

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Penelitian eksploratif kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui peran linguistik sebagai representasi budaya *China* dalam *renaming brand* global di Taiwan. Hasil penelitian ini dicapai dengan wawancara terhadap pengajar dibidang budaya, linguistik, *international marketing* dan kepala bagian Taiwan *Intellectual Property Office* (TIPO), serta analisis terhadap 100 nama *brand* global yang melakukan *renaming* di Taiwan. Kesimpulan dari analisis tersebut adalah bahwa budaya dan linguistik memegang peranan yang fundamen dalam *renaming* nama *brand* di Taiwan.

Berikut peran dari budaya dalam *renaming* nama *brand* di Taiwan:

1. Taiwan merupakan negara yang memiliki orientasi budaya *high context*. Sehingga, komunikasi tidak disampaikan secara jelas melalui verbal, namun tanda-tanda nonverbal seringkali menyampaikan maksud yang lebih kuat. Tanda-tanda non verbal kaitannya dengan *renaming* ini adalah penggunaan simbol-simbol untuk berkomunikasi, yang secara natural tercermin dalam linguistik bahasa *China*.
2. Nilai-nilai tertentu yang diyakini oleh konsumen setempat merupakan bagian dari budaya yang harus dipahami oleh *brand* global. *Renaming* nama *brand* dalam bahasa *China* di Taiwan ini, merupakan salah satu contoh kasus bahwa, budaya merupakan sesuatu yang dibagikan secara

turun-temurun dan bagaimana perilaku konsumen sebuah kelompok masyarakat bersumber dari budaya dan *values* yang diyakini.

3. Budaya dapat “memaksa” *brand* global untuk melakukan *renaming* nama *brand*. Konsumen *China* akan lebih mudah menerima nama *brand* yang familiar dari nilai budaya maupun dari sisi linguistik.
4. Budaya dapat menggiring persepsi dan *value* tentang sesuatu yang penting dan tidak bagi sekelompok masyarakat (konsumen). Persepsi konsumen terhadap nama *brand* erat kaitannya dengan *values* dan *beliefs* yang mereka ketahui dan yakini memiliki nilai tertentu. Nilai tersebut mungkin tidak dilihat sebagai sesuatu yang penting bagi konsumen dinegara lain.

Sedangkan peran linguistik dalam *renaming* nama *brand* di Taiwan adalah:

1. Nama *brand* setelah *renaming* dapat memberikan makna, sesuai dengan harapan dari pemilik *brand* maupun mengkomunikasikan benefit produk tersebut melalui nama *brand*.
2. Memudahkan nama *brand* tersebut untuk dibaca dan diingat oleh konsumen. *Morphological*, *phonetic* dan *semantic* merupakan tiga elemen penting dalam yang harus diperhatikan oleh *brand* global dalam melakukan *renaming*. Jika sebuah nama *brand* tidak dapat dibaca dan diucapkan dengan baik, tentunya akan menyulitkan konsumen dalam mengingat nama *brand* tersebut.

## B. SARAN

### 1. Akademis

Penelitian ini merupakan analisis eksploratif kualitatif dimana tujuannya adalah untuk mengumpulkan data dan hasil analisisnya diharapkan dapat dijadikan hipotesa untuk penelitian berikutnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat adanya peran dari elemen linguistik sebagai representasi budaya *China* dalam *renaming brand* global di Taiwan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mencoba untuk meneliti kemungkinan adanya elemen lain yang berperan dalam *renaming brand* global di Taiwan.

### 2. Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran khususnya bagi *brand* Indonesia yang akan masuk ke Taiwan, bahwa budaya dan linguistik setempat berperan penting dalam *renaming* nama *brand*. Cara yang paling mudah agar nama *brand* dapat diterima dengan baik di sebuah negara baru adalah dengan berpikir dari sudut pandang mereka. Pemahaman terhadap *value* dan *belief* lokal dapat membantu *brand* global dalam memahami perilaku konsumen setempat. Secara natural budaya dan linguistik mengambil peran yang fundamen sehingga, *renaming* nama *brand* dalam bahasa *China* di Taiwan yang penting untuk diperhatikan adalah memilih karakter huruf yang memiliki makna positif, yang tentunya harus diadopsi dari pemahaman dan *values* yang dianut oleh konsumen lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Bungin, Burhan. 2007. *“Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan*

*Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

De Mooij, Marieke. 1994. *“Advertising Worldwide: Concepts, Theories and*

*Practice International and Global Advertising”*. United Kingdom: Prentice

Hall International

Fletcher, Richard dan Linden Brown. 2008. *“International Marketing: An Asia*

*Pacific Perspective*. Australia: Pearson.

Lin, Yen-Hweni. 2007. *“The Sounds of Chinese”*. United Kingdom: Cambrige

University Press.

Knapp Duane, E. 2000. *“The Brandmindset”*. New York: McGraw Hill.

Mardalis.2003. *“Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT.

Bumi Aksara.

Moeleong, Lexy J. 2004. *“Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.

Rosdakarya

Samovar, Larry A dan Richard Porter. 2004. "*Communications Between Culture*".

USA: Thomsom Learning.

### **Jurnal**

Alon, Ilan, Romie F. Littrell, dan Allan K.K. Chan. 2009. "*Branding in China: Global Product Strategy Alternatives*". Vol. 17.

Chan, Allan K.K, Yue Yuan Huang. 1997. "*Brand Naming in China: A Linguistic Approach*". Vol. 15.

Chang, Li dan Peirchyi Lii. 2008. "*Luck of The Draw: Creating Chinese Brand Name*". Vol. 48.

Chan, Allan K.K, Yue Yuan Huang dan David X. Wu. 2008. "*Chinese Brands Names and Global Brand Names: Implications from Two Corpus Analyses*". Vol. 17.

Chan, Allan K.K dan Yue-Yuan Huang. 2001. "*Chinese Brand Naming: a Linguistic Analysis of The Brands of Ten Product Categories*". Vol: 10.

Chung, Mona dan Wendy Smith. 2007. "*The Importance of Overcoming Cultural Barriers in Establishing Brand Names: An Australian Company in China*". Vol. 3.

Fan, Ying. 2002. “*The National Image of Global Brands*”. Vol. 9.

Hew, CS. 2001. “*Ancient Chinese Orchid Cultivation A Fresh Look At An Age Old Practice*”. Vol. 87

Jaw, Yi-Long, Ru-Yu Wang dan Carol Ying-Yu Hsu. 2011. “*Enliven Corporate Brands in Chinese*”. Vol. 23.

Ko, Patrick TH. 2008. “*The History of Ancient Chinese Jade Culture*”. Vol. 13.

Villar, Maria Elena, Di AI dan Sigal Segev. 2012. “*Chinese and American Perceptions of Foreign Name Brands*”. Vol. 5.

#### **Disertasi**

Li, Zhenyi. 2001. “*Cultural Impact o International Branding: A Case of Marketing Finnish Mobile Phones in China*”. Department of Communications. University Library of Jyväskylä. Dissertation.

#### **Tesis**

Berende, Bart dan Fabian Kredig. 2012. “*What’s in a Name?: A study of The Success Factors Of Brand Naming in China*”. Jönköping International Business School. Master Thesis.

Fu, Siu Fong, Isabel. 2007. *“The Effect of a Chinese Translated Brand Name Cue on Brand Associations”*. Doctor of Philosophy. The Hongkong Polytechnic University. Master Thesis.

**Website:**

About.com. 2014. *Understanding Chinese Characters-History, Evolution & Classification*. Dilihat: <http://mandarin.about.com/od/characters/>. Diakses pada: 10 Mei 2014.

Ben, Jerry. 2011. *Ice cream nation*.

Dilihat:<http://www.icecreamnation.org/moderntimes/>.Diakses pada: 17 Februari 2014.

Bradford, Harry. 2012. These 10 companies control enormous number of consumer brands.

Dilihat: [http://www.huffingtonpost.com/2012/04/27/consumer-brands-owned-ten-companies-graphic\\_n\\_1458812.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/04/27/consumer-brands-owned-ten-companies-graphic_n_1458812.html). Diakses pada: 20 Juli 2014.

Chinese Symbols. 2008. A British Museum Tour China Journey To The East.

Dilihat: [http://www.britishmuseum.org/pdf/chinese\\_symbols\\_1109.pdf](http://www.britishmuseum.org/pdf/chinese_symbols_1109.pdf).

Diakses pada: 29September 2014

Choi, Gordon. 2009. Microsoft new search engine Bing

Dilihat:<http://www.gordonchoi.com/microsoft-launches-new-search-engine-bing-20090529>. Diakses pada: 17 Februari 2014.

Every Culture. Com. 2007. *Countries and their culture, Taiwan*. Dilihat:

<http://www.everyculture.com/Sa-Th/Taiwan>. Diakses pada: 3 Mei 2014.

Gu, Wallace. 2008. *What are the differences between Chinese simplified and Chinese Traditional*. Dilihat:

<http://www.translatorscafe.com/cafe/article84.htm>. Diakses pada: 10 Mei 2014.

Greg. 2013. *Neo-Restoration, Theology*. Dilihat: <http://gregandmeg.net/are>

[churches-of-christ-evangelical-the-pragmatic-approach-to-theological-rapprochementpart-4/](http://gregandmeg.net/are-churches-of-christ-evangelical-the-pragmatic-approach-to-theological-rapprochementpart-4/). Diakses pada: 20 Agustus 2014.

Hung, Joe. 2002. *A Chinese Commonwealth*.

Dilihat:<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/NS/091/NS-C-091-491.htm>.

Diakses pada: 17 Maret 2014.

Interbrand. 2013. Best global brands 2013. Dilihat:

<http://investtaiwan.nat.gov.tw/eng/show.jsp?ID=435&MID=2>. Diakses pada: 3 Mei 2014.

Intellectual Property Office. 2014. *Trademarks*. Dilihat: <http://www.tipo.gov.tw/>

Diakses pada: 3 Mei 2014

Jonathan Hwang. 2008. *It's all in the name*. Dilihat:

[http://www.china.org.cn/living\\_in\\_china/news/200804/11/content\\_14936851.htm](http://www.china.org.cn/living_in_china/news/200804/11/content_14936851.htm).

Diakses pada: 28 Februari 2014.

Kwintessential. 2007. *Taiwan-language, culture, customs and etiquette*. Dilihat:

<http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/taiwan.html>.

Diakses pada: 3 Mei 2014.

Mullen. 2005. *Chinese Folk, Art, Festivals and Symbolism in Everyday Life*.

Dilihat: <http://www.lib.washington.edu/msd/norestriction/b67511843.pdf>.

Diakses pada 29 September 2014

Maps of world. 2012. *Top ten most densely populated countries*. Dilihat:

<http://www.mapsofworld.com/world-top-ten/world-top-ten-most-densely>

[populated countries-map.html](http://www.mapsofworld.com/world-top-ten/world-top-ten-most-densely-populated-countries-map.html). Diakses pada: 3 Mei 2014.

Oakton collage. 2011. *Linguistic features of the Chinese language family*. Dilihat:

<http://www.oakton.edu/user/4/billtong/chinaclass/Language/linguistics.htm>.

Diakses pada: 6 Juni 2014.

Oximity. 2002. *Geography of Taiwan*. Dilihat:

<https://www.oximity.com/location/Geography-of-Taiwan-1>. Diakses pada: 3

Mei 2014.

One Two One Chinese Lesson. 2009. *4 Tones*. Dilihat:

<http://www.121chineselessons.com/resources/pinyin/tones/>. Diakses pada: 28

Februari 2014.

Rouse, Margaret . 2011. *Definition rebranding*. Dilihat:

<http://whatis.techtarget.com/definition/rebranding>. Diakses pada: 20 Februari

2014.

Rosenberg, Matt. 2014. *Is Taiwan a Country?*. Dilihat:

<http://geography.about.com/od/politicalgeography/a/taiwancountry.htm>.

Diakses pada: 3 Mei 2014.

