra Produk dan Nama Merek, dilihat dari tujuan yang diharapkan pemilik usaha dari penggunaan bahasa tersebut.

No	Bahasa Asing	Bahasa Daerah	Bahasa Indonesia
1	Bubur An-Nahl	Madalle'	Domami
2	Tabemasu	Mie Mangko'	Tecyl Bikin
3	La Noixe	Golqi Chicken	Ayam Geprek

			Larizza
4	Yappay	Daengs Burgers	Ca Chan Teng
5	Del Mango	Mariki Makan	Pekat Space

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah metode observasi. Teknik yang digunakan oleh penulis adalah wawancara. Teknik ini sering disebut dengan istilah *interview* yang berbentuk pengajuan pertanyaan-pertanyaan secara lisan. Wawancara yang telah dilakukan oleh penulis bertujuan memperoleh data tentang gambaran umum.

## Hasil

Citra merek, dalam perspektif Schiffman dan Kanuk (2008), membentuk dasar dari persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Mereka mengungkapkan bahwa citra merek tidak hanya mencakup aspek-aspek fisik atau fungsional produk, tetapi juga melibatkan faktor-faktor yang bersifat abstrak, seperti reputasi, kredibilitas, dan daya tarik emosional.

Penggunaan bahasa asing oleh merek-merek seperti Bubur An Nahl, Tabemasu, Yappay, La Noixe, & Del Mango mencerminkan strategi yang cerdas dalam membentuk citra merek yang unik dan mendalam. Pertama, Bubur An Nahl memilih bahasa Arab, menciptakan hubungan erat dengan keagamaan Islam. Dengan memanfaatkan bahasa asing ini, merek ini berusaha membangun citra kehalalan dan kesucian produk, memancing konsep keagamaan dan menjadikan produknya sebagai pilihan yang Islami. Bahasa Arab dipandang sebagai bahasa suci Islam, sehingga tujuan penggunaan bahasa ini tidak hanya menciptakan citra Islami tetapi juga menciptakan kesan keberkahan.

Selanjutnya, Tabemasu menggunakan bahasa Jepang untuk menciptakan hubungan dengan kultur Jepang. Penggunaan bahasa asing ini bertujuan untuk memberikan kesan ramah, mengundang, dan kultural. Tabemasu menciptakan citra bahwa konsumen akan merasakan pengalaman budaya Jepang melalui produk mereka, dan keberlanjutan penggunaan bahasa Jepang mendukung konsistensi citra merek yang ingin dicapai.

Kemudian, Yappay memilih bahasa Inggris untuk mengekspresikan kreativitas dan keunikan. Dalam dunia yang semakin terhubung secara global, penggunaan bahasa Inggris memberikan kesan modern dan terkini. Citra merek Yappay adalah kreatif, unik, dan berkesan modern, mencerminkan daya tarik bagi konsumen yang menghargai kekreatifan dan keunikannya.

Selanjutnya, La Noixe memilih bahasa Spanyol untuk menciptakan citra mewah, eksklusif, dan bergaya Eropa. Bahasa Spanyol digunakan untuk memberikan kesan eksotis yang terkait dengan citra Eropa yang mewah. Dengan berpegang pada bahasa Spanyol, La Noixe menggambarkan dirinya sebagai merek yang mengekspresikan kemewahan dan eksklusivitas dengan sentuhan Eropa yang klasik.

Terakhir, Del Mango Sasaran pasar utama Del Mango adalah anak muda, segmen yang menghargai rasa premium dan mencari pengalaman unik dalam minuman buah. Penggunaan bahasa asing, khususnya Spanyol dan Inggris, dalam merek Del Mango mencerminkan dinamika kompleks antara aspirasi global dan akar lokal yang kuat.

Dengan demikian, strategi penggunaan bahasa asing dalam merek-merek ini secara efektif membentuk citra yang sesuai dengan tujuan penggunaan bahasa asing tersebut, menggambarkan merek sebagai pilihan yang unik, berkualitas, dan sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar yang diinginkan.

