

PERAN ELEMEN LINGUISTIK SEBAGAI REPRESENTASI BUDAYA
CHINA DALAM *RENAMING BRAND* GLOBAL

(Analisis Eksploratif Kualitatif Peran Elemen Linguistik Sebagai Representasi
Budaya *China* dalam *Renaming Brand* Global di Taiwan)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

YULIANA

100904035/kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

**Peran Elemen Linguistik Sebagai Representasi Budaya *China* dalam *Renaming Brand*
Global**

**(Analisis Eksploratif Kualitatif Peran Elemen Linguistik Sebagai Representasi Budaya
China dalam *Renaming Brand* Global di Taiwan)**

SKRIPSI


Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar S.I.Kom
pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Yuliana

10 09 04035/ KOM

Disetujui oleh:



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi: Peran Linguistik Sebagai Representasi Budaya *China* dalam *Renaming Brand* Global.

Penyusun : Yuliana

NIM : 10 09 04035

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/ Tanggal : 25 September 2014

Pukul : 09.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaran Lantai 1, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, SIP., M.si.

Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.

Penguji 1

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji 2

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuliana
N.I.M : 10 09 04035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Peran Elemen Linguistik Sebagai Representasi Budaya
China dalam Renaming Brand Global.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiatisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh Tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi.

Yogyakarta, 30 September 2014

Saya yang menyatakan



Yuliana

YULIANA

10 09 04035 / KOM

Peran Linguistik Sebagai Representasi Budaya *China* dalam *Renaming Brand* Global

(Analisis Eksploratif Kualitatif Peran Linguistik Sebagai Representasi Budaya *China* dalam *Renaming Brand* Global di Taiwan)

ABSTRAK

Semakin canggihnya teknologi komunikasi dan globalisasi mempermudah masuknya *brand-brand* asing ke berbagai negara. Kemudahan tersebut membuat banyak *brand-brand* tertarik untuk *go international* dan menjadi *brand* global. Harapan dari *brand* global yang masuk ke dalam sebuah negara baru adalah bagaimana memenangkan hati calon konsumen setempat. Slogan *think global and act local* menjelaskan bahwa, tidak ada metode yang benar-benar pas bagi *brand* global. Pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan berpikir dari sudut pandang konsumen dan melakukan standarisasi serta lokalisasi pada elemen tertentu. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 nama *brand* global yang melakukan *renaming*, peneliti mendapatkan hasil bahwa, mayoritas *brand* global (48) nama *brand* melakukan *renaming* menggunakan metode *different sound and convey new meaning*. Hal tersebut memperlihatkan bahwa, makna yang terkandung dalam nama *brand* merupakan bagian yang paling penting untuk diperhatikan oleh *brand* global ketika melakukan *renaming*. Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak-pihak yang mumpuni dibidang budaya, linguistik, *marketing international* dan legalitas di Taiwan, juga semakin mengukuhkan hasil temuan peneliti, bahwa *renaming* nama *brand* kedalam bahasa *China* sebelum memasuki pasar Taiwan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Dimana makna yang terkandung dalam nama *brand* tersebut menjadi pertimbangan awal sebelum melakukan *renaming*. Hal ini tidak terlepas dari peran budaya dan linguistik yang bertindak sebagai “*pressure*” bagi *brand* global.

Penelitian ini merupakan analisis kualitatif eksploratif dengan menganalisis 100 nama *brand* global yang melakukan *renaming* di Taiwan dan data analisis tersebut di cek keabsahannya melalui triangulasi data dengan melakukan wawancara kepada nara sumber yang mumpuni dibidangnya. Sehingga, melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan *insight* bagi *brand* global khususnya Indonesia yang akan memasuki pasar Taiwan.

Kata Kunci: *Renaming*, *Brand* Global, Linguistik, Taiwan

KATA PENGANTAR

I am neither clever nor especially gifted. I am only very, very curious.