Swire Coca-Cola. 2009. *Swire Coca-Cola, Taiwan*. Dilihat:

<http://www.swire.com/en/our-businesses/agribusiness-and-food>

[chain/beverages/swirecoca-cola-taiwan](http://www.swire.com/en/our-businesses/agribusiness-and-food/chain/beverages/swirecoca-cola-taiwan). Diakses pada: 18 Februari 2014.

The Times of India. 2004. *Coca-Cola in Chinese is Ke-kou-ke-la*. Dilihat:

<http://economictimes.indiatimes.com/coca-cola-in-chinese-is-ke-kou-ke-la/articleshow/623585.cms>. Diakses pada: 17 Februari 2014.

Tony Waters. 2012. *Another Definition of Culture "Chinese" Version*. Dilihat:

<http://www.ethnography.com/2012/07/another-definition-of-culture-chinese-version/>. Diakses pada: 28 Februari 2014.

Trading Economics. 2014. *Taiwan Imports*. Dilihat:

<http://www.tradingeconomics.com/taiwan/imports>. Diakses pada: 3 Mei 2014.

World Population Review. 2013. *Taiwan Population 2014*. Dilihat:

<http://worldpopulationreview.com/countries/taiwan-population/>. Diakses pada: 3 Mei 2014.

Website Resmi:

<http://www.sofy.jp/>. Diakses pada: 1 Mei 2014

[www.unicharm.co.in](http://www.unicharm.co.in). Diakses pada: 1 Mei 2014

[www.unicharm.co.id/](http://www.unicharm.co.id/). Diakses pada: 1 Mei 2014

<http://www.mamypoko.com/>. Diakses pada: 1 Mei 2014

<http://www.unicharm.co.jp/>. Diakses pada: 1 Mei 2014

[www.pampers.com/](http://www.pampers.com/). Diakses pada: 1 Mei 2014

<http://www.pampers.com.tw/>. Diakses pada: 1 Mei 2014

[www.unilever.com/](http://www.unilever.com/). Diakses pada: 1 Mei 2014

[www.clearad.com.tw/](http://www.clearad.com.tw/). Diakses pada: 1 Mei 2014

[www.businessstandard.com/](http://www.businessstandard.com/). Diakses pada: 1 Mei 2014

[www.clear.co.id/](http://www.clear.co.id/). Diakses pada: 2 Mei 2014

[www.colgate.com/](http://www.colgate.com/). Diakses pada: 2 Mei 2014

[www.colgate.com.tw](http://www.colgate.com.tw). Diakses pada: 2 Mei 2014

<http://www.headandshoulders.com/>. Diakses pada: 2 Mei 2014

<http://www.headandshoulders.com/>. Diakses pada: 2 Mei 2014

<http://www.huggies.com/>. Diakses pada: 2 Mei 2014

<http://www.oralb.com/>. Diakses pada: 2 Mei 2014

<http://www.oralb.com.tw/>. Diakses pada: 3 Mei 2014

<http://www.pantene.com> . Diakses pada: 3 Mei 2014

<http://www.unilever.com/>. Diakses pada: 3 Mei 2014

<http://www.unilever.com.tw/>. Diakses pada: 3 Mei 2014

[www.lancome.co.uk](http://www.lancome.co.uk). Diakses pada: 3 Mei 2014

<http://www.lancome.com.tw/>. Diakses pada: 3 Mei 2014

<http://www.pertplus.com/>. Diakses pada: 3 Mei 2014

<http://www.kao.co.jp/>. Diakses pada: 4 Mei 2014

<http://www.kao.com/>. Diakses pada: 4 Mei 2014

<http://www.listerine.com/>. Diakses pada: 4 Mei 2014

<https://www.kimberly-clark.com.au/>. Diakses pada: 5 Mei 2014

<http://us.sensodyne.com/>. Diakses pada: 5 Mei 2014

<https://www.sensodyne.com.tw/>. Diakses pada: 5 Mei 2014

<http://www.whisper.co.in/>. Diakses pada: 5 Mei 2014

[whisper.com.tw/](http://whisper.com.tw/). Diakses pada: 5 Mei 2014

<https://www.kleenex.com/>. Diakses pada: 5 Mei 2014

[www.kcprofessional.com.tw](http://www.kcprofessional.com.tw). Diakses pada: 7 Mei 2014

<http://www.nivea.com/>. Diakses pada: 7 Mei 2014

<http://www.maybelline.com>. Diakses pada: 7 Mei 2014

<http://www.maybelline.com.tw/>. Diakses pada: 7 Mei 2014

[www.gillette.com](http://www.gillette.com). Diakses pada: 7 Mei 2014

[www.gillette.com.cn/](http://www.gillette.com.cn/). Diakses pada: 8 Mei 2014

[www.lorealparis.com.cn/](http://www.lorealparis.com.cn/). Diakses pada: 8 Mei 2014

<http://www.loreal.com/>. Diakses pada: 8 Mei 2014

<http://www.avon.com.tw/>. Diakses pada: 8 Mei 2014

[www.avon.com/](http://www.avon.com/). Diakses pada: 8 Mei 2014

<http://www.jnj.com/>. Diakses pada: 9 Mei 2014

[www.kia.com/worldwide/](http://www.kia.com/worldwide/). Diakses pada: 9 Mei 2014

[www.hyundai.com/](http://www.hyundai.com/). Diakses pada: 9 Mei 2014

[www.audi.com/](http://www.audi.com/). Diakses pada: 9 Mei 2014

<http://www.bmw.com.tw/>. Diakses pada: 9 Mei 2014

[www.toyota.com.tw/](http://www.toyota.com.tw/). Diakses pada: 10 Mei 2014

[www.toyota.com.tw](http://www.toyota.com.tw). Diakses pada: 10 Mei 2014

<http://www.nissan.com.tw/>. Diakses pada: 10 Mei 2014

<http://www.nissan-global.com/>. Diakses pada: 10 Mei 2014

[chevrolet.com/](http://chevrolet.com/). Diakses pada: 10 Mei 2014

[www.adidas.com.tw/](http://www.adidas.com.tw/). Diakses pada: 11 Mei 2014

[www.global.adidas.com/](http://www.global.adidas.com/). Diakses pada: 11 Mei 2014

[www.yakult.com](http://www.yakult.com). Diakses pada: 11 Mei 2014

<http://www.yakult.com.tw>. Diakses pada: 11 Mei 2014

<https://www.dolce-gusto.com.tw/>. Diakses pada: 11 Mei 2014

[www.nescafe.com/](http://www.nescafe.com/). Diakses pada: 11 Mei 2014

[www.7up.com/](http://www.7up.com/). Diakses pada: 12 Mei 2014

[www.meadjohnson.com/](http://www.meadjohnson.com/). Diakses pada: 12 Mei 2014

<http://www.ovaltine.co.uk/>. Diakses pada: 12 Mei 2014

[www.ovaltine.com.tw/](http://www.ovaltine.com.tw/). Diakses pada: 12 Mei 2014

[coca-colamatil.co.id](http://coca-colamatil.co.id). Diakses pada: 13 Mei 2014

[www.tokyokender.com](http://www.tokyokender.com). Diakses pada: 13 Mei 2014

[www.cocacola.co.tw](http://www.cocacola.co.tw). Diakses pada: 13 Mei 2014

<http://www.nestle.com/>. Diakses pada: 13 Mei 2014

[www.nestea-usa.com/](http://www.nestea-usa.com/). Diakses pada: 13 Mei 2014

<http://www.nestea.com.tw/>. Diakses pada: 13 Mei 2014

<http://www.abbott.com/>. Diakses pada: 14 Mei 2014

[www.abbottmama.com.tw/](http://www.abbottmama.com.tw/). Diakses pada: 14 Mei 2014

<http://www.sprite.com/home/>. Diakses pada: 14 Mei 2014

[www.cs.fredonia.edu/](http://www.cs.fredonia.edu/). Diakses pada: 14 Mei 2014

<http://www.minutemaid.com/>. Diakses pada: 14 Mei 2014

<http://www.coca-colaindia.com/>. Diakses pada: 14 Mei 2014

<http://www.lipton.com/>. Diakses pada: 14 Mei 2014

<http://www.lipton.com.tw/>. Diakses pada: 15 Mei 2014

[www.fonterra.com/](http://www.fonterra.com/). Diakses pada: 15 Mei 2014

<http://www.pepsi.com/en-us/d>. Diakses pada: 15 Mei 2014

<http://www.latmultilingual.com/>). Diakses pada: 15 Mei 2014

[www.cocacola.com](http://www.cocacola.com) . Diakses pada: 15 Mei 2014

[www.adquan.com/](http://www.adquan.com/). Diakses pada: 15 Mei 2014

<http://www.maxwellhousecoffee.com/>. Diakses pada: 15 Mei 2014

<http://ensure.com/>. Diakses pada: 16 Mei 2014

[www.fanta.com/](http://www.fanta.com/). Diakses pada: 16 Mei 2014

[www.fernleafinstitute.com/](http://www.fernleafinstitute.com/). Diakses pada: 16 Mei 2014

[www.meadjohnson.com](http://www.meadjohnson.com).. Diakses pada: 16 Mei 2014

<http://www.kelloggs.com/>. Diakses pada: 16 Mei 2014

[www.mentos.com](http://www.mentos.com). Diakses pada: 16 Mei 2014

[www.gohappy.tw](http://www.gohappy.tw). Diakses pada: 17 Mei 2014

<http://www.nestle.com/>. Diakses pada: 17 Mei 2014

<http://www.nestle.com/> . Diakses pada: 17 Mei 2014

<http://skittles.com/>. Diakses pada: 17 Mei 2014

<http://www.bizjournals.com/>. Diakses pada: 17 Mei 2014

<http://www.quakeroats.com/>. Diakses pada: 18 Mei 2014

[www.kfc-ng.com/](http://www.kfc-ng.com/). Diakses pada: 18 Mei 2014

[www.pizzahut.co.uk/](http://www.pizzahut.co.uk/). Diakses pada: 18 Mei 2014

[www.pedigree.com/](http://www.pedigree.com/). Diakses pada: 18 Mei 2014

[www.pedigree.com.tw/](http://www.pedigree.com.tw/). Diakses pada: 18 Mei 2014

[www.knorr.com/](http://www.knorr.com/). Diakses pada: 18 Mei 2014

<https://www.knorr.com.tw/>. Diakses pada: 18 Mei 2014

[www.kikkoman.com](http://www.kikkoman.com) . Diakses pada: 19 Mei 2014

<http://www.fritolay.com/>. Diakses pada: 19 Mei 2014

<http://duafcampaign.lays.com.tw/>. Diakses pada: 19 Mei 2014

[www.nestleprofessional.com/](http://www.nestleprofessional.com/). Diakses pada: 19 Mei 2014

<http://www.nestle.com.tw/b>. Diakses pada: 19 Mei 2014

[www.aboutmcdonalds.com/](http://www.aboutmcdonalds.com/). Diakses pada: 19 Mei 2014

<http://www.brandsworld.com/>. Diakses pada: 19 Mei 2014

[www.brandsworld.com.tw/](http://www.brandsworld.com.tw/). Diakses pada: 19 Mei 2014

[www.brandessence.co.uk/](http://www.brandessence.co.uk/). Diakses pada: 19 Mei 2014

