

Kreativitas Berbahasa: Variasi Fonologis dalam Neologisme Merek Dagang Indonesia

Elvi Zurviana¹

Universitas Pendidikan Indonesia,
Indonesia

zurvianaelvi@upi.edu¹

Yeti Mulyati²

Universitas Pendidikan Indonesia,
Indonesia

yetimulyati@upi.edu²

*Corresponding author: Faizal Hadi Nugroho: email: zurvianaelvi@upi.edu¹

Diterima: 05-19-2025 Direvisi: 11-04-2025 Tersedia Daring: November 2025

Abstrak: Penelitian ini mengkaji variasi fonologis dalam nama merek dagang Indonesia sebagai bagian dari bentuk kreativitas bahasa yang mendukung strategi *branding* dan identitas lokal. Masalah utama yang dibahas adalah dominasi penggunaan istilah asing dalam penamaan merek yang mengurangi pemanfaatan potensi fonologis bahasa Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk variasi bunyi dalam merek dagang di Indonesia serta menganalisis faktor-faktor yang melatarbelakangi pembentukannya. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui dokumentasi dan observasi pada berbagai merek dagang populer di Indonesia, penelitian ini menunjukkan adanya pola bunyi, seperti penghilangan bagian awal atau akhir kata, penambahan bunyi, penggandaan kosonan, serta penyesuaian pelafalan dari bahasa asing. Teknik-teknik penamaan ini menciptakan nama merek yang unik, mudah diingat, relevan secara budaya, dan terdengar khas di telinga konsumen lokal. Hasil studi ini menekankan pentingnya optimalisasi unsur fonologis bahasa Indonesia untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing produk di pasar global. Penelitian ini mendorong pelaku usaha untuk lebih mendukung pemanfaatan fonologi bahasa Indonesia dalam dunia bisnis.

Kata Kunci: fonologi merek dagang, identitas budaya, kreativitas bahasa, neologisme, strategi *branding* lokal

Abstract: This study examines phonological variations in Indonesian brand names as a form of linguistic creativity that supports branding strategies and local identity. The main issue addressed is the dominance of foreign terms in brand naming, which diminishes the utilization of the phonological potential of the Indonesian language. The objective of this research is to identify the types of sound variations found in Indonesian trademarks and to analyze the underlying factors influencing their formation. Using a descriptive qualitative approach through documentation and observation of various popular Indonesian brands, the study reveals phonological patterns such as the omission of initial or final syllables, sound addition, consonant doubling, and the adaptation of foreign pronunciation. These naming techniques result in brand names that are unique, memorable, culturally relevant, and phonetically distinctive to the local consumer. The findings highlight the importance of optimizing the phonological elements of the Indonesian language to strengthen brand identity and enhance product competitiveness in the global market. This study encourages business practitioners to further embrace the phonological richness of the Indonesian language in the commercial domain.

Keywords: brand name phonology, cultural identity, linguistic creativity, local branding strategy, neologism

Copyright©2023,

This is an open access article under the [CC-BY-3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/) license

Pendahuluan

Industri kreatif di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, terutama dalam sektor branding dan pemasaran produk. Salah satu strategi melakukan kolaborasi dengan penggunaan neologisme kata atau istilah baru dalam penamaan merek dagang sebagai bentuk mengoptimalkan produksi dengan kreativitas berbasis bahasa (Fromer, 2023; Syahrudin & Ruslan, 2022; Zavalishina & Nefedova, 2022). Variasi fonologis dalam neologisme ini tidak hanya mencerminkan kreativitas bahasa, tetapi juga berperan penting dalam membentuk identitas dan daya tarik suatu produk di pasar yang disesuaikan dengan dinamika budaya dan teknologi serta menciptakan kesan unik (Chacoma et al., 2020; Kinanti et al., 2021; Syach & Ridwan, 2021; Zabuzhanska, 2022).

Strategi ini sejalan dengan upaya membangun branding yang kuat, kreativitas bahasa menjadi elemen kunci dalam diferensiasi produk (Velykytė, 2023; Zhao, 2021). Penciptaan neologisme dalam merek dagang dapat mencerminkan identitas budaya lokal, yang pada gilirannya memperkaya khasanah bahasa Indonesia dan memperkuat rasa bangga terhadap produk dalam negeri (Donandi S. & Cakranegara, 2021; Juwita et al., 2023; F. Lestari et al., 2020; Satriani, 2021). Dengan mengedepankan unsur-unsur fonologis yang khas, merek-merek ini dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sekaligus menumbuhkan rasa bangga terhadap produk lokal dan mampu meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global melalui identitas merek yang kuat dan autentik (Hartati & Rozi, 2022; Safira & Kurniawan, 2024; Suherman & Retnaningsih, 2022).

Pembentukan kata-kata baru ini atau neologisme dapat diciptakan oleh individu, kelompok, atau komunitas dengan menggabungkan kata-kata yang sudah ada atau menyerap dari bahasa asing (Choe et al., 2020; Minova et al., 2022; Zamaldinov, 2022). Definisi lain dari neologisme dapat berupa kata baru atau kata lama yang mengalami perubahan atau perluasan makna, serta tidak dapat ditemukan dalam kamus karena bentuk kata tidak stabil secara fonetik dan morfologi (Anisimova & Tikhonova, 2022; Prasetyanti, 2025; Zamyatkina & Belova, 2022). Proses penciptaan nama merek dalam bisnis melibatkan

kreativitas untuk menciptakan istilah unik dan mudah diingat sehingga dapat membedakan produk, memberikan nilai, asosiasi kualitas, kepuasan konsumen, serta membentuk persepsi positif (Knappe, 2001).

Kreativitas bahasa dalam dunia bisnis pelaku usaha lebih memilih kreativitas linguistik untuk produk dengan menggunakan istilah asing atau penamaan yang tidak sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia (Puspitasari et al., 2024). Hal ini terjadi karena adanya persepsi bahwa penggunaan bahasa asing lebih modern dan dapat meningkatkan citra produk secara global, menarik minat konsumen lebih luas (Haryani, 2024). Kecenderungan ini mengakibatkan potensi kreativitas bahasa lokal kurang dimanfaatkan, dan identitas budaya dalam merek dagang menjadi terabaikan (Yusup et al., 2024). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang variasi fonologis dalam neologisme merek dagang dengan penggunaan kreativitas bahasa dapat menjadi alternatif dalam menciptakan merek dagang yang unik dan bermakna. Penelitian terdahulu sudah ada yang membahas penggunaan neologisme dalam *branding* iklan BMW, seperti studi Syach & Ridwan (2021) mengkaji neologisme dari aspek morfologis pada iklan BMW yang berfokus pada 7 proses penyusunan kata, misalnya penggabungan, peminjaman, *coinage* atau pembuatan kata baru, pencampuran, klipang atau pemotongan makna. Studi Satriani (2021) mengkaji neologisme dari aspek morfosemantik yang fokus pada pembentukan kata baru melalui proses morfologis dan perubahan makna. Studi Suhery et al (2024) meneliti interferensi fonologis bahasa daerah yang memberikan wawasan tentang pengaruh bahasa lokal terhadap sistem bunyi dalam konteks multilingual.

Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa kreativitas fonologis berperan besar dalam pembentukan bentuk bahasa baru, termasuk dalam ranah neologisme merek dagang. Oktavia (2020) serta Azizah dan Setyawan (2022) sama-sama menyoroti gejala fonologis berupa pemendekan, pengubahan, hingga penyimpangan bunyi dalam bahasa populer, baik dalam komunikasi digital maupun dalam lirik lagu, yang mencerminkan penyesuaian terhadap selera dan gaya komunikasi masa kini. Fenomena alih dan campur kode dalam pembelajaran bahasa Indonesia juga mengindikasikan fleksibilitas fonologis

sebagai respons terhadap kebutuhan komunikasi lintas budaya (Azis & Rahmawati, 2021). Dalam konteks media digital, Syafitri (2023) dan Ulfa & Syafitri (2023) mengkaji pembentukan kata baru yang muncul sebagai hasil dari interaksi sosial di platform seperti TikTok, yang tidak hanya memperkaya kosakata, tetapi juga menciptakan pola bunyi baru yang khas. Temuan-temuan ini relevan dalam melihat bagaimana nama merek dagang Indonesia memanfaatkan variasi bunyi sebagai strategi identitas dan daya tarik linguistik.

Studi lainnya berjudul *Analisis Perubahan Fonem dalam Kemasan Produk Makanan dan Minuman: Kajian Fonologi* yang membahas fenomena penamaan produk dengan kreativitas bahasa melalui penghilangan, penambahan, dan pengubahan fonem (N. D. Lestari & Sukmawati, 2023). Studi ini sependapat dengan beberapa studi terdahulu yang menunjukkan kecenderungan penggunaan variasi fonologis sebagai strategi dalam membangun daya tarik linguistik dan identitas unik sebuah merek dagang dalam ranah makanan dan minuman. Penelitian tentang *Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia pada Kemasan Produk Makanan dan Minuman* menyoroti praktik penghilangan, perubahan, serta penambahan fonem, seperti pada kata "kripik", "pisank", atau "enaak", "cokelat", "qtela", "siip" untuk menimbulkan kesan khas dan menarik di mata konsumen (Dalimunthe et al., 2024; N. D. Lestari & Sukmawati, 2023; Noviyani et al., 2022). Kajian tentang penamaan kuliner dan usaha dagang pernah dilakukan di Balikpapan dan Tarakan menekankan kreativitas pelaku usaha dalam memadukan unsur fonologis, semantik, maupun multibahasa untuk menciptakan nama-nama yang mudah diingat, unik, dan menjual (Selia, 2023; Simatupang & Setyawati, 2023).

Pembahasan tentang kreativitas bahasa dalam dunia bisnis telah diungkapkan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa pelaku usaha di Indonesia cenderung memilih istilah asing atau penamaan yang tidak sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia karena dianggap lebih modern dan menjual secara global (Haryani, 2024; Puspitasari et al., 2024). Kecenderungan ini menyebabkan potensi kreativitas bahasa lokal kurang dimanfaatkan sehingga identitas budaya dalam merek dagang terabaikan (Yusup et al., 2024). Penelitian-

penelitian terdahulu telah mengkaji aspek neologisme dari sisi morfologis (Syach & Ridwan, 2021), morfosemantik (Satriani et al., 2021), serta interferensi fonologis bahasa daerah (Suhery et al., 2024), tetapi belum banyak yang mengintegrasikan fenomena variasi fonologis secara mendalam dengan teori *branding* modern. Beberapa studi telah menyoroti proses fonologis, seperti penghilangan, penambahan, dan perubahan fonem dalam penamaan produk makanan dan minuman (Dalimunthe et al., 2024; N. D. Lestari & Sukmawati, 2023). Namun, bentuk-bentuk fonetis lain yang lebih kompleks, seperti anaptikis, diftongisasi, monoftongisasi, metatesis, zeroisasi, aferesis, apokope, perubahan bunyi konsonan, perubahan bunyi vokal, aspirasi, dan geminasi (Dwirika, 2021) belum menjadi fokus utama dalam konteks *branding*. Dengan demikian, letak keterbaruan penelitian ini memiliki perbedaan dengan studi sebelumnya adalah mengintegrasikan analisis fonologis yang komprehensif dengan teori *branding modern* untuk menelaah kreativitas bahasa dalam pembentukan merek dagang di Indonesia yang menghasilkan merek dagang yang unik, bernilai budaya, dan kompetitif di pasar global. Pendekatan ini diharapkan mampu menjawab kebutuhan akan merek dagang yang tidak hanya menarik secara bunyi, tetapi memiliki makna dan merepresentasikan identitas lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan bentuk-bentuk variasi fonologis yang digunakan dalam pembentukan neologisme merek dagang di Indonesia serta menganalisis faktor-faktor sosial-budaya yang memengaruhi kreativitas fonologis dalam pembentukan neologisme merek dagang. Dengan mengkaji fenomena ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mengenai efektivitas penggunaan neologisme dalam membangun citra merek dan daya saing produk di pasar lokal maupun global.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami variasi fonologis dalam

neologisme merek dagang secara mendalam, termasuk konteks sosial dan budaya yang memengaruhi kreativitas bahasa branding di Indonesia. Objek penelitian ini adalah neologisme yang muncul dalam merek dagang di Indonesia dengan fokus utama pada bentuk variasi fonologis dari neologisme. Teknik pengumpulan data adalah studi dokumentasi dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis, misalnya artikel, laporan, buku. Observasi dilakukan untuk mengamati penggunaan neologisme dalam merek dagang di media sosial, iklan, atau platform pemasaran lainnya.

Analisis data menggunakan model Miles dan Haberman dengan beberapa langkah, sebagai berikut. (1) Pengumpulan data, mengambil data merek dagang dari media sosial atau platform pemasaran yang menggunakan neologisme. (2) Reduksi data, mengelompokkan neologisme berdasarkan jenis variasi fonologisnya, misalnya perubahan bunyi, penggabungan kata, atau peminjaman dari bahasa lain. (3) Penyajian data, membuat tabel atau matriks penjelasan analisis perubahan bunyi yang terjadi pada neologisme dan bagaimana hal tersebut memengaruhi makna serta penerimaannya di masyarakat. (4) Penarikan kesimpulan, berdasarkan hasil analisis untuk memahami dampak variasi fonologis terhadap efektivitas merek dagang dan kreativitas bahasa di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Fenomena fonologis dalam nama merek dagang merupakan bagian dari strategi *branding* yang tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika visual, tetapi juga kemudahan dan daya tarik dalam pelafalan. Penyesuaian fonetik dilakukan agar nama merek dagang terdengar lebih khas, mudah diingat, dan sesuai dengan kebiasaan tutur masyarakat Indonesia. Dalam tabel di bawah ini, dianalisis beberapa nama merek populer di Indonesia berdasarkan perubahan atau manipulasi fonologis yang terjadi, seperti aferesis, apokope, monoftongisasi, aspirasi, dan zeroisasi. Setiap perubahan tersebut menunjukkan bagaimana bahasa beradaptasi dengan kebutuhan komersial dan budaya lokal, serta mencerminkan kreativitas linguistik dalam dunia pemasaran.