-Albert Einstein-

Setahun yang lalu, rasa ingin tahu telah membuat penulis mengikuti program pertukaran pelajar selama satu semester di Providence University Taiwan. Rasa ingin tahu juga membuat penulis tertarik untuk mengambil topik ini di Taiwan. Menyelesaikan tugas akhir ini bukan hanya sebagai kewajiban penulis untuk mendapatkan gelar saja, tetapi yang lebih menyenangkan adalah dalam proses pengerjaan skripsi ini, sedikit banyak memberikan jawaban atas rasa ingin tahu penulis. Tetapi, tentunya, dengan hanya berbekal rasa ingin tahu saja, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang sudah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini:

1. Tuhan yang telah memberikan kesempatan yang luar biasa dan mempertemukan ku dengan orang-orang yang luar biasa pula. Terima kasih Tuhan atas kesehatan yang Engkau berikan kepadaku dan orang-orang yang kucintai.
2. Papa dan Ami, kedua orang yang sangat saya kagumi dan cintai. Kalian adalah orang pertama yang selalu mendukungku dan membiarkan ku mencoba banyak hal serta mendidikku agar jadi orang yang mandiri. Kalian selalu serius mendengarkan mimpiku dan tidak pernah mengecilkan hatiku ketika mendengarkanku membicarakan mimpi. Berkat kalian saya bisa merasakan banyak pengalaman baru. Love You.
3. Hia-hia dan Ce-ce ku. Tua hia, dosen pembimbing informalku yang memberikan banyak ide dan masukan serta mengingatkan penulis untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Ace, kakak perempuanku satu-satunya yang merelakanku untuk

merasakan banyak hal, merelakan waktunya untukku. Tji hia, Soi hia dan Ci Sherly yang selalu memberikan perhatian dan semangat. *I am so glad to have you all.*

4. Dosen pembimbingku, Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.

Terima kasih pak atas bimbingan, motivasi dan kesabarannya sejak bimbingan KKL sampai skripsi. *Thank you* juga Pak Bambang sudah mau meluangkan waktunya sampai diluar jam bimbingan untuk mendiskusikan dan membaca laporan yang setebal itu. *Danke Sir* ☺

5. Dosen Penguji, F. Anita Herawati, SIP.,M.Si dan Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si yang memberikan banyak masukan sehingga semakin menyempurnakan skripsi ini. Terima kasih.

6. 靜宜大學 (Providence University, Taichung Taiwan) & Staff

Universitasku yang kedua selama 18 minggu, yang sangat membantuku dalam proses penyelesaian skripsi ini dan memberikan pengalaman yang manis selama di Taiwan. Staff of OIA (*Office of International and Cross-Strait Affairs*), Mrs. Lynn Wang, Sidney Lin, Kelly Chiu. 謝謝, Xie-xie ☺

7. Narasumber dalam penelitian ini, yang sudah membagikan pengetahuan mereka dan menyempurnakan skripsi ini. Pengajar *International Marketing* 高中 博士 Professor

Martin Kao, PhD, Pengajar *Culture Learning* Kelly Chiu, Pengajar Linguistik 王蕙

珊老師, Wang, Hui Shan, MA, Pengajar *Taiwanese Culture* and Linguistik 嚴小寶老

師, Yan, Xiao Bao dan *Chief of Taichung Branch Office, Taiwan Intellectual Property*

Office Ministry Of Economic Affairs (TIPO) Yu, Hsien-Tung.

8. Sahabat-sahabat kesayanganku.

Maria Florensa Yeniarti Tupen, Maria Florensi Yuniarti Tupen sahabat kembarku, tetangga ku yang mau menemani penulis disaat ngantuk dan capek. Kata-kata kalian: Semangat yah cik! Menghilangkan kantukku.

JM. Rabowo MT. Simbolon, S. I. Kom sahabat nongkiku yang selalu memberikan semangat, motivasi, bantuan, sekaligus teman curhat serta rekan diskusi. Yeay! Wisuda bareng Bow ☺.

Teman kelompok dalam mata kuliah iklan selama sepanjang waktu kuliah, Ernita Putri Utami, terimakasih buat dukungan, semangat dan doanya.

Yohana Trivera, S.E sahabat yang selalu ada untukku. Kamsia Cik ☺.

Yunita yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan kepada penulis.