[www.ajinomoto.com/](http://www.ajinomoto.com/). Diakses pada: 19 Mei 2014

[www.carrefour.com/](http://www.carrefour.com/). Diakses pada: 20 Mei 2014

[www.carrefour.com.tw/](http://www.carrefour.com.tw/). Diakses pada: 20 Mei 2014

<https://www.scjohnson.com/>. Diakses pada: 20 Mei 2014

[www.mrmuscle.com](http://www.mrmuscle.com). Diakses pada: 20 Mei 2014

[www.3m.com/us/](http://www.3m.com/us/). Diakses pada: 20 Mei 2014

[www.scotch-brite.com/](http://www.scotch-brite.com/). Diakses pada: 21 Mei 2014

[www.rb.com/](http://www.rb.com/). Diakses pada: 22 Mei 2014

[www.ch.ntu.edu.tw/](http://www.ch.ntu.edu.tw/). Diakses pada: 22 Mei 2014

[www.unilever-esa.com/](http://www.unilever-esa.com/). Diakses pada: 22 Mei 2014

[www.bailan.com.tw](http://www.bailan.com.tw). Diakses pada: 22 Mei 2014

<http://www.unilever.co.id/>. Diakses pada: 23 Mei 2014

[www.kao.com/](http://www.kao.com/). Diakses pada: 23 Mei 2014

[www.kao.com/id/](http://www.kao.com/id/). Diakses pada: 23 Mei 2014

[www.glade.com](http://www.glade.com). Diakses pada: 23 Mei 2014

[scjohnson.com/](http://scjohnson.com/). Diakses pada: 23 Mei 2014

[www.unilever.com/](http://www.unilever.com/). Diakses pada: 24 Mei 2014

<http://www.unilever.com.tw>. Diakses pada: 24 Mei 2014

<http://www.nestle.com.tw/>. Diakses pada: 24 Mei 2014

<http://www.nestle.com.tw/>. Diakses pada: 24 Mei 2014

<http://www.danone.com/>. Diakses pada: 25 Mei 2014

<http://www.ebook.url.tw/>. Diakses pada: 25 Mei 2014

[us.locknlock.com/global/](http://us.locknlock.com/global/). Diakses pada: 25 Mei 2014

[www.locknlock.tw/](http://www.locknlock.tw/). Diakses pada: 25 Mei 2014

<http://www.shell.com/>. Diakses pada: 26 Mei 2014

[www.shell.com.tw](http://www.shell.com.tw). Diakses pada: 26 Mei 2014

<http://www.ge.com/tw/>. Diakses pada: 26 Mei 2014

<http://www.mycfbook.com/>. Diakses pada: 26 Mei 2014

[www.lenovo.com /](http://www.lenovo.com/). Diakses pada: 26 Mei 2014

<http://www.dell.com.tw/>. Diakses pada: 26 Mei 2014

[partnerdirect.dell.com/](http://partnerdirect.dell.com/). Diakses pada: 26 Mei 2014

[www.xerox.com.tw/](http://www.xerox.com.tw/) . Diakses pada: 26 Mei 2014

[www.office.xerox.com](http://www.office.xerox.com) . Diakses pada: 27 Mei 2014

<http://www.duracell.com/>. Diakses pada: 27 Mei 2014

[zh-tw.facebook.com/duracell.tw](https://zh-tw.facebook.com/duracell.tw). Diakses pada: 27 Mei 2014

<http://www.discoverychannel.com.tw/>. Diakses pada: 27 Mei 2014

[www.discovery.com/](http://www.discovery.com/). Diakses pada: 27 Mei 2014

<http://www.samsung.com/tw/>. Diakses pada: 27 Mei 2014

<http://www8.hp.com/tw/>. Diakses pada: 27 Mei 2014

<http://www8.hp.com/us/>. Diakses pada: 28 Mei 2014

. <http://www8.hp.com/tw/>. Diakses pada: 28 Mei 2014

<http://www.geglobalresearch.com/>. Diakses pada: 28 Mei 2014

[www.nokia.com/hk-zh/](http://www.nokia.com/hk-zh/). Diakses pada: 28 Mei 2014

[company.nokia.com/](http://company.nokia.com/). Diakses pada: 28 Mei 2014

<http://www.cisco.com/web/TW/>. Diakses pada: 28 Mei 2014

[www.cisco.com/](http://www.cisco.com/). Diakses pada: 29 Mei 2014

<http://portal.disney.com.tw/>. Diakses pada: 29 Mei 2014

<http://www.disneychannel-asia.com/>. Diakses pada: 29 Mei 2014

<http://tcw.canon.com.tw/>. Diakses pada: 29 Mei 2014

<http://www.canon.com/>. Diakses pada: 29 Mei 2014

<http://www.sony.com.tw/>. Diakses pada: 29 Mei 2014

[www.sony.net/](http://www.sony.net/). Diakses pada: 29 Mei 2014

<http://www.citibank.com.tw/>. Diakses pada: 29 Mei 2014

<http://www.interbrand.com/>. Diakses pada: 29 Mei 2014

## ***INTERVIEW GUIDE***

1. Pertanyaan untuk narasumber 1 Martin Kao (Pengajar International Marketing Providence University Taiwan).
  - a. Pertimbangan penting *brand* global dalam melakukan *renaming* dari sisi *international marketing*?
  - b. Mengapa perlu melakukan *renaming*?
  - c. Apakah *renaming* wajib untuk dilakukan oleh *brand* global yang akan melakukan ekspansi bisnis ke Taiwan.
  - d. Kendala yang akan dialami oleh *brand* global ketika melakukan *renaming*?
  - e. Aspek-aspek penting yang harus diperhatikan oleh *brand* global ketika melakukan *renaming* kaitannya dengan *international marketing*?
  - f. Bagaimana pendapat anda mengenai hubungan kerjasama, khususnya ekspor produk Indonesia ke Taiwan, apakah memiliki potensi yang besar?
  
2. Pertanyaan untuk narasumber: 2 Wang, Hui-Shan (Pengajar *Chinese Linguistik* Providence University Taiwan).
  - a. Makna nama bagi orang *China*?
  - b. Petimbangan dasar bagi *brand* global ketika mau melakukan *renaming* nama *brand*?
  - c. Apa hal penting yang harus dihindari ketika melakukan *renaming* dalam bahasa *China*?
  - d. Apakah sebuah nama *brand* yang baik akan menjadi salah satu aspek keberhasilan *brand* tersebut dan bagaimana kriteria nama *brand* yang dapat dikatakan berhasil?

3. Pertanyaan untuk narasumber 3 Yan, Xiao-Bao (Pengajar *Taiwanese culture and linguistic* Providence University Taiwan).
  - a. Apa hal penting yang harus diperhatikan oleh *brand* global ketika melakukan *renaming*?
  - b. Mengapa *brand* global yang masuk ke Taiwan harus melakukan *renaming*?
  - c. Apakah sebuah nama *brand* berkaitan dengan pandangan konsumen terhadap *brand* tersebut, jika sudah tepat dalam *renaming* bagaimana dan jika tidak bagaimana?
  - d. Kaitannya *renaming* dengan budaya dan kebiasaan orang *China*.
  - e. Saran bagi *brand* global yang akan melakukan *renaming* nama *brand* dalam bahasa *China* khususnya ke Taiwan?
4. Kelly Chan, Pengajar *Culture Learning* Providence University Taiwan
  - a. Apa arti penting sebuah nama bagi orang *China* atau dalam budaya *China*?
  - b. Apa yang harus diperhatikan dalam *renaming* misalnya sebaiknya seperti apa? Kemudian apa yang harus dihindari?
  - c. Apakah *renaming* menjadi hal yang penting yang harus dilakukan oleh *brand* global sebelum masuk ke Taiwan?
  - d. Apakah nama *brand* yang dipilih harus dapat dikaitkan dengan nilai kebudayaan *China*?
  - e. Apa hal-hal yang harus diperhatikan oleh *brand* global dalam melakukan *renaming*?
  - f. Apakah guratan dalam karakter huruf juga penting untuk diperhatikan?

5. Pertanyaan kepada narasumber 5

Yu, Hsien-Tung (Kepala bagian Taiwan *Intellectual Property Office* (TIPO) Taichung, Taiwan).

- a. Bisakah anda menceritakan sedikit tentang *brand* global yang masuk ke Taiwan?
- b. Apakah *brand* global harus melakukan *renaming* nama *brand* sebelum masuk ke Taiwan?
- c. Bagaimana aturan mengenai *renaming* nama *brand* global di Taiwan?
- d. Apa peranan TIPO dalam *renaming*?
- e. Bagaimana alur *brand* global yang masuk ke Taiwan dalam penentuan nama khususnya?

## Narasumber 1

Martin Kao (Pengajar International Marketing Providence University Taiwan).

- 1) Pertanyaan: apa pertimbangan penting bagi *brand* global yang melakukan *renaming* dilihat dari sisi pemasaran internasional?

Jawaban: Ketika perusahaan memutuskan untuk mengganti atau tidak mengganti namanya maka ada 3 pertimbangan penting:

1. negara yang dituju
2. konsumen yang diajak untuk berkomunikasi
3. kebudayaan atau kepercayaan setempat. International marketing

- 2) Pertanyaan: Mengapa *brand* global yang masuk ke Taiwan harus melakukan *renaming*?

Jawaban:

1. Pertimbangan dari sisi kebudayaan, kepercayaan masyarakat *China* mengenai nama, nama adalah hal yang sangat penting dan keunikan ketika memilih nama di *China* adalah nama tersebut harus mengandung factor *luck* dan memiliki makna positif. intro
2. Perbedaan secara linguistik mengenai sistem bahasa dan *phonetic*, dengan mengganti nama, konsumen Taiwan akan lebih mudah melafal merek dan merasa familiar, apalagi ditambah dengan *values* yang terdapat dalam pemilihan nama dalam bahasa *China*.
3. Kaitannya dengan persepsi, ketika nama diganti yang harus diperhatikan adalah apakah ketika melafalkannya masyarakat akan berpersepsi negatif terhadap nama *brand*.

3) Apakah semua *brand* global yang masuk ke Taiwan harus melakukan *renaming*?

Iya, walaupun tidak semua *brand* global pada akhirnya mau atau tidak menggunakan nama *brand* setelah *renaming*. Namun tetap harus memiliki nama *brand* dalam bahasa *China*.

4) Pertanyaan: apakah kendala utama bagi *brand* global yang akan masuk ke negara dengan mayoritas konsumen *Chinese*?

Jawaban: Faktor utama kenapa harus *renaming* karena perbedaan linguistik, berbeda dengan Indonesia yang juga menggunakan huruf alphabet sehingga pelafalan bagi konsumen Indonesia lebih mudah dilakukan.

5) Pertanyaan: apakah aspek-aspek penting *renaming* kaitannya dengan *international marketing*?

Jawaban: pemahaman akan budaya setempat harus dipahami oleh *brand* global. *Think globally and act locally* adalah posisi yang harus ditempatkan oleh *brand* global ketika masuk kedalam negara manapun. Terutama di Taiwan dengan mayoritas konsumen adalah orang *China*, pemahaman-pemahaman kaitannya dengan kebiasaan kami dalam membuat sebuah nama tidak bisa jauh-jauh dari pengaruh budaya dan linguistik kami. Saya bisa katakan bahwa hal-hal tersebut erat kaitannya dengan *international marketing*.

6) Pertanyaan: bagaimana pendapat dari Mr. Martin kaitanya dengan hubungan ekonomi antara Indonesia dan *China*? Apakah mungkin terbuka jalan bagi ekspor Indonesia yang lebih besar kelak?

Jawaban: Sangat mungkin pada masa depan, antara *China* dan Indonesia akan menjalin kerjasama yang lebih seimbang, dalam artian bahwa produk-produk yang nantinya di ekspor dari Indonesia ke *China* bukan lagi barang *industrial goods* (barang baku setengah jadi) tapi merupakan *consumer goods*, jika seperti kondisi sekarang yaitu bahan setengah jadi, maka nama bukan menjadi masalah besar, namun jika pada masa akan datang, barang yang di ekspor adalah *consumer goods* maka nama *brand* menjadi pertimbangan yang sangat penting. Penelitian ini bisa digunakan sebagai tolok ukur ketika Indonesia pada nantinya akan menjalani proses ekspor di *China* atau negara dengan konsumen mayoritas *Chinese*, bahwa pemilihan nama adalah hal yang harus dilakukan dengan serius.

Nara sumber: 2

Wang, Hui-Shan (Pengajar *Chinese Linguistik* Providence University Taiwan).

1) Pertanyaan: Apa makna sebuah nama bagi orang *Chinese*?

Jawaban: Bagi masyarakat *China*, nama merupakan bagian yang penting dan tidak bisa sembarangan dalam pemilihan nama karena harus mengandung arti.

2) Pertanyaan: apakah pertimbangan dasar bagi *brand* global, yang akan melakukan *renaming* nama *brand* dalam bahasa *China*?