Tabel 1
Analisis Perubahan Fonologis dan Fonetik dalam Nama-Nama Merek Populer di Indonesia

Nama Merek	Kriteria Fonologis	Transkripsi Fonetik (Perkiraan Pengucapan Masyarakat)	Analisis Perubahan Fonetik
Extra Joss	Penambahan fonem aspiratif	/ɛkstra dʒɔs/	Bunyi /ks/ pada “Extra” memiliki efek aspiratif untuk memberikan kesan kuat.
S’lai Olai	Aferesis	/slai olai/	Penyingkatan huruf vokal awal /e/ pada kata “S’lai” dihilangkan agar terdengar lebih ringkas.
Mie Sedaap	Penambahan bunyi vokal	/mo se’daap/	Penambahan vokal /a/ dalam kata “sedap” untuk memberikan efek penekanan.
Qtela	Zeroisasi	/kitela/ → /qtela/	Huruf vokal /i/ dihilangkan sehingga menampilkan bentuk yang lebih unik
BonCabe	Monoftongisasi	/bɒn tʃabe/	Perubahan diftong [ai] pada "Cabai" → monoftong [e] dalam "Cabe".
Super Pell	Geminasi	/'supər pel:/	Penggandaan konsonan [l] pada kata "Pel" menjadi "Pell".
Garuda Snack Kedele	Perubahan bunyi vokal	/snek/	Fonem vokal /a/ dan fonem konsonan /c/ mengalami perubahan dalam pengucapan /e/
Kopiko	Diftongisasi	/ko’piko/	Kopi + -ko, diftong /i/ dipadukan dengan vokal akhir /o/
Richesse	Perubahan bunyi vokal	/ri’ʃes/	Adaptasi pelafalan Prancis /ri’ʃes/ → vokal [ɛ] berubah menjadi [e] dalam bahasa Indonesia
Gojek	Zeroisasi jenis Aferesiasi	/'godʒek/	Pemendekan “ojek” (transportasi) dengan menghilangkan fonem /o/ awal.
Tokopedia	Zeroisasi jenis Aferesis	/toko’pedia/	Tokopedia berasal dari penggabungan kata toko + ensiklopedia, tetapi kata ensiklopedia mengalami penghilangan /-ensiklo-/. Tujuan penghilangan kata /-ensiklo-/ untuk mempermudah dan menghemat pengucapan.
Fanta	Netralisasi	/panta/	Fonem /f/ mengalami perubahan bunyi menjadi /p/ karena proses perubahan tersebut akibat pengaruh lingkungan bunyi di sekitarnya.
Cleo	Monoftongisasi	/'kliou/ → /'klio/	Diftong /ou/ mengalami proses perubahan menjadi vokal (monoftong) /o/.

	Apokope	/ˈkleo/	Pemendekan dari "Cleopatra" dengan menghilangkan suku kata akhir "-patra"
Wardah	Aspirasi	/ˈwardah/ → /ˈwardah ^h /	Bunyi akhir dalam /h/ mendapatkan penambahan hembusan nafas yang lebih kuat dalam pengucapan pada bunyi konsonan.
Starbuck Coffee	Anaptiksis	setarbak kopi	Penambahan bunyi vokal /e/ di antara di kosonan /s/ dan /t/ untuk memper lancar ucapan.
Aqua	Apokope	/ˈakwa/	Kata "Aqua" berasal dari bahasa Latin artinya "air", tetapi untuk memberikan efek <i>branding</i> , diucapkan dengan sederhana dengan menyebut merek dagang.
Jasjus	Penghilangan Fonem	/dʒasˈdʒus/	Penghilangan spasi antara "Jas" dan "Jus" tanpa perubahan fonem
Frutang	Perubahan bunyi konsonan	Prutang	Perubahan bunyi /f/ menjadi /p/ untuk kemudahan pengucapan.
Fruit Tea	Zeroisasi	Fruty	Penghilangan fonem /i/, /t/, dan /a/ untuk menghemat pengucapan dan mempermudah lebih sesuai dengan pelafalan bahasa Indonesia.
Pepsodent	Aferesis	/pepsoˈdent/	Penyingkatan dari bentuk asli "Pepso Dental" dengan penghilangan suku kata awal.
Ultraflu	Apokope	/olˈtraflu/	Pemendekan dari "Ultra Fluide" dengan penghilangan suku kata akhir.
ABC	Geminasi	/eɪ biː siː/	Pengucapan huruf b panjang /biː/ sebagai bentuk penekanan.

Pembahasan

Dalam dunia pemasaran modern, strategi penamaan merek (*brand naming*) tidak hanya berfokus pada aspek visual dan makna semantik, tetapi juga pada kekuatan fonologis yang terkandung dalam bunyi nama itu sendiri. Fonologi merupakan studi tentang sistem bunyi dalam bahasa, memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama yang kuat untuk meningkatkan daya ingat konsumen serta membentuk persepsi emosional terhadap suatu merek. Fonologi yang mencakup struktur bunyi dalam suatu bahasa menjadi elemen vital dalam membangun identitas merek yang mudah diingat, menarik secara auditif, dan relevan secara kultural. Di Indonesia, fenomena adaptasi fonologis fenomena adaptasi fonologis dalam penamaan produk lokal maupun internasional

menunjukkan kecenderungan kreatif dalam penyederhanaan, penekanan bunyi, hingga lokalitas pelafalaan untuk mendekatkan produk pada konsumen. Berdasarkan data fonologis dari sejumlah merek ternama di Indonesia, analisis berikut ini akan mengupas berbagai bentuk manipulasi bunyi, seperti aferesis, apokope, aspirasi, hingga diftongisasi dan implikasinya dalam strategi *branding* kontemporer.