Emilisa Rosina Walelang dan Kunthi Damayanti, mari selesaikan ini dan memulai sesuatu yang baru. *Good luck and Love Ya!*, and *also last but not least, partner* dalam menyelesaikan skripsi ini, Linda Andriana W, akhirnya selesai yah Lin!

9. *My Taiwanese and Mainland China friends* Ruby Chu, Rebbeca Zhang and Rongping Zhang. *Thanks for the times and your kindness to share about Chinese culture and language. Hope can see you all soon! Also my cutest roommate, Crystal Han! I will always remember Mirujimalja ☺.*

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada laporan ini. Penulis terbuka terhadap segala kritik maupun saran dan tanggapan yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Yogyakarta, 30 September 2014

Yuliana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	12
C. TUJUAN PENELITIAN	12
D. MANFAAT PENELITIAN	12
E. KERANGKA TEORI	14
F. KERANGKA KONSEP	42
G. METODOLOGI PENELITIAN	50

BAB II TINJAUAN UMUM	58
A. TAIWAN SECARA UMUM	58
B. SEJARAH TAIWAN	61
C. KEBUDAYAAN TAIWAN	64
D. AGAMA DAN KEPERCAYAAN DI TAIWAN	65
E. LINGUISTIK TAIWAN	66
F. PERTUMBUHAN IMPOR DI TAIWAN	68
G. LEGALITAS TAIWAN	70
BAB III PEMBAHASAN	72
A. HASIL TEMUAN PENELITIAN	72
B. ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	109
BAB IV PENUTUP	138
A. KESIMPULAN	138
B. SARAN	140
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Renaming Walls</i>	3
Gambar 1.2 <i>Microsoft search engine Bing di Taiwan</i>	7
Gambar 1.3 <i>Renaming Coca-cola di Taiwan</i>	8
Gambar 1.4 Contoh <i>byline</i> IKEA	22
Gambar 1.5 Contoh <i>tagline</i> IKEA	23
Gambar 1.6 Contoh <i>renaming</i> Carefour Taiwan	33
Gambar 1.7 <i>Expressions of culture at different levels</i>	45
Gambar 2.1 Taiwan dilihat dari satelit	58
Gambar 2.2 Peta Taiwan	59
Gambar 2.3 Etnis penduduk Taiwan	60
Gambar 2.4 Grafik impor Taiwan	69
Gambar 2.5 Jenis barang impor Taiwan	69
Gambar 2.6 Tugas Taiwan <i>Intellectual Property Office (TIPO)</i>	70
Gambar 2.7 <i>Trademark registrations by nationality in 2012</i>	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Metode <i>Renaming</i> di <i>China</i> Oleh Fan (2002:183)	10
Tabel 1.2 Metode <i>Renaming</i> di <i>China</i> Oleh Allon, Littrell, Chan (2009:133)	11
Tabel 1.3 Nada dalam bahasa <i>China</i>	31
Tabel 2.1 Kota-kota di Taiwan dan total populasi	59
Tabel 3.1 Metode <i>renaming different sound and convey new meaning</i>	78
Tabel 3.2 Metode <i>renaming brand feeling extension</i>	86
Tabel 3.3 Metode <i>renaming dual extension branding</i>	91
Tabel 3.4 Metode <i>renaming brand meaning extension</i>	95
Tabel 3.5 Metode <i>dual adaption branding</i>	99
Tabel 3.6 Huruf pada nama <i>brand</i> dengan konotasi positif	101
Tabel 3.7 Nama <i>brand</i> dengan dua atau tiga morfem	104
Tabel 3.8 Nama <i>brand</i> dengan morfem lebih dari tiga	104
Tabel 3.9 Nama <i>brand</i> dengan morfem bernada tinggi	105
Tabel 3.10 Nama <i>brand</i> dengan konotasi positif	106
Tabel 3.11 Nama <i>brand</i> dengan makna netral (<i>neutral in meaning</i>)	108
Tabel 3.12 Simbol dalam nama <i>brand</i>	116
Tabel 3.13 Contoh huruf dalam nama <i>brand</i>	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 *Interview Guide*