Jawaban:

1. Mudah diingat. Nama *brand* yang dipilih harus mudah diingat oleh calon konsumen. *Brand* global yang masuk ke Taiwan diharuskan untuk memiliki nama mandarin yang dipahami oleh konsumen *Chinese*
2. Mudah dilafalkan. Kemudahan dalam pelafalan juga merupakan pertimbangan yang penting. Lebih baik, nama *brand* yang dipilih memiliki kemiripan pelafalan dengan nama *brand* secara global. Namun, pertimbangan lainnya yang tidak kalah penting adalah mengandung makna yang positif dan tidak bayak goresan pada huruf tersebut.
3. Pemaknaan. Pemilihan huruf yang familiar bagi masyarakat *China*. Seperti yang diketahui bahwa, dalam bahasa *China*, terdapat ribuan karakter huruf yang mungkin memiliki pelafalan yang serupa. Sehingga, pemilihan huruf yang maknanya dapat dipahami oleh konsumen sangat penting.

Misalnya saja, tidak hanya untuk nama *brand* namun juga penerjemahan untuk judul film. Film *Pretty Woman*, misalnya tidak diterjemahkan secara langsung, namun menggunakan nama 麻雀變鳳凰 yang tidak langsung menerjemahkan judul *Pretty Woman* itu sendiri, namun dengan nama dalam bahasa *China*, secara harafiah berarti burung pipit yang berubah menjadi burung phoenix. Sehingga, pemilihan huruf untuk judul film tersebut, tidak mengubah esensi dari cerita didalam film, namun memilih karakter huruf yang dapat dipahami oleh masyarakat *China*. Burung phoenix sendiri mengandung *values* tersendiri bagi masyarakat *China*, karena melambangkan keanggunan dan kecantikan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa jika sebuah *brand* yang datang dari luar negara, kami ini ingin nama tersebut dapat kami terima dari budaya dan bahasa yang kami mengerti, sehingga familiar bagi masyarakat kami. Saya rasa yang paling penting khususnya kalau untuk nama *brand* adalah enak didengar, enak disebut dan mudah diingat.

3) Pertanyaan: Apa yang harus dihindari oleh *brand* global yang melakukan *renaming* dalam bahasa *China*?

Jawaban:

Ada beberapa hal kaitannya dengan pemilihan huruf karena bahasa *China*, merupakan *toal language*. Misalnya dalam pemilihan huruf yang harus dihindari ketika mengganti nama misalnya huruf 4 yang dibaca “Si”, yang bunyinya mirip dengan “Si” yang artinya kematian dan mengandung makna tidak beruntung. Pelafalann kaitannya dengan “Ci”, “Che”, “Se”, “Re”, juga harus dihindari karena pelafalannya yang sulit atau karena pelafalan tersebut jika salah maka akan sangat mungkin memberikan perbedaan arti.

4) Pertanyaan: Bagaimana kriteria sebuah nama *brand* yang dikatakan berhasil dalam *renaming*?

Jawaban: Nama produk dapat dikatakan berhasil dalam penerjemahan ketika calon pelanggan merasa tertarik dengan arti namanya yang diterjemahkan dalam bahasa *China*. Kemudian penyebutannya mudah dan menjadikannya mudah diingat. Sehingga pemilihan nama untuk kepentingan bisnis internasional khususnya ke *China* menjadi pokok yang penting, yaitu memiliki arti yang dimengerti dan sesuai dengan budaya *China*.

5) Pertanyaan: Apakah nama *brand* penting bagi konsumen *China* dan apakah mungkin akan menjadi dasar pertimbangan ketika membeli?

Jawaban: Iya. Nama *brand* harus mampu menghasilkan *value* atau persepsi positif terhadap produk dan lebih baik lagi jika sekaligus dapat menunjukkan benefit dari produk. Contoh kasus global *brand* yang menarik adalah ketika mengganti nama untuk *brand* Jepang. Biasanya akan menggunakan huruf tian (sawah) karena mereka terkenal dengan hasil cocok tanamnya dan bagi orang *China* tian seringkali dikaitkan dengan *brand* Jepang. Sehingga, walaupun produk tersebut memiliki 2 bahasa dalam huruf alfabet dan huruf dalam bahasa *China*, namun yang pertama dilihat adalah nama *brand* dengan bahasa *China* karena lebih familiar bagi “mata” mereka. Namun, karakter huruf bahasa *China* terlalu banyak, maka *brand* perlu mempertimbangkan adanya huruf yang mungkin memiliki kesamaan arti. Sedangkan, biasanya untuk *brand-brand* lokal, pertimbangan mereka ketika memilih nama adalah memasukkan elemen-elemen budaya dan warna untuk pemilihan logo yang memiliki makna positif seperti simbol atau nama yang berkaitan dengan naga, phoenix, gunung, warna merah dan sebagainya, sehingga dapat mewakili budaya mereka.

### Narasumber 3

Yan, Xiao-Bao (Pengajar *Taiwanese culture and linguistic* Providence University Taiwan).

- 1) Pertanyaan: Apa hal-hal yang harus diperhatikan oleh *brand* global yang melakukan *renaming* dalam bahasa *China*?

Jawaban: Makna yang ditimbulkan dari nama *brand*, arti tidak dapat sembarangan, mungkin pelafalannya tidak begitu mrip tidak apa-apa, namun yang paling penting adalah makna dari nama *brand* tersebut akan sangat penting dalam bahasa dan budaya *China*.

Makanya saya rasa itu walaupun natural dalam linguistik *China*, saya rasa juga ada keistimewaannya karena biasanya nama *brand* yang diterjemahkan dalam bahasa *China*, sekaligus menunjukkan manfaat produk, sehingga dapat sekaligus sebagai iklan.

- 2) Apa yang menyebabkan *brand* global yang masuk ke Taiwan harus melakukan *renaming*?

Mungkin Taiwan masyarakatnya kurang dalam penguasaan bahasa Inggris, itu semua dikaitkan dengan budaya. karena awalnya adalah dari *China*, Negara *China* begitu banyak orang, masyarakatnya, sehingga tidak mudah untuk mengingat dan mengenal nama *brand* dalam bahasa Inggris karena tidak semua masyarakat tersebut dapat memahami nama *brand* dalam bahasa Inggris.

- 3) Pertanyaan: Apakah nama *brand* yang setelah melakukan *renaming* ternyata tidak tepat, akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk tersebut?

Jawaban: Nama *brand* sangat penting karena dikaitkan dengan persepsi, bahkan kalo jelek tidak akan diminati oleh konsumen. karena akan mempengaruhi persepsi orang.

Misalnya IKEA dalam bahasa *China* yaitu 宜(sesuai/cocok)家(keluarga), sekaligus juga menunjukkan orientasi bisnis dari *brand* yaitu produk perabot dan peralatan untuk

keluarga. Oleh karena itu kesulitan dan sekaligus keunggulan dari bahasa *China*, dalam dunia linguistik bahasa *China*, nama tersebut walaupun tidak dapat dipahami dalam merek global, namun dengan bantuan bahasa *China* yang sekaligus menunjukkan produk merupakan kelebihan dari bahasa *China*. Misalnya lagi Coca-cola, dalam bahasa *China* menjadi bermakna yaitu *for your mouth and for your happiness*.

- 4) Pertanyaan: Berarti bisa dikatakan bahwa peran linguistik itu berada didalam peran budaya, dan budaya disini merupakan elemen penting yang harus diperhatikan?

Jawaban: Menurut saya itu merupakan kebiasaan dalam dunia bahasa *China*. Dapat pula dikatakan sebagai kebiasaan dalam melestarikan kebudayaan penghargaan serta pelestarian. Karena bahasa merupakan akar dari sebuah kebudayaan

- 5) Pertanyaan: Bagaimana saran anda, bagi *brand* global misalnya *brand* Indonesia yang nantinya akan masuk kedalam pasar dengan konsumen mayoritas *Chinese*? Bagaimana caranya memilih karakter huruf yang tepat dari ribuan karakter huruf yang ada?

Jawaban: Sebaiknya memilih huruf yang lebih elegan, misalnya disney memilih huruf 迪士尼, ketiga huruf tersebut memiliki banyak kesamaan dengan huruf lainn yang juga mungkin bernada sama. Sehingga, dengan memilih arti yang positif sekaligus pelafalan yang sama *brand* global juga harus pintar2 memilih huruf-huruf tersebut jangan sampai karena ingin nama *brand* nya dalam bahasa *China* memiliki pelafalan yang sama, malah sembarangan memilih huruf.

- 6) Pertanyaan: Apakah ini dapat dikatakan sebagai salah satu cara melestarikan kebudayaan dalam artian *renaming* ini agar *brand* global juga melihat dan mengetahui budaya *China*?

Jawaban: Menurut saya, ini adalah cara kami untuk menunjukkan identitas budaya kami. Bukan berarti memburukkan kebudayaan orang lain, namun sebagai pembuktian diri, dan wujud penghargaan kami sebagai orang *China*. Namun saya rasa, banyak juga kebaikannya bagi *brand* global itu sendiri, karena barang dari luar setelah menerjemahkan nama *brand* akan mempermudah orang *China* untuk menerima *brand* tersebut. Seolah menjadi milik kita dengan nama bahasa *China*.

Kecuali untuk nama *brand* yang elegan misalnya Gucci dan lain-lain, walaupun memiliki nama *brand* dalam bahasa *China*, namun untuk alasan *prestige*, nama globalnya tetap dipertahankan. Namun untuk barang-barang dengan target sasaran banyak orang misalnya, barang kegunaan sehari-hari, tidak mudah dengan menggunakan nama secara global dan langsung ke Taiwan.

Narasumber 4

Kelly Chan, Pengajar *Culture Learning* Providence University Taiwan

1) Pertanyaan: Apa arti penting sebuah nama bagi orang *China*?

Jawaban: Nama bagi orang *China* harus mewakili arti tertentu dan harus memiliki konotasi yang positif. Sehingga, dapat pula dianggap sebagai doa bagi orang tersebut, bahkan harus pula bertanya kepada *fortune teller* dan bahkan guratan dapat mewakili makna positif atau negatif. Ada pula yang mencari ahli fengshui untuk pertimbangan nama. Kami percaya nama dapat memengaruhi keberuntungan yang akan membawa nama tersebut seumur hidup. Bukan hanya untuk nama orang tapi nama perusahaan, toko dan nama *brand* seperti yang kamu jelaskan tadi. Semua itu berkaitan juga dengan agama dan kepercayaan kami, karena budaya merupakan akar dari semua ini.

2) Pertanyaan: apa yang harus dihindari oleh *brand* global yang melakukan *renaming*?

Jawaban: *Second meaning* tidak boleh karena kaitannya secara linguistik bahasa *China* tersebut sangat mungkin memiliki makna ganda dengan pelafalan yang sama harus dihindari. Perlu juga untuk menghindari nama *brand* yang mungkin akan diplesetkan menjadi makna yang negative.

3) Pertanyaan: Apakah semua nama *brand* harus memiliki makna atau *values*? Bagaimana dengan nama *brand* yang pada nyatanya memang tidak bermakna?

Jawaban: Walau bagaimanapun, sebuah nama *brand* harus melakukan *localize* dan nama tersebut jika dilafalkan sesuai dengan nama *brand* global akan sulit oleh semua orang. Namun sulit untuk mencari nama merek yang sama dengan nama dan bernada persis. Padahal sebuah nama *brand* yang melakukan translite harus mudah diingat, ucapkan dan berkorelasi dengan manfaat. Misalnya perangkat elektronik “Apple” langsung diterjemahkan menjadi “pingguo” 蘋果, karena orang sudah mengetahui produk tersebut.

- 4) Pertanyaan: Jadi bagi *brand* global yang akan masuk kedalam negara dengan mayoritas konsumen *Chinese*, *renaming* menjadi penting?