Penambahan Bunyi untuk Penekanan dan Daya Tarik Fonetik

Contoh: *Extra Joss*, *Mie Sedaap*

Strategi penambahan fonem vokal dan konsonan memberikan efek intensitas dan daya tarik emosional, serta memperkuat identitas suara merek dagang. Fenomena penggunaan bunyi/ks/dalam *Extra Joss* menciptakan efek aspiratif dan berfungsi sebagai penanda kekuatan dalam persepsi psikologis konsumen dan memberi kesan energik yang selaras dengan *positioning* produk sebagai minuman energi (Jalonen, 2024; Pathak et al., 2020), fenomena ini dikenal dalam pemasaran sebagai *phonological salience* merupakan strategi pemasaran yang menjadikan nama merek lebih mencolok secara fonetik (Firdausi et al., 2022; Lestariningsih et al., 2023; Sari et al., 2024a). Berdasarkan teori *phonological salience*, bunyi-bunyi tajam dan eksplosif, misalnya /ks/, /p/, dan /k/ lebih mudah diingat karena menstimulasi fokus kognitif (Yule, 2017). Sementara penambahan fonem /a/ dalam *brand Mie Sedaap* menekankan intensitas rasa, modifikasi semacam ini memperkuat asosiasi sensorik (*taste sensation*) dalam *branding* makanan (Lerman, 2020; Pathak et al., 2020).

Aferesis dan Apokope: Penyederhanaan Nama

Contoh: *S'lai Olai*, *Gojek*, *Tokopedia*, *Cleo*

Strategi pemotongan bagian awal atau akhir kata menghasilkan efisiensi fonologis. Hal ini mempermudah pelafalan dan menciptakan kesan modern dan unik. Penghilangan fonem dalam produk *s'lai olai*, *gojek*, *tokopedia*, dan *cleo* disebut fenomena *phonological clipping* dan berperan penting dalam memperkuat *brand recall* (Juliana & Arafah, 2018; Lestariningsih et al., 2023;

Sari et al., 2024b). Fenomena *phonological clipping* merupakan fenomena fonologis yang bertujuan membentuk *branding* merek dagang dengan bentuk ringkas untuk efisiensi komunikasi merek (Crystal, 2008). Sementara penambahan vokal awal /e/ dalam *S'lai Olai* membuat terdengar lebih kontemporer dan *catchy* dikarenakan aferesis mempermudah ingatan fonologis dan meningkatkan daya tarik fonetik dalam pasar lokal (Adejobi & Adejobi, 2023; Subkowski, 2019; Zabuzhanska, 2022).

Zeroisasi dan Netralisasi Bunyi

Contoh: *Qtela*, *Fruit Tea*, *Fanta*

Zeroisasi merupakan penghilangan fonem /i/ atau /u/ untuk membentuk *branding* nama yang lebih ringkas dan mudah diucapkan, sedangkan netralisasi melibatkan perubahan kontras fonem yang mengarah pada bentuk pelafalan yang disederhanakan. Pengubahan /f/ menjadi /p/ merupakan hasil dari pengaruh fonotaktik lokal, netralisasi fonetik meningkatkan penerimaan merek di wilayah dengan keterbatasan fonem (Jalonen, 2024). Strategi ini berhubungan dengan *phonological simplification* (Odden, 2005) dan sangat efektif untuk konversi bunyi asing ke bentuk lokal (*localization strategy*) dalam *branding* produk (Puspahaty et al., 2024). Hal ini mendukung penetrasi pasar lokal dan meningkatkan penerimaan merek (Firdausi et al., 2022; Lestariningsih et al., 2023; Puspahaty et al., 2024).

Geminasi dan Diftongisasi: Identitas Auditori

Contoh: *Super Pell*, *Pepsodent*, *Kopiko*

Geminasi (penggandaan konsonan) dan diftongisasi (perubahan dari vokal tunggal ke diftong), penggunaan diftong untuk memperkuat irama dan musikalitas nama untuk meningkatkan keunikan suara. Dalam konteks *branding* auditori, ritme, dan bunyi vokal ganda memperkuat memori pengucapan merek (Zhang, 2024). Teknik menciptakan *brand soundscape* yang khas, sebagaimana dijelaskan dalam teori *audio branding* (Firdausi et al., 2022; Juliana & Arafah, 2018; Lestariningsih et al., 2023).

Adaptasi Fonologis Lintas Bahasa

Contoh: *Richesse, Starbuck Coffee, Garuda Snack Kedele*

Pelafalan merek asing disesuaikan dengan fonologi lokal. *Branding* nama produk tersebut mengalami fenomena anaptiksis dan perubahan bunyi vokal. Strategi ini mengacu pada konsep *phonological domestication*, yaitu penyesuaian bunyi asing agar akrab di telinga lokal agar merek global efektif diterima di pasar Indonesia (Lestariningsih et al., 2023; Sari et al., 2024b).

Aspirasi dan Efek Bunyi Kuat

Contoh: *Wardah, Extra Joss*

Penambahan hembusan napas (aspirasi) pada bunyi akhir, seperti /h/menciptakan kesan lebih dramatis dan tegas, sering digunakan dalam kosmetik atau minuman energi. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa suara merek dapat membentuk citra produk (Firdausi et al., 2022; Juliana & Arafah, 2018).

Monoftongisasi dalam Branding

Contoh: *BonCabe, Cleo*

Monoftongisasi merupakan perubahan diftong menjadi vokal tunggal, seperti [ai] menjadi [e], cabai menjadi cabe, bertujuan untuk menyederhanakan artikulasi fonetik agar kemudahan penyebutan konsumen lintas budaya dan aksen (Jalonen, 2024; Lerman, 2020; Pathak et al., 2020). Dalam perspektif *branding modern*, penyederhanaan fonetik dapat meningkatkan *brand recall*, karena konsumen lebih mudah memproses dan mengingat bunyi tidak kompleks (Adejobi & Adejobi, 2023; Zabuzhanska, 2022). Monoftongisasi menciptakan kesan keakraban dan lokalitas yang memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek khususnya pada pasar domestik (Lerman, 2020; Subkowski, 2019). Sementara *brand Cleo*, perubahan [oo] menjadi [o] mencerminkan kecenderungan global dalam mengadopsi bentuk fonetik yang netral atau adaptif di berbagai bahasa pasar (Lerman, 2020; Zabuzhanska, 2022).

Apokope dalam Branding

Contoh: *Ultraflu*, *Aqua*, *Cleo*

Apokope adalah penghilangan suku kata atau bunyi akhir, seperti *Cleopatra* menjadi *Cleo* atau *Ultra Fluide* menjadi *Ultraflu*, digunakan untuk membuat merek lebih pendek, ringkas, dan lebih mudah diingat dalam konteks pasar cepat dan digital (Adejobi & Adejobi, 2023; Lerman, 2020; Pathak et al., 2020). Dalam teori linguistik *branding*, apokope mendukung *fluency effect*, yaitu persepsi bahwa nama yang mudah diucapkan lebih dipercaya dan lebih disukai oleh konsumen (Jalonen, 2024). Penggunaan apokope pada *brand Aqua* memberikan kesan elegan dan universal karena menghapus embel-embel latinis yang sulit dikenali secara cepat oleh pengguna global (Subkowski, 2019; Zabuzhanska, 2022). *Brand ultraflu* memperlihatkan strategi *branding* berbasis kecepatan nama pendek lebih efektif dalam iklan digital, *push notification*, dan pengemasan produk mikro (Pathak et al., 2020).