Penggunaan bahasa lokal oleh merek-merek seperti Madalle', Mie Mangko', Golqi Chicken, Daengs Burger, & Mariki Makan mencerminkan strategi yang cerdas dalam membentuk citra merek yang erat kaitannya dengan identitas lokal dan nilai-nilai tradisional. Pertama, Madalle' memilih Bahasa Bugis-Makassar untuk menciptakan citra tradisional lokal. Dengan menggunakan bahasa lokal, Madalle' berhasil memberikan kesan keakraban dan kearifan lokal dalam pembuatan kue tradisional mereka. Penggunaan bahasa daerah ini tidak hanya mengekspresikan keberlanjutan tradisi lokal, tetapi juga memberikan daya tarik bagi konsumen yang menghargai kekayaan budaya lokal.

Selanjutnya, Mie Mangko' memilih Bahasa Bugis-Makassar untuk menonjolkan kesinambungan dengan tradisi lokal dalam pembuatan mie. bahasa daerah dalam merek ini menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen lokal, menggambarkan bahwa produk ini bukan hanya sebuah mie, tetapi juga bagian dari warisan kuliner lokal. Dengan mengaplikasikan bahasa lokal, Mie Mangko' berhasil menciptakan citra yang membumi dan autentik.

Selanjutnya, Golqi Chicken memilih bahasa Makassar sehari-hari untuk mengekspresikan keterikatan dengan komunitas lokal, terutama melalui penggunaan istilah sepak bola "Gol Ki." Bahasa daerah menciptakan kesan keakraban dan kedekatan dengan konsumen di Makassar. Dengan menggunakan bahasa lokal, Golqi Chicken berhasil membangun citra sebagai merek yang akrab dengan kehidupan sehari-hari dan budaya lokal.

Selanjutnya, Daengs Burger Dalam upaya menciptakan keakraban dengan masyarakat Makassar, Daengs Burger menggunakan bahasa daerah dalam brandingnya. Bahasa daerah Bugis digunakan tidak hanya sebagai simbol identitas lokal tetapi juga sebagai strategi untuk terasa lebih dekat dengan pelanggan, terutama mereka yang aktif di media sosial. Ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, membangun citra warung sebagai bagian yang melekat dalam keseharian masyarakat.

Terakhir, Mariki Makan. Penggunaan bahasa daerah seperti bahasa Makassar oleh Mariki Makan berperan dalam membangun citra yang autentik dan lokal. Dalam pengalaman konsumen, bahasa daerah menunjukkan kesungguhan warung untuk tetap setia pada akar budayanya. Penggunaan kata-kata yang akrab bagi masyarakat Makassar, seperti "mariki," memberikan kesan kedekatan dan kebersamaan antara warung dan konsumen. Oleh karena itu, dalam kerangka sociolinguistik, bahasa daerah menjadi instrumen penting dalam menentukan citra autentik dan hubungan yang erat dengan komunitas lokal.

Strategi penggunaan bahasa daerah dalam merek-merek ini secara efektif membentuk citra yang sesuai dengan nilai-nilai tradisional dan identitas lokal, menciptakan produk yang diterima dengan baik oleh konsumen yang menghargai warisan budaya dan keberlanjutan tradisi kuliner lokal.

Penggunaan bahasa Indonesia oleh merek-merek seperti Tecyl Bikin, Ayam Larizza, dan Domami mencerminkan strategi yang cerdas dalam membangun citra yang mudah dikomunikasikan dengan masyarakat luas sebab menggunakan bahasa yang netral ialah bahasa Indonesia. Pertama, Tecyl Bikin, yang menggunakan singkatan nama pemilik dan kata "Bikin" dalam bahasa Indonesia menciptakan makna akan keterampilan. Pemilihan bahasa Indonesia dalam merek ini menciptakan kesan yang populer dan mudah diingat bagi khalayak luas.