Jawaban: *Renaming* penting khususnya bagi produk untuk segmen pasar yang luas dan untuk nama *brand* global yang sulit untuk dilafalkan, apalagi kebiasaan dalam bahasa *China*, sebagai tonal language dan makna dari setiap karakter huruf dalam bahasa *China*. Jika sebuah nama *brand* tersebut sulit untuk dilafalkan maka sulit untuk diingat pula.

- 5) Pertanyaan: Hal apa saja yang harus dihindari oleh *brand* global yang melakukan *renaming*?

Jawaban: *Second meaning* tidak boleh karena kaitannya secara linguistik bahasa *China* tersebut sangat mungkin memiliki makna ganda dengan pelafalan yang sama. Harus pula menghindari *people make fun of it*. Perlu juga untuk mengetahui bahasa daerah misalnya ada yang berbeda dengan *China* dan Taiwan.

- 6) Pertanyaan: Apakah memang perlu bahwa sebuah *brand* global harus melakukan *renaming* dan sampai saat ini yang anda ketahui, seberapa serius hal ini berdampak?

Jawaban: Kami berharap nama *brand* harus dilokalisasi dan pemilihan huruf pada nama sebaiknya bersifat elegan, karena dalam bahasa *China* dalam memilih nama harus positif dan hal ini tidak dapat didapatkan dari bahasa lain

Kami juga memiliki pembelajaran formal tentang pembelajaran linguistik untuk sebuah nama. Karena budaya kami secara kepercayaan adalah agama Buddha dan juga kepercayaan kami erat kaitannya dengan Konfusius. Sehingga, harus mempresentasikan sesuatu yang baik sesuatu yang positif, faktor keberuntungan juga penting, karena dalam pemilihan nama tidak boleh memilih nama yang tidak memberikan arti positif.

- 7) Pertanyaan: apakah sebuah nama *brand* yang sesuai dengan kesepakatan budaya dan linguistik dalam bahasa *China* akan menarik konsumen dalam membeli?

Jawaban: Iya. Sebuah nama yang menarik paling tidak membuat orang ingin membeli, memiliki perasaan yang positif pada *brand* tersebut. Dapat dikaitkan pula dengan persepsi konsumen terhadap *brand*.

- 8) Pertanyaan: Jika saya sedikit *sharing*, bahwa di Indonesia juga terdapat banyak *brand* global. Namun tidak melakukan *renaming* ataupun lokalisasi nama dalam bahasa Indonesia. Bagaimana menurut pendapat anda?

Jawaban: menurut saya, itu merupakan sifat natural dari bahasa *China* yang sangat erat kaitannya dengan budaya. Bahwa nama harus dibuat menjadi bermakna, karena tidak semua orang bisa memahami nama *brand* dalam bahasa Inggris. Jadi lokalisasi khususnya mulai dari nama *brand* itu penting khususnya di Taiwan, maupun negara dengan mayoritas konsumen *Chinese*. Tetapi misalnya ada beberapa *brand* yang tidak perlu diganti misalnya yang berkaitan dengan angka akan lebih mudah diingat misalnya

7-11 (Seven Eleven) . Tapi misalnya carrefour kan sangat sulit untuk dilafalkan oleh semua orang.

9) Pertanyaan: Apakah ada saran kaitannya dengan nama *brand* yang baik itu harus seperti apa selain memiliki makna yang positif?

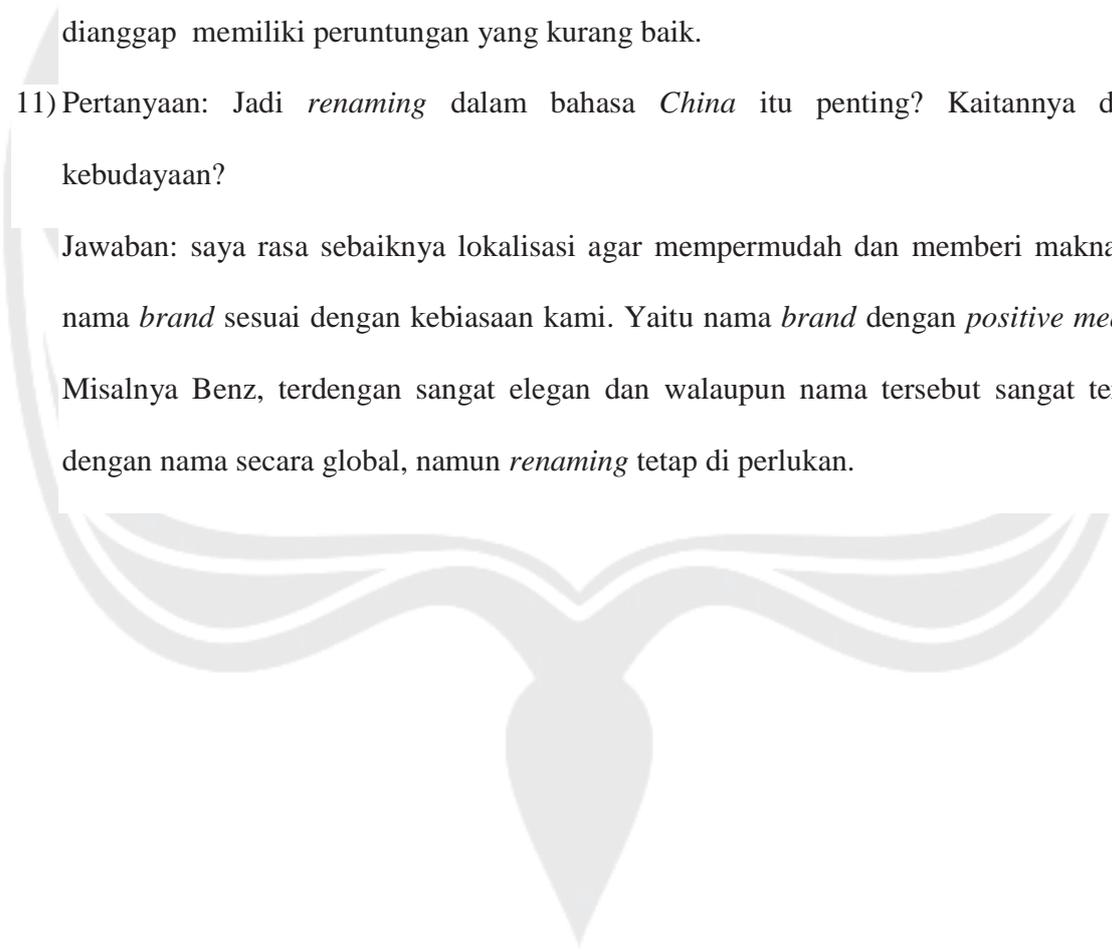
Jawaban: Sebaiknya 3-4 karakter huruf untuk sebuah nama *brand* agar mudah diingat.

10) Pertanyaan: Apakah guratan dalam karakter huruf juga penting untuk diperhatikan?

Jawaban: Ya. Guratan sangat penting karena guratan mengandung arti angka-angka tertentu. Misalnya beberapa guratan yang berjumlah ganjil atau pada angka tertentu dianggap memiliki peruntungan yang kurang baik.

11) Pertanyaan: Jadi *renaming* dalam bahasa *China* itu penting? Kaitannya dengan kebudayaan?

Jawaban: saya rasa sebaiknya lokalisasi agar mempermudah dan memberi makna pada nama *brand* sesuai dengan kebiasaan kami. Yaitu nama *brand* dengan *positive meaning*. Misalnya Benz, terdengar sangat elegan dan walaupun nama tersebut sangat terkenal dengan nama secara global, namun *renaming* tetap di perlukan.



Narasumber 5

Yu, Hsien-Tung (Kepala bagian Taiwan *Intellectual Property Office* (TIPO) Taichung, Taiwan).

1) Pertanyaan: Bisakah anda menceritakan sedikit tentang *brand* global yang masuk ke Taiwan?

Jawaban: Oke, sebelum masuk kedalam pertanyaan ada beberapa hal yang perlu saya sampaikan, bahwa *Figure device and word device (remain the same world wide)* and *Chinese character*, yang berbeda hanya di bagian *Chinese Character*.

Jadi sebenarnya tujuan dari renaming adalah simplified agar nama *brand* tersebut dapat dengan mudah dilafalkan dan juga mudah diingat. Dan harus ada penyesuaian atau lokalisasi karena kami adalah negara yang menggunakan bahasa *China*, dengan karakter huruf yang sama sekali berbeda dengan nama *brand* secara global. *Brand* global harus melakukan lokalisasi agar familiar dengan bahasa kami.

2) Pertanyaan: Kenapa harus renaming?

Jawaban: Karena masih banyak orang ataupun konsumen taiwan yang tidak dapat mengucapkan dan mengingat dengan baik nama *brand* dalam bahasa Inggris. Mungkin tidak masalah bagi orang muda, namun bagi orang tua yang masih kurang pengetahuannya dengan bahasa Inggris agak sulit, karena linguistik kami secara natural berbeda.

3) Pertanyaan: Tapi bagaimana dengan pemilihan huruf?apakah ada pertimbangan?

Jawaban: Tentunya harus ada pertimbangan bahwa selain huruf yang dipilih itu mudah untuk dilafalkan juga harus mengandung makna yang positif yang entah dapat atau tidak dihubungkan dengan produk. Asalkan positif meaning yang dapat dikaitkan

dengan persepsi positif konsumen. Misalnya BMW menggunakan *baoma* yang berarti *precious horse*. Jadi menurut saya kenapa bisa berbeda dengan *brand* global yang masuk ke Indonesia, maka bisa juga dikatakan bahwa salah satu penyebabnya adalah masih kurangnya edukasi kami mengenai bahasa Inggris, bahkan masih banyak orang yang mungkin tinggal di kampung dan sudah agak berumur bahkan tidak menghafal abjad dengan baik.

- 4) Pertanyaan: Oke, jadi bisa disimpulkan bahwa, sebenarnya tidak ada perubahan nama secara menyeluruh tapi lebih tepat disebut sebagai *renaming* untuk memilih nama yang tepat sesuai dengan pendekatan budaya dan linguistik. Dan terlepas dari digunakan atau tidaknya nama *brand* itu pada produk, sebuah *brand* global yang masuk ke Taiwan harus melakukan *renaming*? Dapatkan saya menyimpulkan seperti itu?

Jawaban: Iya. Tepat sekali.

- 5) Pertanyaan: Baiklah, seterusnya bagaimana dengan aturan mengenai *renaming* ini?

Jawaban: Oke pertama, kami tidak memberikan rekomendasi nama, terserah dari pihak *brand* global itu sendiri, kami memberikan kebebasan dalam memilih nama. Kami hanya mengecek nama *brand* yang setelah *renaming* itu. Jika mereka memilih karakter huruf untuk nama *brand* yang dapat membingungkan konsumen karena dengan nada yang sama terdapat banyak huruf yang dapat memberikan makna yang berbeda, maka kami akan mengecek kembali karakter huruf tersebut dan jika ambigu akan kami sarankan untuk menggantinya. Tapi secara keseluruhan pemilihan nama diluar tanggungjawab kami.

6) Pertanyaan: Kalau begitu apa peran dari TIPO dalam hal renaming ini?

Jawaban: Registrasi dan kami juga harus melacak apakah ada nama *brand* sebelumnya yang menggunakan karakter yang sama atau mirip pelafalannya dengan nama *brand* ini, tentunya pelacakannya disesuaikan apakah dalam kategori produk yang sama atau bukan. Karena kami harus melindungi nama-nama *brand* yang sudah mendaftarkan. Kemudian yang kedua adalah melihat pemilihan nama *brand* tersebut tidak boleh huruf yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam artian membingungkan konsumen dengan menyertakan karakter huruf yang dapat menceritakan manfaat secara langsung. Misalnya, untuk nama *brand* produk susu dan menyertakan huruf nutrisi, itu kami cegah. Jadi nama tersebut tidak boleh mendeskripsikan manfaat *brand* yang dapat menyesatkan konsumen. Sehingga, itu tidak kami anggap sebagai nama *brand*, itu hanya sebagai pendeskripsian kategori produk. Itu semua ada dalam aturan trademark act no 29 dan 30.