Berdasarkan pembahasan teoretis, mengenai perna strategis fonologi dalam *branding* penamaan merek dagang. Fenomena fonologis, aferesis, monoftongisasi apokope, zeroisasi, aspirasi, dan geminasi bukan sekadar sebagai bentuk kebahasaan yang kreatif, melainkan menunjukkan pola konsisten dalam memperkuat *brand recall*, *audio distinctiveness*, dan *perceived fluency* dalam konteks pemasaran modern. Penerapan strategi fonetik tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip *branding* kontemporer yang menekankan pentingnya kejelasan artikulasi, kesederhanaan pelafalan, dan relevansi kultural untuk meningkatkan daya saing merek di pasar lokal maupun global.

Hubungan variasi fonologis merek dagang dengan teori branding modern

Hubungan temuan variasi fonologis dalam merek dagang Indonesia dengan teori *branding* modern, antara lain.

Prinsip Kejelasan dan Kemudahan Pengucapan

Variasi fonologis aferesis, apokope, dan zeroisasi berfungsi untuk menyederhanakan struktur fonetik sehingga memudahkan pelafalan dan

mempercepat pemrosesan kognitif, *branding* modern menekankan bahwa nama merek harus mudah diucapkan dan diingat oleh target pasar (Arthur & Bejaei, 2025; Grewal et al., 2021; Gürtler & Miller, 2022; Pathak et al., 2020). Berikut variasi fonologis dari hasil temuan data, sebagai berikut. a) Aferesis dan Apokope, misalnya *S'lai Olai*, *Aqua*, *Ultraflu*. b) Zeroisasi, misalnya *Qtela*, *Gojek*, *Fruit Tea* berfungsi untuk menyederhanakan bentuk kata, sehingga mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengucapkannya dengan cepat. Hal ini mendukung prinsip *fluency effect* dalam *branding* "semakin mudah diucapkan, semakin mudah diingat" dan cenderung menciptakan sikap positif terhadap merek (Arthur & Bejaei, 2025; Grewal et al., 2021; Pathak et al., 2020; Subkowski, 2019)

Unik, diferensiatif, dan mudah dikenali

Fonem atau struktur fonetik yang tidak lazim, seperti *monoftongisasi* dan *zeroisasi fonem vokal* menciptakan keunikan auditif yang membantu merek menonjol dalam pasar yang padat. Hal ini sejalan dengan prinsip *distinctiveness*, struktur fonetik non-konvensional memperkuat *brand identity* dan meminimalkan risiko kesamaan dengan merek lain (Fetscherin et al., 2021; Hornikx & Meurs, 2021; Pathak et al., 2020). a) Monoftongisasi, misalnya *BonCabe*, *Cleo*. b) Zeroisasi fonem vokal, yaitu *Qtela*. Kedua jenis fonetis ini menciptakan efek unik yang memperkuat posisi merek dalam pikiran konsumen. Hal ini sesuai dengan prinsip *distinctiveness* dalam teori merek, merek harus tampil beda agar mudah dikenali di pasar yang padat.

Efek psikologis bunyi (sound symbolism and phonetic branding)

Penggunaan fonem eksplosif /ks/, /p/, atau /h/ pada nama merek menciptakan *sound symbolism*, yang berperan dalam membangun asosiasi psikologis, seperti kekuatan, elegansi, atau kepercayaan (Pathak et al., 2020; Puspitasari et al., 2024; Zou et al., 2024). Aspirasi dan geminasi dapat memberi kesan dramatis dan mempertegas identitas auditif produk (Ojionu et al., 2021; Zou

et al., 2024). Beberapa perubahan fonetik digunakan untuk menciptakan asosiasi emosional atau kekuatan simbolik tertentu, antara lain.

- a) Penambahan aspirasi atau efek bunyi kuat, seperti pada merek *Extra Joss* (/ks/) dan *Wardah* (/h^h/), bertujuan untuk menciptakan persepsi energi, kekuatan, atau keunggulan.
- b) Geminasi pada merek dagang *Super Pell* dan *ABC* bertujuan untuk memberikan tekanan bunyi serta menciptakan kesan kejelasan dan kekuatan.

Adaptasi lokal dan global (localization and globalization)

Branding merek dagang menggunakan perubahan fonetik untuk menyesuaikan nama merek internasional dengan fonologi lokal, misalnya *Richeese*, *Fruit Tea*, *Garuda Snack Kedele* merupakan bagian dari strategi *marketing phonological localization*. Strategi *phonological localization* digunakan dalam *branding* bertujuan untuk menjadikan nama merek dagang menjadi lebih *familiar* di telinga konsumen lokal dan memperkuat penerimaan budaya (Gürtler & Miller, 2022; Hornikx & Meurs, 2021; Pathak et al., 2020). Perubahan bunyi dalam beberapa merek dagang, yaitu.

- a) *Garuda Snack Kedele* dari kata asli /snek/ dan /kedelai/
- b) *Richeese* dari kata /rich/ dan /cheese/ menjadi /rich/ dan /cis/
- c) *Fruit tea* dari kata /fruit/ dan /tea/ menjadi /prut/ dan /ti/

Ketiga merek dagang tersebut mengalami perubahan bunyi karena merek dagang tersebut menyesuaikan dengan fonetik lokal (bahasa Indonesia) agar terasa lebih *familiar* di lidah konsumen lokal. Hal ini mendukung konsep *glocalization* dalam *branding*, yaitu menyesuaikan merek global untuk pasar lokal.

Efisiensi dalam Branding Verbal: Verbal Economy

Strategi pemotongan fonem (afesis dan apokope) dalam merek dagang Indonesia, yaitu merek *Pepsodent*, *Gojek*, *Tokopedia*, *Cleo*, dan, *Aqua* menciptakan bentuk merek yang label nama singkat dan efektif. Strategi penamaan ini mewakili prinsip *verbal economy*, merek dagang dipadatkan secara

fonologis agar lebih singkat dan tetap bermakna (Grewal et al., 2021; Lerman, 2020; Pathak et al., 2020). Nama yang pendek dan ringkas cenderung lebih mudah diingat dan lebih cepat disebut karena cenderung lebih umum digunakan dalam komunikasi merek sehari-hari (Grewal et al., 2021; Zabuzhanska, 2022).