Selanjutnya, Ayam Larizza, yang menggunakan bahasa Indonesia dalam nama mencerminkan komitmen akan produk dalam negeri, sambil menyesuaikan pada tren

pasar kuliner, di tengah persaingan francishe nasional dan internasional di segmen penjualan kuliner ayam goreng. Bahasa Indonesia, sebagai bahasa resmi negara, tidak hanya mengakar dalam nilai-nilai lokal tetapi juga memberikan keuntungan dalam menjangkau pasar luas di seluruh Indonesia

Selanjutnya, Domami, yang menggunakan bahasa Indonesia sehari-hari dalam nama merek menciptakan citra santai dan akrab. Namun, potensi kesalahpahaman dan kurangnya daya tarik universal perlu diatasi. Pemilihan bahasa sehari-hari menciptakan citra yang santai dan akrab, namun strategi ini memerlukan perhatian ekstra untuk mengatasi potensi kesan kurang formal di tengah persaingan yang ketat.

Selanjutnya, Pekat Space. Penggunaan Bahasa Indonesia dapat dianggap sebagai strategi inklusif yang menciptakan ruang yang lebih terbuka bagi berbagai kelompok etnis dan latar belakang budaya. Dengan memilih bahasa yang dapat dimengerti oleh mayoritas, Pekat Space menghindari potensi kesan eksklusif dan menciptakan lingkungan yang ramah untuk semua kalangan. Oleh karena itu, dari segi sosiolinguistik, penggunaan Bahasa Indonesia di Pekat Space mendukung penciptaan identitas warung kopi yang inklusif dan bersahabat.

Terakhir, Ca Chan Teng. Penggunaan bahasa Indonesia menciptakan keterbukaan dan aksesibilitas yang lebih besar bagi berbagai kalangan masyarakat. Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional di Indonesia memiliki daya inklusif yang kuat, memungkinkan Ca Chan Teng untuk menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang etnis dan linguistik.

Strategi penggunaan bahasa Indonesia dalam merek-merek ini secara efektif membentuk citra yang sesuai dengan nilai-nilai yang diharapkan, yakni menciptakan nama produk yang mudah diterima dengan baik dan mudah diingat oleh konsumen.

Dalam konteks citra merek, pengembangan aspek-aspek abstrak seperti reputasi, kredibilitas, dan daya tarik emosional melibatkan peran penting bahasa dan hubungannya dengan kebudayaan. Dalam pandangan sosiolinguistik, bahasa bukan hanya sebagai alat komunikasi fungsional, tetapi juga sebagai medium ekspresi budaya dan identitas sosial. Dalam hal ini, pemilihan kata, frase, dan gaya bahasa dalam strategi pemasaran mencerminkan upaya merek untuk berbicara dengan audiensnya dalam "bahasa" yang dapat diterima dan dipahami.

Dengan demikian, dalam memahami citra merek secara holistik, sosiolinguistik membantu melihat bahwa bahasa bukan hanya alat komunikasi fungsional tetapi juga sarana untuk membentuk identitas merek, berinteraksi dengan nilai-nilai budaya, dan mendalam dalam ikatan emosional dengan konsumen.

Pengembangan citra merek merupakan area yang mendalam dan kaya akan kompleksitas dalam dunia pemasaran modern. Perkembangan ini mencerminkan perubahan paradigma di mana merek tidak hanya dipandang sebagai produk atau jasa semata, tetapi sebagai entitas yang membawa makna dan nilai yang mendalam bagi konsumen. Pemahaman yang mendalam terhadap dinamika citra merek menjadi esensial dalam membentuk ikatan emosional dan lokalitas konsumen. Dalam ranah sosiolinguistik, dimensi ini semakin kompleks ketika dilihat dari perspektif penggunaan bahasa. Penggunaan bahasa tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga wahana ekspresi dan identitas budaya. Pemahaman ini memperkaya wawasan kita tentang bagaimana merek berinteraksi dengan audiensnya, mempertimbangkan aspek kebahasaan sebagai elemen penting yang dapat membentuk citra merek secara unik dalam konteks sosial dan budaya tertentu.