Tapi TIPO dalam hal renaming tidak bertindak sebagai badan yang dapat memilihkan nama *brand*.

7) Pertanyaan: Bagaimana alur sebuah *brand* global ketika masuk ke Taiwan

Jawaban: Yang pertama adalah walaupun semua nama *brand* memiliki nama *brand* dalam bahasa *China*, namun kami dapat bertanya kepada pihak dari *brand* global tersebut terlebih dahulu untuk menggunakan nama *brand* dalam bahasa *China*, dalam bahasa Inggris ataupun dua-duanya. Kemudian tentunya *brand* tersebut harus melacak di *International trademark registration* apakah ada nama yang serupa, dapat dilakukan pengecekan secara *worldwide* maupun hanya untuk negara Taiwan. Pengecekan tidak hanya pada kategori produk yang sama saja, namun juga termasuk

untuk kategori produk yang berbeda. Nama tersebut harus bersifat original sehingga, *brand* global tersebut harus membuat sebuah nama yang baru. Kemudian nama *brand* yang dipilih harus dipertimbangkan kemudahannya dalam diingat oleh konsumen. Namun perlu diingat bahwa tugas dari TIPO adalah sebagai pengawas apakah nama *brand* tersebut diperbolehkan untuk menggunakan nama *brand* itu atau tidak dan kami baru dapat memberikan sebuah surat resmi.

8) Pertanyaan: Secara keseluruhan bagaimana pendapat anda mengenai renaming ini dalam bahasa *China*?

Jawaban: Menurut saya, sebenarnya hal ini sangat menarik karena dalam pemilihan huruf bagi nama *brand* tentunya tidak dapat dilakukan sembarangan, harus mengandung makna yang baik. Kalau saya dapat memberikan kesimpulan lagi bahwa, tidak ada aturan yang mengharuskan nama *brand* global tersebut harus memiliki nama atau melakukan penerjemahan nama dalam bahasa *China*, namun sebaiknya dilakukan. Tapi walaupun tidak mau melakukannya juga tidak apa-apa. Hanya saja tentunya ada beberapa aturan yang harus diperhatikan sebelum nama *brand* itu masuk dan itu berlaku untuk semua nama *brand* termasuk nama *brand* lokal.

julian lee <julian.lee4035@gmail.com>

Aug 1 ☆



to ckao

Dear Mr Martin Gao

Good morning Mr. Martin. How do you been? I am Yuliana Khong. If you still remember me, I was an exchange student of fall semester last year from Indonesia. With this e-mail, I want to ask for help for my thesis. Last year, I have interviewed you for my thesis, and now, I am almost done with my research, but I still need your opinion. If you wouldn't mind to help me, I will send you the summary of my research so you can give your opinion about that.

I am look forward to hearing from you, Thank You.

Best regards,

Yuliana Khong

高中

Aug 1

to me

Hello, Julian:

I should remember you. I am doing fine. How's your life now? It is my pleasure to have a look on your summary. But, you may give me at least one week time.

Best regards

Martin Kao

高中 博士

Martin Kao, PhD

Associate Professor

Department of Tourism/

Graduate Program of Tourism

Providence University

Tel: [+886-4-26328001#13508](tel:+886-4-26328001#13508)

Cell Phone: [+886-939-714694](tel:+886-939-714694)

Fax: [+886-4-26530035](tel:+886-4-26530035)

E-mail: [cako@pu.edu.tw](mailto:cako@pu.edu.tw)

[funcc685@gmail.com](mailto:funcc685@gmail.com)

高中

Aug 22 (5 days ago) ☆



to me

Hello, Julian:

Sorry, I was out of town and just got back.

I read the summary of your thesis. It is a very interesting subject and your findings are also very contribute.

Some suggestions are as followings:

1. I have given a little advice on the word document by using track function.
2. You use exploratory research but the method you used regarding **Littrell dan Chan** is quantitative research.
3. You can provide why Taiwanese like the names in the findings so that people can have a deeper understanding why they use this way to rename the brand, especially for an exploratory research.
4. About the part of reliability and validity you may need to explain more how you do these.

I hope that the suggestions are helpful for you.

Have a nice weekend.

Martin

julian lee <julian.lee4035@gmail.com>  
to 高中

Aug 23 (4 days ago) ☆ ↶ ↷

Dear Mr. Martin Kao

Thank you for your advice, that was make my thesis better.

I was discussing with my supervisor and we talk about validity of data. I already did analysis of 100 global brands and interviewed with culture learning lecture, Chinese linguistic lecture, international marketing lecture, and head of Taiwan Intellectual Property Office (TIPO) Taichung. I also made an analysis of 100 global brands that renaming their global brand name into Chinese in Taiwan. After that I got some result, such as:

1. Positive meaning is the most important element in renaming brand name in Chinese language
2. Culture took main role in choosing the Chinese brand name, because Chinese people are mean a lot in Confucian value system. So that's why according to the research result, many of global brand renaming their brand names with some symbols that convey a positive meaning such as 龜, 蓮, 蘭 and etc. and also Chinese character that convey positive meaning, such as: 德, 樂, 祿 and etc. The meaning is also correlated with Chinese culture value. I found that culture took a main role in choosing the right name in renaming. According to Hofstede in Mooij (1994:123) culture is expressed in several ways. Of the many terms used to describe expression of culture, Hofstede states that the following four embody the total concept: symbols, heroes, rituals and values. According to Leventhal (1996) in Berende and Kredig (2012:14) there are certain values in Chinese culture, such as goodness, luck, happiness, long life, prosperity and historical significance that are related to the theory of the Confucian value system. So as the conclusion I link Confucian value system with the cultural roles in renaming global brand names. Because as I knew, Confucian value system is the most old and legend in Chinese culture history.
3. Linguistic also took roles in renaming global brands in Chinese, because Chinese language are naturally different with alphabet, so linguistic mostly took role by made the global name ease to spell and remain those name if linguistically changed to Chinese.

Because I got those new finding, I need your's statement about the condition of renaming in Taiwan related to my findings, since Mr. Martin is lecture of International marketing in Providence University Taiwan, and I had made an interview before with you, so I need your statement to make the validity of data. My supervisor also said that what I need the most is your statement about my research result for all the conclusion of my findings and at the same time it will be a prove that I did an interview also cross check again my result of research.

This topic are not generally discussed in our country. So, I am strongly needing Mr. Martin statement about this research and renaming global brand phenomena in Taiwan. I realize that not the entire global brand popular with Chinese brand name in Taiwan, but my limitation of this research are mostly consumer good products and those global brand that used Chinese name in the packaging of the product or in those brands official website. So those brands like Gucci, Armani or Lexus are not included in this research.

I hope Mr. Martin will not mind to give some statement about this phenomenon related to my research result.  
Thank You,



高中

to me

Aug 25 (2 days ago)

Hello, Julian:

Thank for your further questions.

Regarding the results that you used Confucian value to interpret, I am not sure about it. You may need to have a strong support from the previous research otherwise it will become a personal judgement. I think most people may not link your results with Confucianism because they are not aware they are influenced so much by it. However, Confucianism maybe has been part of our culture but we do not tell it. Therefore, you need to get back to the previous research about Confucianism.

When you are doing research you may need think from different viewpoints so that you have a better understanding about your results.

Martin

...

julian lee <julian.lee4035@gmail.com>

Aug 26 (1 day ago)

to 高中

Dear Mr. Martin

Good morning sir, thank you for your fast reply.

I will have a discussion with my supervisor regarded to that point. Actually, the previous research has mentioned about Confucius roles in Chinese value. But not yet relate Confucius value in renaming global brands.

The previous research Leventhal (1996) in Berende and Kredig (2012:14) said that there are certain values in Chinese culture, such as goodness, luck, happiness, long life, prosperity and historical significance that are related to the theory of the Confucian value system. Berende and Kredig (2012) not yet mentioned that Confucius values play a main role in renaming, because this research collected the data with expert interview, but my research not just with interview but also I analysis 100 global brand names, one by one to look the Chinese character that used by those global brands. So after that I found some Chinese character like 運, 蘭, 豐, 力, 富, 祿, 德, 安 and another positive meaning words in the brand names.

In another time I also found an interesting concept in culture according to Hofstede in Mooij (1994:123), Hofstede said that culture is expressed in several ways. Many terms used to describe expression of culture, Hofstede states that the following four embody the total concept: symbols, heroes, rituals and values. Symbols are the words, gestures, pictures or objects which carry a particular meaning only recognize by those who share the culture, Heroes are persons, alive or dead, real or imaginary, who possess characteristic that are highly prized in a culture and thus serve as model for behavior. Rituals, are collective activities considered socially essential within a culture. And according to that concept, values are broad tendencies to prefer certain states of affair over others. Values embody contrasts:

Evil vs good

Dirty vs clean

Ugly vs beautiful

Irrational vs rational

and etc.

Values are among the first things children learn, not consciously but implicitly.

Also, many people are not consciously aware of the values they hold, so it is very difficult to discuss or observe them.

So according to the previous research by Berende and Kredig (2012) said that mostly Chinese people value are from Confucian value system and a statement from Hofstede that many people are not consciously aware of the values they hold. I want to know Mr. Martin opinion because I see this phenomenon from Indonesian perspective. And I think this finding is really interesting related to the international marketing aspect that global brands have to really act local, that global brand not just pick some name but they have to choose correctly because culture and linguistic took main role in renaming.

So, this research can give some suggestion about how to act local but still think global by renaming their global name into local name before go into Chinese consumer country, such as Taiwan, China or Hongkong.

Thank You so much. And looking forward for Mr. Martin statement about this research and opinion regarding my findings.

Regards,

Yuliana Khong

...

高中

to me

Aug 26 (1 day ago)



Hi, Julian:

I am not quite sure that the words: 運, 闈, 豐, 力, 富, 祿, 德, 安 are related to Confucianism.

You may get a conclusion from the analysis but you cannot say that they are certainly related to Confucianism. Another question is about the link between your findings and the theory of Hofstede. You can support your findings if you use the same measurement of Hofstede to measure your target group.

I am not quite sure about my role here. Am I one of your participants of the interview or you just ask me about my personal opinion to your research. I think I can play only one role here that I am a reader for your findings.

Martin

...

julian lee <julian.lee4035@gmail.com>

10:26 PM (20 hours ago)



to 高中

Dear Mr. Martin

Thank you for the insight sir. That really made my conclusion better. Because my main focus of this research are to find the roles of culture and linguistic in renaming global brands, I have to make several conclusions according to culture and linguistic. I think that after I got your answer I will relate the culture roles in Chinese values but not exactly point that Confucius is the exactly value that take a role in renaming global brands into Chinese language. But, can I concluded that, when global brand renaming brand name into Chinese the most important consideration is the meaning of name have to carry positive meaning? and renaming is a crucial aspect that have to concern by global brands before expand their market in Chinese consumer country, example: Taiwan, China or Hongkong?

Mr. Martin in this research is important to give me opinion regarding to my conclusion of this research and renaming phenomenon in Taiwan, I ask Mr. Martin because, I had interviewed you in Taiwan, so I email you for ask your opinion, also proof that I had an interview with you, so this is kind of follow up my research and at a same time I also need your opinion since I'm new in this field and because I use as Indonesian perspective, so I need opinion from native Chinese and Mr. Martin is a suitable person because you are Taiwanese and also a lecture in International marketing.

Thank you for your kindness and looking forward for your response.

Regards,

Yuliana khong

...

高中

to me

12:40 PM (6 hours ago)



Hi, Julian:

Your question: "But, can I concluded that, when global brand renaming brand name into Chinese the most important consideration is the meaning of name have to carry positive meaning?"

I agree with it.

Martin

...