Hubungan variasi fonologis merek dagang dengan teori branding modern

Hubungan variasi fonologis dalam merek dagang dihubungkan dari aspek *brand identity* (identitas merek), *brand recall* (daya ingat merek), dan *phonological appeal* (daya tarik bunyi). Fenomena fonetik dalam penamaan merek dagang bukan sekadar aspek linguistik, melainkan juga berfungsi sebagai strategi *branding* yang memainkan peran penting dalam penciptaan asosiasi kognitif dan emosional antara konsumen dan produk serta strategi *branding* yang dirancang untuk memperkuat daya tarik dan daya ingat konsumen terhadap merek tersebut (Hernández, 2021; Jang et al., 2024; Kałużńska, 2021; Subkowski, 2019). Fenomena aferesis, apokope, monoftongisasi, zeroisasi, aspirasi, dan geminasi mencerminkan pendekatan sistematis dalam memperkuat citra auditif merek. Strategi ini menyederhanakan nama dan memperkaya bunyi secara estetis sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen serta proses ini tidak hanya membuat nama merek lebih ringkas, tetapi juga lebih akrab di telinga konsumen, memperkuat aspek *brand recall* yang menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran kontemporer (Adejobi & Adejobi, 2023; Boetti, 2020; Osmanoglu et al., 2024; Park et al., 2021; Pathak et al., 2020). Strategi ini menyederhanakan nama dan memperkaya bunyi secara etetis, sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen (Adejobi & Adejobi, 2023; Osmanoglu et al., 2024).

Dalam konteks *branding* modern, pemilihan bunyi, struktur kata, serta adaptasi fonologis menjadi aspek penting dalam membentuk citra merek yang mudah diingat, menyenangkan untuk diucapkan, serta relevan secara kultural dan emosional (Park et al., 2021; Pathak et al., 2020). *Branding* modern menempatkan aspek fonetik sebagai elemen strategis dalam membangun nama merek yang efektif serta kemudahan pelafalan dan pengingatan menjadi alasan

utama banyak merek menggunakan perubahan seperti aferesis, apokope, atau geminasi (Osmanoglu et al., 2024; Zabuzhanska, 2022). Proses ini tidak hanya membuat nama merek lebih ringkas, tetapi juga lebih akrab di telinga konsumen, memperkuat aspek brand recall yang menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran kontemporer (Adejobi & Adejobi, 2023; Boetti, 2020; Pathak et al., 2020).

Selain itu, perubahan fonetik juga berkontribusi besar terhadap aspek emosional dan adaptasi kultural (Gürtler & Miller, 2022; Hornikx & Meurs, 2021; Ojionu et al., 2021; Zou et al., 2024). Dengan menyisipkan bunyi aspiratif, monoftongisasi, atau diftongisasi yang khas, merek mampu membangkitkan kesan kuat, elegan, atau menyenangkan, penyesuaian fonetik terhadap lidah lokal juga mencerminkan strategi *brand localization*, yang penting agar merek terasa lebih dekat dan relevan dengan konteks sosial budaya masyarakat setempat (Gürtler & Miller, 2022; Hornikx & Meurs, 2021; Pathak et al., 2020; Zou et al., 2024). Akhirnya, konsistensi antara bentuk visual dan bunyi nama merek menciptakan identitas fonologis yang kokoh, menjadikan merek tidak hanya terdengar menarik, tetapi juga mudah diingat dan dikenali.

Simpulan

Kurangnya pemanfaatan kreativitas fonologis lokal dalam pembentukan neologisme merek dagang di Indonesia, yang selama ini lebih banyak didominasi oleh penggunaan istilah asing demi citra modern dan daya tarik global. Tujuan penelitian adalah menganalisis bentuk variasi fonologis dalam neologisme merek dagang Indonesia serta faktor sosial-budaya yang memengaruhi kreativitas fonologis tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi fonologis seperti aferesis, apokope, geminasi, diftongisasi, aspirasi, zeroisasi, dan adaptasi lintas bahasa secara signifikan memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik fonetik, dan membangun *brand recall* di tengah masyarakat. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi kreativitas bahasa lokal dalam strategi *branding* untuk memperkuat identitas budaya dan meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah

pelaku usaha dan kreator merek diharapkan lebih memanfaatkan kekayaan fonologis bahasa Indonesia dalam penamaan merek dagang, serta pemerintah dan lembaga bahasa perlu mendorong regulasi dan edukasi tentang pentingnya penggunaan unsur lokal dalam branding guna menjaga keberagaman dan kekayaan bahasa Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Pendidikan Indonesia atas dukungan akademik dan fasilitas yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

JURNAL ESTETIKA

Daftar Pustaka

- Adejobi, D. A., & Adejobi, A. O. (2023). Phonological analysis of digital advertising campaigns in Nigerian media platforms and their implications for sustainable consumer education. *Lead City University Postgraduate Multidisciplinary Conference Proceedings*, 99–112. <https://www.journals.lcu.edu.ng/index.php/LCUPGMCP/article/view/862>
- Anisimova, A. G., & Tikhonova, N. Y. (2022). Neologisms: From author use to dictionary entry. *Litera*, 6, 96–106. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2022.6.38197>
- Arthur, J., & Bejaei, M. (2025). Evaluating and classifying Apple brand names: Criteria and trends over a century. *Horticulturae*, 11(2), 127. <https://doi.org/10.3390/horticulturae11020127>
- Azis, H. N., & Rahmawati, L. E. (2021). Alih Kode dan Campur Kode dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *ESTETIK: Jurnal Bahasa Indonesia*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.29240/estetik.v4i1.2288>
- Azizah, N. A., & Setyawan, B. W. (2022). Analisis Kesalahan Penulisan Fonologi Bahasa Jawa Pada Lirik Lagu Satru 2 Karya Denny Caknan. *ESTETIK: Jurnal Bahasa Indonesia*, 5(2), 137–144. <https://doi.org/10.29240/estetik.v5i2.4757>
- Boetti, R. (2020). *Analysing the linguistic, paralinguistic and extralinguistic contexts for branding and advertising*. Università Ca' Foscari Venezia.
- Chacoma, A., Almeida, N., Perotti, J. I., & Billoni, O. V. (2020). Model for phonetic changes driven by social interactions. *Physical Review E*, 101(2), 1–12. <https://doi.org/10.1103/PhysRevE.101.022312>
- Choe, B., Lee, I., & Lee, S. (2020). Korean morphological analyzer for neologism and spacing error based on sequence-to-sequence. *Journal of KIISE*, 47(1), 70–77. <https://doi.org/10.5626/JOK.2020.47.1.70>
- Crystal, D. (2008). *A dictionary of linguistics and phonetics* (O. U. Garsington Road (ed.); 6th ed.). Blackwell Publisher. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781444302776.fmatter>
- Dalimunthe, S. F., Sitompul, A., Ramadan, B. P., Napitupulu, D., Purba, D. R., Tambunan, D. M., Miftahussa'idah, M., & Sibuea, N. (2024). Analisis kesalahan berbahasa Indonesia: Perubahan, penambahan, dan penghilangan fonem pada beberapa kemasan produk makanan ringan di Indonesia. *Journal of Citizen Research and Development*, 1(2), 836–841. <https://doi.org/10.57235/jcrd.v1i2.3958>
- Donandi S., S., & Cakranegara, P. A. (2021). The Implementation of Well-Known Trademarks Doctrine in Indonesian Commercial and Supreme Court. *Fiat Justisia: Jurnal Ilmu Hukum*, 15(2), 159–182. <https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v15no2.2016>