Lebih lanjut, penelitian citra merek dalam konteks sosiolinguistik menggali dinamika hubungan antara bahasa, identitas, dan citra merek. Bahasa bukan hanya alat

komunikasi fungsional, tetapi juga perekat sosial yang dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Pemilihan bahasa dalam nama merek, slogan, dan komunikasi pemasaran dapat menciptakan resonansi budaya dan menggambarkan kedekatan merek dengan nilai-nilai lokal.

Dalam kerangka ini, aspek sosiolinguistik memberikan landasan untuk memahami bagaimana merek dapat membangun citra yang autentik, relevan, dan bermakna dalam masyarakat yang multibudaya. Dengan mempertimbangkan penggunaan bahasa sebagai elemen penting, penelitian citra merek semakin menemukan kompleksitasnya dalam menjawab tantangan dan peluang yang muncul dalam lanskap pemasaran yang terus berubah.

Pandangan Winarto (2011), asosiasi merek dapat semakin kuat seiring dengan pengalaman konsumsi atau penggalian informasi. Sejalan dengan itu, penelitian sosiolinguistik, seperti yang dilakukan oleh Kusumawati dan Sari, menyoroti peran penting bahasa dalam mencerminkan nilai-nilai kultural dan identitas konsumen, serta bagaimana pemilihan bahasa dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek kuliner.

Menurut penelitian sosiolinguistik, penggunaan bahasa dalam citra merek dapat mencerminkan pemahaman merek terhadap nilai-nilai kultural dan identitas konsumen. Strategi ini menggambarkan kecerdasan merek dalam memilih bahasa sebagai alat komunikasi untuk membentuk citra yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar yang diinginkan. Dalam studi yang dilakukan oleh Kusumawati dan Sari, mereka menemukan bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam merek kuliner dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang menggunakan bahasa Indonesia cenderung lebih diterima oleh konsumen lokal, sedangkan merek yang menggunakan bahasa Inggris cenderung lebih diterima oleh konsumen global. Teori diglosia memberikan pandangan yang kaya dalam memahami kompleksitas penggunaan bahasa dalam citra merek di era globalisasi. Dalam konteks ini, merek harus mempertimbangkan nilai-nilai kultural dan identitas konsumen dalam memilih bahasa yang tepat untuk merek mereka.

Penggunaan bahasa oleh merek-merek seperti Bubur An Nahl, Tabemasu, Yappay, dan La Noixe mencerminkan strategi yang cerdas dalam membentuk citra merek yang unik dan mendalam. Penggunaan bahasa asing dalam citra merek dapat memberikan kesan yang berbeda-beda tergantung pada bahasa yang digunakan. Bubur An Nahl memilih bahasa Arab untuk menciptakan hubungan erat dengan keagamaan Islam, sementara Tabemasu menggunakan bahasa Jepang untuk menciptakan hubungan dengan kultur Jepang. Yappay memilih bahasa Inggris untuk mengekspresikan kreativitas dan keunikan, dan La Noixe memilih bahasa Spanyol untuk menciptakan citra mewah, eksklusif, dan bergaya Eropa.

Penggunaan bahasa lokal oleh merek seperti Madalle', Mie Mangko', Golqi Chicken, Daengs Burger, dan Mariki Makan mencerminkan strategi yang cerdas dalam membentuk citra merek yang erat kaitannya dengan identitas lokal dan nilai-nilai tradisional. Madalle' dan Mie Mangko' memilih Bahasa Bugis-Makassar untuk menciptakan citra tradisional lokal, menekankan keakraban dan kearifan lokal. Domami menggunakan bahasa Indonesia sehari-hari untuk mencapai daya tarik nasional. Golqi Chicken memilih bahasa Makassar sehari-hari, mengekspresikan keterikatan dengan komunitas lokal melalui istilah sepak bola "Gol Ki," menciptakan kesan keakraban dan kedekatan dengan konsumen di Makassar.