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Matrix

Lampiran 4 *Coding Sheet*

- *Coding Sheet* Sofy
- *Coding Sheet* Mamy Poko
- *Coding Sheet* Pampers
- *Coding Sheet* Clear
- *Coding Sheet* Colgate
- *Coding Sheet* Head and Shoulders
- *Coding Sheet* Huggies
- *Coding Sheet* Oral-B
- *Coding Sheet* Pantene
- *Coding Sheet* Rexona
- *Coding Sheet* Lancome
- *Coding Sheet* Pert
- *Coding Sheet* Lauhier
- *Coding Sheet* Listerine
- *Coding Sheet* Kotex
- *Coding Sheet* Sensodyn
- *Coding Sheet* Whisper

- 
- *Coding Sheet* Kleenex
 - *Coding Sheet* Nivea
 - *Coding Sheet* Meybelline
 - *Coding Sheet* Gillete
 - *Coding Sheet* Loreal
 - *Coding Sheet* Avon
 - *Coding Sheet* Johnson's and Johnson's
 - *Coding Sheet* KIA
 - *Coding Sheet* Hyundai
 - *Coding Sheet* Audi
 - *Coding Sheet* BMW
 - *Coding Sheet* Toyota
 - *Coding Sheet* Nissan
 - *Coding Sheet* Chevrolet
 - *Coding Sheet* Adidas
 - *Coding Sheet* Yakult
 - *Coding Sheet* Nescafe
 - *Coding Sheet* 7UP
 - *Coding Sheet* Enfa Mama
 - *Coding Sheet* Ovaltine
 - *Coding Sheet* Starbuks Coffee
 - *Coding Sheet* I-Lohas
 - *Coding Sheet* Milo
 - *Coding Sheet* Nestle Lemon Tea
 - *Coding Sheet* Similac Gain Kid

- *Coding Sheet* Sprite
- *Coding Sheet* Minute Maid
- *Coding Sheet* Lipton
- *Coding Sheet* Anlene
- *Coding Sheet* Pepsi Cola
- *Coding Sheet* Coca-cola
- *Coding Sheet* Maxwell House
- *Coding Sheet* Ensure
- *Coding Sheet* Fanta
- *Coding Sheet* Fernleaf
- *Coding Sheet* Enfa Pro
- *Coding Sheet* Kellog's Coco Balls
- *Coding Sheet* Mentos
- *Coding Sheet* Milo Cereal
- *Coding Sheet* Honey Stars
- *Coding Sheet* Skittles
- *Coding Sheet* Quaker Oats
- *Coding Sheet* KFC
- *Coding Sheet* Pizza Hut
- *Coding Sheet* Pedigree
- *Coding Sheet* Knorr
- *Coding Sheet* Kikkoman
- *Coding Sheet* Lay's
- *Coding Sheet* Maggie
- *Coding Sheet* Mc Donald's

- *Coding Sheet* Brand's
- *Coding Sheet* Ajinomoto
- *Coding Sheet* Carrefour
- *Coding Sheet* Mr. Muscle
- *Coding Sheet* Scotch Brite
- *Coding Sheet* Vanish
- *Coding Sheet* OMO
- *Coding Sheet* Attack
- *Coding Sheet* Glade
- *Coding Sheet* Raid
- *Coding Sheet* Unilever
- *Coding Sheet* Danone
- *Coding Sheet* Amazon
- *Coding Sheet* IKEA
- *Coding Sheet* Lock&Lock
- *Coding Sheet* Shell
- *Coding Sheet* Marlboro
- *Coding Sheet* Lenovo
- *Coding Sheet* Dell
- *Coding Sheet* Fuji Xerox
- *Coding Sheet* Duracell
- *Coding Sheet* Discovery Channel
- *Coding Sheet* Samsung
- *Coding Sheet* HP
- *Coding Sheet* General Electronics

- *Coding Sheet* Nokia
- *Coding Sheet* Cisco
- *Coding Sheet* Disney
- *Coding Sheet* Canon
- *Coding Sheet* Sony
- *Coding Sheet* Citi Bank
- *Coding Sheet* HSBC