No	Dimensi	Unit Analisis	Kategorisasi																																									
1	Brand Name	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nama brand global di Taiwan setelah <i>renaming</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Karakter huruf <i>China</i> yang digunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Karakter huruf <i>China</i>, secara tradisional dibagi menjadi enam yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Pictographs characters</i>, yaitu karakter huruf <i>China</i> yang merepresentasikan makna huruf dengan gambar. Karakter yang dikenal sebagai <i>pictographs</i> misalnya gambaran hewan, manusia dan objek natural. Contoh karakternya adalah matahari, ibu, burung, makanan dan sebagainya. Terdapat lebih dari 300 karakter yang menggunakan pendekatan <i>pictographs</i>. <table border="1" data-bbox="1406 443 1888 518"> <thead> <tr> <th>Oracle Bone Script</th> <th>Seal Script</th> <th>Clerical Script</th> <th>Semi-Cursive Script</th> <th>Cursive Script</th> <th>Regular Script (Traditional)</th> <th>Regular Script (Simplified)</th> <th>Pinyin</th> <th>Meaning</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>ri</td> <td>Sun</td> </tr> </tbody> </table> <p>sumber: <a href="http://www.onyxtruth.com/">http://www.onyxtruth.com/</a> akses terakhir 6 Mei 2014</p> </li> <li><i>Simple Ideographs</i>, digunakan untuk menambah jumlah karakter dengan cara mengkombinasikan simbol dengan menambah <i>pictographs</i>, sehingga terbentuk karakter baru. <table border="1" data-bbox="1413 639 1653 691"> <tr> <td>女</td> <td>+</td> <td>子</td> <td>=</td> <td>好</td> </tr> <tr> <td>wǚ</td> <td></td> <td>zǐ</td> <td></td> <td>hǎo</td> </tr> </table> <p>sumber: <a href="http://chinese-characters.net/">http://chinese-characters.net/</a> akses terakhir 6 Mei 2014</p> </li> <li><i>Compound Ideograph</i>, merupakan gabungan dari dua atau lebih karakter <i>pictographic</i> atau <i>ideographic</i> untuk merepresentasikan makna baru. <table border="1" data-bbox="1406 794 1765 895"> <tr> <td>木×2=林</td> <td>木×3=森</td> <td>人+木=休</td> </tr> <tr> <td>two trees → grove</td> <td>three trees → forest</td> <td>a man leaning against a tree → rest</td> </tr> </table> <p>Sumber: <a href="http://www.albany.edu/">http://www.albany.edu/</a> akses terakhir 6 Mei 2014</p> </li> <li><i>Transformed cognates</i>, karakter huruf dalam kategori ini tidak merepresentasikan arti yang sama tetapi bercabang pada <i>ortografi</i> dan seringkali tidak berkaitan secara <i>semantik</i>. <table border="1" data-bbox="1413 1026 1742 1102"> <tr> <td>青 (qīng)</td> <td>'blueish green'</td> </tr> <tr> <td>→ 晴 (qíng)</td> <td>'sunny'</td> </tr> <tr> <td>→ 清 (qīng)</td> <td>'clear'</td> </tr> </table> <p>Sumber: <a href="http://www.global-citizen.biz/">http://www.global-citizen.biz/</a> akses terakhir 6 Mei 2014</p> </li> <li><i>Sematic-phonetic compounds</i> Kategori ini merepresentasikan sekitar 90% karakter yang sudah tersedia dan terbagi menjadi dua bagian yaitu: komponen <i>sematic</i> atau <i>radical</i> (guratan) yang makna karakter dan komponen <i>phonetic</i> yang memberikan petunjuk pelafalan karakter.</li> </ol> </li> </ul>	Oracle Bone Script	Seal Script	Clerical Script	Semi-Cursive Script	Cursive Script	Regular Script (Traditional)	Regular Script (Simplified)	Pinyin	Meaning								ri	Sun	女	+	子	=	好	wǚ		zǐ		hǎo	木×2=林	木×3=森	人+木=休	two trees → grove	three trees → forest	a man leaning against a tree → rest	青 (qīng)	'blueish green'	→ 晴 (qíng)	'sunny'	→ 清 (qīng)	'clear'
Oracle Bone Script	Seal Script	Clerical Script	Semi-Cursive Script	Cursive Script	Regular Script (Traditional)	Regular Script (Simplified)	Pinyin	Meaning																																				
							ri	Sun																																				
女	+	子	=	好																																								
wǚ		zǐ		hǎo																																								
木×2=林	木×3=森	人+木=休																																										
two trees → grove	three trees → forest	a man leaning against a tree → rest																																										
青 (qīng)	'blueish green'																																											
→ 晴 (qíng)	'sunny'																																											
→ 清 (qīng)	'clear'																																											

**Semantic-phonetic compounds**

	phonetic component					
	古 gǔ	扁 biǎn	教 jiào	旁 páng	堯 yáo	
semantic component (radical)	人 (person)	估 gū (to guess)	偏 piān (biased)	傲 ào (proud)	傍 bàng (beside)	僥 jiǎo (lucky)
	言 (words)	話 huà (commentaries)	論 lùn (to quibble)	謗 wàng (to slander)	謗 bàng (to libel)	謔 xuè (to argue)
	虫 (insect)	蝮 fù (mole cricket)	蝙 biān (bat)	螯 áo (crab's nippers)	螃 páng (crab)	蟯 xiǎo (worm)
	金 (metal)	鈷 gǔ (cobalt)		鏊 áo (griddle)	鎊 bàng (pound sterling)	鏡 jìng (eyeballs)

Sumber: <http://www.mandarinotoday.com/> akses terakhir 6 Mei 2014

6. *Simplification*, merupakan karakter hasil dari adopsi karakter rumit yang awalnya digunakan. Simplification mulai diberlakukan di China pada tahun 1949 dengan tujuan untuk memudahkan literasi dan penulisan. Karakter ini digunakan di China, Singapura, Indonesia dan beberapa negara lainnya, kecuali Taiwan dan Hongkong yang masih mempertahankan karakter asal.

號	号	(hào)	number
門	门	(mén)	door
業	业	(yè)	industry
學	学	(xué)	study
來	来	(lái)	come
寫	写	(xiě)	write
馬	马	(mǎ)	horse
話	话	(huà)	speech
紙	纸	(zhǐ)	paper
見	见	(jiàn)	see

Sumber: <http://www.chinese-outpost.com/> akses terakhir 6 Mei 2014

- Warna

- Warna

Color	Chinese meaning
Red	Joy, good, wealth, bright, summer, south
Yellow	Emperor, earth, middle and China
Blue	Algid, ill, immortality
Black	"Color of death", darkness, glory, winter, north
White	Mourning, bad luck, age, autumn, west
Brown	Misfortune
Grey	Cheap, dull
Gold	Glory, royal, wisdom, perfection
Green	Life, vitality, spring, east

Sumber: [www.yourzine.com.cn/](http://www.yourzine.com.cn/) akses terakhir 6 Mei 2014

- Tipografi

- Tipografi

Secara garis besar, Tipografi dalam bahasa China tidak jauh berbeda jenisnya dengan tipografi bahasa yang menggunakan alfabet. Beberapa jenisnya misalnya: serif, san serif dan *decorative*. Sedangkan beberapa kategori tipografi dalam bahasa China disebut sebagai *Song ti*, *Fang Song Ti*, *Ming Ti*, *Heiti* dan *Kaiti*. (<http://chinesetypesetting.com/typeface.html> akses terakhir: 7 Mei 2014)

1. *Song Ti*, merupakan gaya penulisan dari zaman Dinasti Song, teknik ini awalnya ditulis dengan mengukir diatas kayu sehingga merupakan jenis huruf pertama yang digunakan. Karakter Song Ti secara horizontal lebih tipis dibanding vertikal, setiap akhir guratan juga seperti ada lekukan "segitiga".



2. *Fang Song Ti*, merupakan jenis huruf hasil adaptasi *Song Ti* yang dimodelkan kembali untuk menstandarisasi penulisan. Karakter *Fang Song Ti*, memiliki ketebalan garutan yang seragam dan berbeda dengan *Song Ti*, goresannya lebih sempit dan panjang.



3. *Ming Ti*, merupakan salah satu jenis huruf yang sangat mirip dengan *Song Ti*, jenis huruf ini merupakan hasil tulisan yang diadaptasi dari kanji Jepang pada saat Dinasti Ming.



4. *Hei Ti*, merupakan jenis huruf yang dibuat pada saat revolusi yaitu tulisan-tulisan sudah dicetak dengan menggunakan printer digital. Jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. *Hei Ti*, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.



5. *Kai Ti*, merupakan jenis huruf tulisan tangan yang juga termasuk jenis tulisan yang sudah lama digunakan. Karakteristinya adalah memiliki guratan yang bervariasi dan tampak lebih indah.



Sumber: <http://jiromaiya.wordpress.com/tag/chinese-typography/> akses terakhir 7 Mei 2014.

- 2x2 framework

- Kaitannya dengan pemilihan nama dalam proses *renaming*, Alon, Littrell dan Chan (1997:16-20), membagi dua dimensi penting dalam *renaming* dalam bahasa *China*, yaitu melalui bunyi / pelafalan (*brand sound*) dan arti / tertulis (*brand meaning*) yang disebut sebagai 2x2 framework.

	<i>Same meaning</i>	<i>Different meaning</i>
<i>Different sound</i>	<i>Brand meaning extension</i>	<i>Dual adaption branding</i>
<i>Similar sound</i>	<i>Dual extention branding</i>	<i>Brand feeling extention</i>

Sumber: Ilan Alon, Romie F. Littrel dan Allan K.K Chan. Branding in China: Global Product Strategy Alternatives (1997:16-20)

2	<i>Byline</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemilihan <i>byline</i> pada brand global</li> <li>- Penyamaan atau perubahan <i>byline</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipografi</li> <li>- Warna</li> </ul>	Dijelaskan dikolom sebelumnya
3	<i>Tagline</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemilihan tagline pada brand global</li> <li>- Penyamaan atau perubahan tagline</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipografi</li> <li>- Warna</li> </ul>	Dijelaskan dikolom sebelumnya
4	<i>Graphic Representation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemilihan logo (jika ada) dan keseluruhan visual dari brand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Warna</li> <li>- Tipografi</li> </ul>	Dijelaskan dikolom sebelumnya

1. *Coding Sheet* kategori Perawatan pribadi (*Personal Care*)

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p>(Brand origin: Japan) www.sofy.jp/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 蘇:sadar/bangun 菲: harum semerbak (huruf yang digunakan untuk nama perempuan) Dibaca: <i>Sū fēi</i> Makna nama merek 蘇菲: Tidak memiliki arti yang relevan dengan produk maupun manfaat yang ditawarkan oleh produk. <i>Sū fēi</i> memiliki kesamaan dalam pelafalan nama Sofy. Pemilihan huruf 菲(<i>fēi</i>), merupakan huruf yang biasanya digunakan untuk nama seorang perempuan.</p> <p>2. Warna: biru Warna biru yang digunakan, sama dengan warna pada huruf Sofy, sehingga tidak terjadi perubahan. Warna biru menurut kepercayaan <i>China</i> memiliki arti, kesejukan, namun menurut peneliti, pemilihan warna ini dikarenakan warna biru digunakan secara global untuk warna nama merek ini.</p> <p>3. Tipografi <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik</p>	<p>Japan: はだおmoi (Wada omoi) Arti: sangat penting (http://www.sofy.jp/)</p> <p>Indonesia: Anti kerut, anti bocor. (www.unicharm.co.id)</p> <p>Taiwan: 彈力貼身 (<i>Tánlì tiēshēn</i>) Arti: lentur dan melekat http://www.sofy.com.tw/</p> <p><i>Tagline:</i> Secara keseluruhan, arti yang disampaikan oleh <i>tagline</i> tiap negara berbeda, namun tetap mengkomunikasikan manfaat produk.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>http://www.sofy.jp/</p>  <p>www.unicharm.co.in</p>  <p>www.unicharm.co.id/</p>  <p>Sumber: pribadi</p>  <p>1. Logo:  + </p> <p>Sofy menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i>, yang berlaku secara global. Logo Sofy di Taiwan mengalami perubahan dari huruf yang</p>