Pemilihan bahasa Indonesia oleh merek-merek seperti Tecyl Bikin, Ayam Larizza, Domami, Pekat Space, dan Ca Chan Teng mencerminkan strategi pemasaran yang cerdas

dan berwawasan sosiolinguistik. Dalam konteks ini, penggunaan bahasa Indonesia dijadikan sebagai medium komunikasi yang netral dan dapat diakses oleh masyarakat luas di Indonesia. Tecyl Bikin memanfaatkan bahasa Indonesia dengan singkatan nama pemilik dan kata "Bikin" untuk menciptakan kesan keterampilan dan kreativitas dalam pembuatan produk kulinernya. Ayam Larizza, dengan menggunakan bahasa Indonesia dalam nama dan filosofi, menunjukkan komitmen pada produk dalam negeri dan mengakar pada nilai-nilai lokal. Sementara Domami, melalui penggunaan bahasa Indonesia sehari-hari dalam mereknya, menciptakan citra santai dan akrab. Keputusan ini mencerminkan pemahaman mendalam terhadap konteks sosial dan budaya Indonesia, membangun koneksi yang erat dengan konsumen dalam ranah lokal dan nasional. Dengan demikian, penggunaan bahasa Indonesia dalam strategi pemasaran ketiga merek ini menjadi langkah yang efektif untuk membangun identitas lokal, menciptakan daya tarik, dan meraih dukungan konsumen yang beragam.

Dalam konteks ini, penelitian sosiolinguistik dapat memberikan wawasan yang relevan. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi. Dalam membentuk citra merek, produk dan kualitas merupakan pusat dari semua merek yang kuat.

## **Simpulan**

Dalam realitas kuliner lokal Kota Makassar, terlihat fenomena menarik di mana merek-merek kuliner mengadopsi penggunaan bahasa dengan baik. Pemilihan bahasa asing seperti Arab, Jepang, Inggris, dan Spanyol memberikan sentuhan global, modern, dan terkoneksi dengan elemen kultural tertentu. Di samping itu, penggunaan bahasa Bugis-Makassar memperkuat ikatan yang kokoh dengan identitas budaya dan warisan lokal. Serta, penggunaan bahasa Indonesia memberikan kesan yang lebih populis dan mudah diingat.

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. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para pelaku industri kuliner di Kota Makassar, memberikan landasan strategis bagi pengembangan pemasaran yang lebih efektif. Memanfaatkan bahasa dengan cermat dapat menjadi alat untuk memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing di tingkat lokal dan global.

Penelitian ini menegaskan bahwa kecerdasan dalam memilih penggunaan bahasa menjadi pertimbangan dalam pemasaran kuliner lokal. Penyelarasan bahasa dengan identitas merek dan tujuan pemasaran membuka peluang untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan. Dengan demikian, para pelaku industri kuliner perlu memandang bahasa sebagai elemen strategis yang tidak hanya sekadar komunikasi, tetapi juga sebagai fondasi untuk membentuk naratif merek yang kuat dan menggugah perasaan konsumen. Kesadaran terhadap daya tarik bahasa, baik lokal maupun asing, dapat membuka pintu peluang baru dan mendukung pertumbuhan bisnis.

## Daftar Pustaka

- Alwasilah, A. Chaedar. 1990. *Sosiologi Bahasa*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Anas Sudijono. 2005. *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Paja Grafindo Persada.
- Arifin, Bambang Syamsul. 2015. *Psikologi Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aslinda dan Syafyaha, L. 2015. *Pengantar Sociolinguistik*. Bandung: PT. RefikaAditama.
- Chaer, A. 2010. *Kesantunan Berbahasa*. Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2010. *Sociolinguistik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- E Knapp, Duane. 2000. *The Brand Mindset*. Yogyakarta. Andi
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kurniawati, D., Suharyono., & Kusumawati, A. (2014) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 14 No. 2 [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id).
- Kushartanti. 2005. *Pesona Bahasa Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Lexy J. Moleong, 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Miles, Mathew B., dan A. Michael Huberman. 1994. *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sumarsono, Sonny. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sutrisno Hadi, 2002. *Metodologi Reserch (Yogyakarta: Andi Ofset, Edisi Refisi, 2002)*
- Suwito. 1996. *Sociolinguistik*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Warisman. 2014. *Sociolinguistik: Teori dan Aplikasi dalam Pembelajaran (R. Anindita, Ed.)*. UB Press.