- Dwirika, L. (2021). Fenomena-Fenomena Fonetis dalam Bahasa Indonesia dan Relasi Ortografisnya. *Prosiding Kolita* 19, 232–238.
- Fetscherin, M., Diamantopoulos, A., Chan, A., & Abbott, R. (2021). How are brand names of chinese companies perceived by Americans? *Journal of Product and Brand Management*, 24(2), 110–123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2014-0501>
- Firdausi, M. M., Yannuar, N., & Basthomi, Y. (2022). Effectiveness of linguistic features for attracting audience: A study of coworking space websites' headlines. *JEES (Journal of English Educators Society)*, 7(1), 84–92. <https://doi.org/10.21070/jees.v7i1.1647>
- Fromer, J. C. (2023). The Role of Creativity in Granting and Limiting Trademark Rights. In *Charting Limitations on Trademark Rights* (pp. 31–51). Oxford University PressOxford. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198871248.003.0003>
- Grewal, R., Gupta, S., & Hamilton, R. (2021). Marketing Insights from Multimedia Data: Text, Image, Audio, and Video. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1025–1033. <https://doi.org/10.1177/00222437211054601>
- Gürtler, S., & Miller, B. (2022). Branded for Survival: Naming Effects on the Life Expectancy of New Companies. *Marketing, Zeitschrift Fur Forschung Und Praxis*, 44(2), 44–58. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2022-2-44>
- Hartati, L., & Rozi, R. (2022). Daya Saing Bahasa Indonesia di Era Industri Kreatif (Studi Perbandingan Terhadap Pelabelan Produk pada UMKM Mahasiswa Universitas Bangka Belitung). *SeBaSa*, 5(2), 389–397. <https://doi.org/10.29408/sbs.v5i2.6049>
- Haryani, H. (2024). Penggunaan Istilah Asing Versus Kebanggaan Pada Bahasa Nasional. *Kebangsaan RI*, 2(1).
- Hernández, J. G. V. (2021). Strategic Organizational Sustainability. *Circular Economy and Sustainability*, 1(2), 457–476. <https://doi.org/10.1007/s43615-020-00003-y>
- Hornikx, J., & Meurs, F. Van. (2021). Foreign Language Display in Advertising from a Psycholinguistic and Sociolinguistic Perspective. In *Advertising and Branding* (pp. 952–972). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1793-1.ch043>
- Jalonen, H. (2024). *Phonetic Symbolsm In Brand Names Perceptions of Finnish University Students* [University of Jyväskylä]. <https://jyx.jyu.fi/bitstreams/9656bc9e-a166-4c92-8881-3b8e998f017f/download>
- Jang, H., Jang, J. Y., & Kim, D. Y. (2024). How Brand Names Affect Consumer Perceptions: An Experimental Study on the Sound Symbolism of Foreign Brand Names. *Journal of Global Marketing*,

- 37(2), 119–137. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2299011>
- Juliana, J., & Arafah, S. (2018). The multimodal analysis of advertising tagline "Tolak Angin Sidomuncul" through systemic functional linguistics approach. *Journal MELT (Medium for English Language Teaching)*, 3(2), 127–136. <https://doi.org/10.22303/melt.3.2.2018.127-137>
- Juwita, S. R., Anshori, D. S., Sunendar, D., & Kuwing, A. (2023). Preservation of Indonesian language Buttons carves and Erigo in public spaces (Implementation of Law Number 24 of 2009 and PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015). *Bahastra*, 43(1), 1–11. <https://doi.org/10.26555/bs.v43i1.299>
- Kałużyńska, I. (2021). Language Strategies for the Adaptation of Western Brand Names in Taiwan. *Onomastica*, 65(2), 271–283. <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.65.2.16>
- Kinanti, K. P., Astuti, E. S., Sumarti, E., & Hartatik, S. F. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Kreativitas Bahasa pada Karang Taruna Desa Parangargo Kabupaten Malang. *Abdimas Bela Negara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 18–21.
- Knappe, D. E. (2001). *The Brand Mindset (Indonesia)*. Penerbit Andi.
- Lerman, D. B. (2020). *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communication*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Lestari, F., MD Dali, M., & Che-Ha, N. (2020). Local identity Consideration in Maintaining Place Branding Sustainability (The Case of Indonesia). *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 5(19), 14–29. <https://doi.org/10.35631/JTHEM.519002>
- Lestari, N. D., & Sukmawati, A. (2023). Analisis Perubahan Fonem dalam Kemasan Produk Makanan dan Minuman: Kajian Fonologi. *Narasi: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 1(1), 12–23. <https://doi.org/10.30762/narasi.v1i1.892>
- Lestariningsih, D. N., Sihombing, R. M., Okitasari, I., Alaini, N. N., Wardhani, A., & Budihastuti, E. (2023). Multimodal Linguistic Landscape in Lombok: A Case Study of Product Branding. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(12), 3330–3337. <https://doi.org/10.17507/tpls.1312.31>
- Minova, M. V., Mamukina, G. I., Kazimirova, I. S., Dolgova, E. G., & Fedorova, A. V. (2022). Formation of New Phraseologisms as Word Creation. *Филология: Научные Исследования*, 6, 40–53. <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2022.6.38232>
- Noviyani, N. M. E., Iswatiningsih, D., Noviyanti, L. P. E., & Putri, A. F. P. (2022). Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia Pada Kemasan Produk. *LINGUISTIK: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 7(2), 189–200. <https://doi.org/10.31604/linguistik.v7i2.189-200>
- Odden, D. A. (2005). *Introducing Phonology*. Cambridge University Press.

- <https://archive.org/details/introducingphono0000odde>
- Oktavia, W. (2020). Perubahan Fonologis Bahasa Gaul dalam Percakapan Whatsapp Kelompok Siswa Kelas 9 MTs Muhammadiyah 05 Kemusu. *ESTETIK: Jurnal Bahasa Indonesia*, 3(1), 75–92. <https://doi.org/10.29240/estetik.v3i1.1464>
- Ojionu, C. E. N., Adzharuddin, N. A., Waheed, M., & Mohd Khir, A. (2021). Impact of Strategic Ambiguity Tagline on Billboard Advertising on Consumers Attention. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11432>
- Osmanoglu, O., Özsoy, A., & Biliciler, G. (2024). Local-Global Cobrand Positioning and Consumer Evaluations in Emerging Markets. *Journal of International Marketing*, 32(4), 81–98. <https://doi.org/10.1177/1069031X241268613>
- Park, J., Motoki, K., Pathak, A., & Spence, C. (2021). A sound brand name: The role of voiced consonants in pharmaceutical branding. *Food Quality and Preference*, 90, 104–142. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104104>
- Pathak, A., Velasco, C., & Spence, C. (2020). The sound of branding: An analysis of the initial phonemes of popular brand names. *Journal of Brand Management*, 27(3), 339–354. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00183-5>
- Prasetyanti, K. (2025). *Pembentukan Neologisme dalam Program Varietas Run BTS (달려라 방탄) Episode 61 & 62: Kajian Morfosemantik*.
- Puspahaty, N., Indira, D., Wahya, & Machdalena, S. (2024). The Impact of the Use of Agricultural Technology on Lexical Innovation in Rice Field Agriculture. *Theory and Practice in Language Studies*, 14(7), 2097–2109. <https://doi.org/10.17507/tpls.1407.17>
- Puspitasari, P., Putra, I. L., Ramadhani, R. P., & Putra, Z. F. (2024). *Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) Bidang Jasa*. 4, 1973–1983.
- Safira, V., & Kurniawan, B. (2024). Bahasa Indonesia Dan Ekonomi Kreatif: Peran Bahasa Dalam Mengembangkan Produk Budaya Lokal Madura. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(7). <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/660>
- Sari, D. F., Yusuf, Y. Q., Putri, V. N., Usman, H., & Qismullah, F. I. (2024a). Shop names and language culture: A study of linguistic landscape in Aceh's Tourist Hub. *International Journal of Language Studies*, 18(3), 83–106. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12604416>
- Sari, D. F., Yusuf, Y. Q., Putri, V. N., Usman, H., & Qismullah, F. I. (2024b). Shop names and language culture: A study of linguistic landscape in

- Aceh's Tourist Hub. *International Journal of Language Studies*, 18(3), 83–106. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12604416>
- Satriani. (2021). *Neologisme sebagai Representasi Perkembangan Kosakata Bahasa Indonesia: Analisis Morfosemantik*.
- Satriani, S., Said, I. M., & Abbas, A. (2021). Neologisme Dalam Media Sosial: Kajian Morfosemantik. *Jurnal Ilmu Budaya*, 9(1), 177–184.
- Selia, A. K. W. (2023). Unsur-Unsur Bahasa dalam Penamaan Usaha Dagang Makanan dan Minuman di Kota Tarakan. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(3), 1791–1800. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37905/aksara.9.3.1791-1800.2023>
- Simatupang, L., & Setyawati, R. (2023). Kajian Penamaan Kuliner di Balikpapan Menggunakan Teori Semantik Ogden-Richard. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 7(1), 18–31. <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i1.1601>
- Subkowski, E. (2019). *Brand Linguistics: Study of Sound Symbolism and Consumer Brand Linguistics: Study of Sound Symbolism and Consumer Language Fluency on Brand Name Attitudes and Perceptions* [Northeastern Illinois University]. <https://neiudc.neiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=uhp-projects>
- Suherman, S., & Retnaningsih, S. (2022). Protection of Brand Rights According to Law in Indonesia and Regulations of International Brands. *Law and Humanities Quarterly Reviews*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.31014/aior.1996.01.01.3>
- Suhery, D., Idami, Z., & Wati, S. (2024). Phonological Interference In The Pronunciation of Indonesian by Acehnese Speakers: A Case Study of Consonant Variations In Langsa. *JOLLT: Journal of Languages and Language Teaching*, 12(1), 120–135.
- Syach, K. N., & Ridwan, A. (2021). Neologisme dalam Iklan BMW. *E-Journal Identitaet*, 10(2), 272–283. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/identitaet/article/view/41407/35673>
- Syafitri, A. N. (2023). Neologisme dalam Bahasa Konten TikTok. *ESTETIK: Jurnal Bahasa Indonesia*, 6(1), 21–30. <https://doi.org/10.29240/estetik.v6i1.12943>
- Syahrudin, S., & Ruslan, R. (2022). Bahasa Pemikat Hati Pelanggan : Kreativitas Bahasa Dalam Industri Kreatif. *Titik Dua: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(1), 18–30. <https://doi.org/10.59562/titikdua.v2i1.25364>
- Ulfa, N., & Syafitri, A. N. (2023). Pembentukan Kata Baru dalam Bahasa Indonesia pada Platform Digital. *ESTETIK: Jurnal Bahasa Indonesia*, 6(2), 96–106. <https://doi.org/10.29240/estetik.v6i2.12701>

- Velykytė, G. (2023). Creativity In Distance Brand Assets. *Creativity Studies*, 16(2), 384–396. <https://doi.org/10.3846/cs.2023.19035>
- Yule, G. (2017). *The Study of Language* (6th ed.). Cambridge University Press.
<https://archive.org/details/georgeyulethestudyoflanguage2017cambridgeuniversitypress>
- Yusup, H., Lukman, L., & Gusnawaty, G. (2024). Pengaruh Nama Merek terhadap Citra pada Kuliner Lokal di Kota Makassar. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 284–293.
<https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3206>
- Zabuzhanska, I. (2022). Phonostylistic means of car brand image creation. *MESSENGER of Kyiv National Linguistic University. Series Philology*, 24(2), 38–46. <https://doi.org/10.32589/2311-0821.2.2021.252098>
- Zamaldinov, V. E. (2022). Neologisms-Hybrids in The Texts of Modern Media Communication. *Media Linguistics*, 9(3), 210–219.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.303>
- Zamyatkina, A. A., & Belova, N. A. (2022). Neologisms as A Reflection of Changes in The Social and Communicative System of The Modern English Language. *Sovremennyye Issledovaniya Sotsialnykh Problem*, 14(4), 72–84. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2022-14-4-72-84>
- Zavalishina, L. V., & Nefedova, L. A. (2022). Creative Neologisms as a Result of Hybrid Word Formation in the German and Russian Colloquial Speech. *Philology. Theory & Practice*, 15(7), 2369–2374.
<https://doi.org/10.30853/phil20220391>
- Zhang, J. (2024). *Chinese Brand Narratives in Cross-Cultural Communication*. Springer Nature Singapore.
- Zhao, C. (2021). Strategies for Promoting the Value of Tourist Cultural and Creative Brands Based on Cultural Elements. In K. H. M. Mansur & Y. Fu (Eds.), *E3S Web of Conferences* (Vol. 251, Issue 03028, pp. 1–4). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103028>
- Zou, R., Hua, M., Gursoy, D., & Guan, J. (2024). Can the Match Between Social Media Influencer's Accent and Brand Personality shape Brand Attitudes? A Stereotype Theory and the Construal Level Theory Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 00(0), 1–16.
<https://doi.org/10.1177/10963480241280925>