	<p>yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>Dual extension branding</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>similar sound</i> tapi menggunakan huruf dalam bahasa <i>China</i> yang tidak memiliki makna yang relevan dengan nama <i>brand</i> maupun manfaat produk. Walaupun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan <i>brand</i>, namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan.</p> <p>Pemilihan nama 蘇菲 (<i>Sū fēi</i>) hanya fokus pada kesamaan bunyi pelafalan antara Sofy dan <i>Sū fēi</i>. Namun, tidak memiliki arti yang relevan dengan manfaat produk, walaupun nama yang dipilih memiliki makna yang positif ketika dilafalkan.</p>			<p>menggunakan alfabet dengan tulisan “Sofy” menjadi karakter dalam bahasa <i>China</i> dengan tulisan “蘇菲” (<i>Sū fēi</i>). Namun secara tipografi dan warna tidak mengalami perubahan. Aspek lain yang juga tidak berubah adalah gambar (<i>word mark</i>) sayap pada sisi kanan logo.</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, logo didominasi oleh warna biru, dengan <i>background</i> berwarna putih.</p>
--	--	--	--	--

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p>(Brand origin: Japan) www.mamypoko.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 滿意: puas/memuaskan 寶寶: bayi Dibaca: <i>Mǎnyì bǎobǎo</i> Makna nama 滿意寶寶: Melalui nama ini, Mamy Poko ingin menunjukkan keunggulan dari produknya yaitu popok bayi yang memuaskan bagi bayi.</p> <p>2. Warna: biru Warna biru menurut kepercayaan <i>China</i> memiliki arti, kesejukan, namun menurut peneliti, warna ini digunakan karena <i>background</i> dari kemasan Mamy Poko berwarna putih, sehingga penggunaan warna biru akan membuat nama merek terlihat lebih jelas. Selain itu juga kemasan didominasi oleh warna putih dan biru.</p> <p>3. Tipografi: <i>Kai Ti</i> Merupakan jenis huruf tulisan tangan yang juga termasuk jenis tulisan yang sudah lama digunakan. Karakteristinya adalah memiliki guratan yang bervariasi dan tampak lebih indah. Pemilihan karakter ini, memiliki kemiripan dengan karakter huruf yang digunakan oleh nama merek/logo Mamy</p>	<p>Taiwan: 瞬潔乾爽 (Shùn jié gǎnshuǎng) Arti: tetap kering <a href="http://www.mamypoko.com.tw/">http://www.mamypoko.com.tw/</a></p> <p>Indonesia: “Tetap kering” <a href="http://www.mamypoko.com/id/">http://www.mamypoko.com/id/</a></p> <p><i>Tagline:</i> Secara keseluruhan, arti yang disampaikan oleh <i>tagline</i> tiap negara memiliki makna yang sama yaitu mengkomunikasikan bahwa Mamy Poko merupakan popok bayi yang tetap menjaga agar tetap kering. Sehingga, <i>tagline</i> dari Mamy Poko ini berlaku secara global dengan bahasa yang berbeda.</p>	<p>Japan: ベビー用品 Arti: baby product.</p>	 <p><a href="http://www.mamypoko.com/">http://www.mamypoko.com/</a></p>  <p><a href="http://www.unicharm.co.jp/">http://www.unicharm.co.jp/</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Logo: Tidak mengalami perubahan, Many Poko tetap menggunakan logo dengan karakter <i>logotypes</i>, namun untuk Taiwan, ada tambahan karakter huruf dalam bahasa <i>China</i> menggantikan karakter dalam bahasa Jepang untuk logo global.</li> <li>Warna: Tidak mengalami perubahan, dominasi warna yang sama secara</li> </ol>

	<p>Poko.</p> <p>4. Metode <i>renaming: brand feeling extension</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>similar sound</i> dan huruf yang memberikan makna baru/<i>convey new meaning</i>. Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan <i>renaming</i> dengan pendekatan ini. <i>Brand</i> global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama <i>brand</i> yang memiliki kemiripan dengan nama <i>brand</i> global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa <i>China</i> yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama <i>brand</i> global maupun manfaat produk.</p> <p>Antara Mamy Poko dan <i>Mānyì bǎobǎo</i> memiliki kesamaan pelafalan. Selain itu pemilihan hurufnya juga memiliki makna yang dapat dikorelasikan dengan produk yaitu sebagai produk yang memuaskan dan nyaman bagi bayi.</p>			<p>global yaitu putih dan biru.</p>
--	---	--	--	-------------------------------------

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United State</b> www.pampers.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 幫: menolong/membantu 寶: harta yang berharga 適: cocok Dibaca: <i>Bāng bǎo shì</i> Makna nama <i>brand</i> 幫寶適: melalui nama ini, Pampers mengkomunikasikan kelebihan produk yaitu popok bagi bayi yang cocok dan dapat membantu bayi menjadi nyaman ketika memakai popok. bayi bagi orang tua adalah harta yang berharga sehingga diwakili dengan huruf 寶 (<i>bǎo</i>) yang berarti harta yang berharga.</p> <p>2. Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh <i>background</i> dari huruf ini berwarna hijau, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas. Selain itu juga penggunaan warna putih untuk huruf Pampers berlaku secara global.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei</p>	<p><b>United State:</b> <i>Love, sleep and play</i> Arti: cinta, tidur dan bermain <a href="http://www.pampers.com/">http://www.pampers.com/</a></p> <p>关爱安睡畅玩 (<i>Guān'ài ānshuì chànghuán</i>) Cinta, tidur dan bermain <a href="http://www.pampers.com.tw/">http://www.pampers.com.tw/</a></p> <p><i>Tagline:</i> secara keseluruhan memiliki kesamaan arti namun dengan bahasa yang berbeda.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>www.pampers.com/</p>  <p>Tw.mall.yahoo.com</p> <p>1. Logo: Pampers menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> yang digunakan secara global termasuk di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan ditambah dengan huruf dalam bahasa <i>China</i> 幫寶適 (<i>Bāng bǎo shì</i>) sebagai nama <i>brand</i> Pampers di Taiwan.</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh hijau, kuning dan putih.</p>

Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.

4. Metode *renaming: different sound* dan *convey new meaning*, merupakan metode *renaming* nama *brand* dalam bahasa *China* yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama *brand* global, namun huruf dalam bahasa *China* yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama *brand* global ataupun memiliki makna yang positif.

Nama *brand* Pampers dalam bahasa *China*, berkorelasi dengan produk yaitu sebagai produk bayi yang cocok untuk bayi (harta yang berharga), sehingga dapat disimpulkan bahwa, pemilihan nama Pampers dalam bahasa *China*, memiliki kesamaan pelafalan secara global sekaligus menimbulkan makna baru yang dapat dikorelasikan dengan manfaat produk, karena nama Pampers memiliki arti *to feel comfortable, to be spoiled* (<http://highnames.com/pampers-brand-name-origin/>)

lumine

veritas

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: England</b> www.hul.co.in/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 淨 : bersih Dibaca: <i>Jing</i> Makna nama merek: 淨 Melalui nama ini, Clear tidak melakukan banyak perubahan dari makna nama, 淨 dalam bahasa <i>China</i> berarti bersih memiliki arti yang sama dengan Clear, melalui pemilihan huruf ini juga, nama merek dapat mengkomunikasikan manfaat dari produk yaitu membersihkan rambut dengan bersih.</p> <p>2. Warna: hitam walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna kematian”, namun penggunaan warna hitam untuk nama merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, namun karena <i>background</i> dari kemasan ini berwarna putih, sehingga warna hitam dapat memperjelas nama merek. Selain itu juga, warna hitam digunakan pula oleh Clear secara global untuk tulisan pada nama <i>brand</i>, sehingga tidak ada perubahan dari segi warna untuk nama <i>brand</i>.</p> <p>3. Tipografi: <i>Fang Song Ti</i>, Merupakan jenis huruf yang memiliki</p>	<p>England: <i>Zero Dandruff. Just fabulous hair</i> www.businessstandard.com/</p> <p>Arti: tidak ada ketombe, hanya rambut yang menawan.</p> <p>Taiwan: 去屑長效, 無須隱藏 (<i>Qù xiè cháng xiào, wúxū yǐncáng</i>) Arti: www.clearad.com.tw/</p> <p>Arti: Tak ada ketombe dari segala sisi, tak ada yang disembunyikan. www.clear.co.id/</p> <p><i>Tagline:</i> secara keseluruhan <i>tagline</i> yang digunakan memiliki arti yang sama yaitu memposisikan Clear sebagai shampo anti ketombe sehingga jika menggunakannya maka akan lebih percaya diri dan tidak ada yang perlu disembunyikan.</p>	<p>Global: <i>Scalp and hair.</i> Arti: kulit kepala dan rambut</p> <p>Taiwan: tidak ada</p>	 <p>www.unilever.com/</p>  <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo: Clear menggunakan logo dengan jenis <i>logotypes</i>. Perbedaan antara logo Clear global dengan logo Clear di Taiwan hanya pada penambahan huruf 淨 (<i>Jing</i>) yang disesuaikan dalam bahasa <i>China</i>. Sehingga, terdapat dua bahasa dalam satu logo.</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna logo sama dengan warna nama <i>brand</i> yang tidak mengalami perubahan, yaitu dengan menggunakan warna hitam.</p>

	<p>ketebalan guratan yang seragam dan goresannya lebih sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming: brand meaning extension</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>same meaning</i> dan <i>different sound</i>, yaitu <i>renaming</i> yang mempertahankan kesamaan arti nama <i>brand</i> tanpa memiliki pelafalan yang sama. Strategi ini cocok digunakan oleh <i>brand</i> global yang melakukan strategi multi-domestic yang memperhatikan perbedaan budaya dan lingkungan social tujuan dan dalam waktu yang sama juga memberikan ruang bagi nama <i>brand</i> untuk melakukan standarisasi, tanpa mengubah arti nama, hanya saja ada penyesuaian bahasa menjadi bahasa social. Keunggulan dari strategi ini adalah dengan tanpa mengubah arti dari nama <i>brand</i>, maka <i>brand</i> global tersebut akan lebih mudah menyesuaikan aktivitas komunikasi pemasarannya secara global, walaupun nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p> <p>Clear dalam pemilihan nama bahasa <i>China</i>, lebih menitikberatkan pada makna yang sama dengan arti nama <i>brand</i> secara global karena melalui nama tersebut, sekaligus menunjukkan kegunaan produk yaitu untuk membersihkan rambut dengan bersih. Walaupun nama yang dipilih tidak memiliki pelafalan yang mirip dengan nama <i>brand</i> secara global.</p>			
--	--	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin:</b> New York www.colgate.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 高: tinggi 露: memperlihatkan 潔: bersih Dibaca: <i>Gāolùjié</i> Makna nama <i>brand</i> 高露潔: melalui nama ini, Colgate memilih huruf yang memiliki korelasi dengan manfaat produk yaitu, membuat gigi bersih dengan cepat, sehingga dapat langsung mengkomunikasikan kebaikan produk.</p> <p>2. Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh <i>background</i> dari huruf dalam logo Colgate ini berwarna merah, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas. Warna putih juga digunakan secara global untuk warna nama <i>brand</i> ini.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang</p>	<p><i>New York: Number 1 recommended by dentists.</i> Arti: merek no satu yang direkomendasikan oleh ahli gigi. www.colgate.com/</p> <p>Taiwan: #1牙醫推薦 品牌 (<i>Yáyī tuījìàn pǐnpái</i>) Arti: merek no satu yang direkomendasikan oleh ahli gigi. www.colgate.com.tw</p> <p><i>Tagline:</i> secara global, Colgate memiliki <i>tagline</i> yang sama, yaitu sebagai merek pasta gigi yang direkomendasikan oleh para ahli.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>www.colgate.com/</p>  <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo: Colgate menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan tidak ada perubahan secara global. Hanya saja untuk Taiwan ditambahkan huruf 高露潔 (<i>Gāolùjié</i>) untuk nama <i>brand</i> Colgate dalam bahasa <i>China</i> di Taiwan.</p> <p>2. Warna: Tidak ada perbedaan warna logo secara global, warna didominasi oleh merah dan putih.</p>

	<p>seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming: different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p> <p>Colgate dalam pemilihan nama bahasa <i>China</i>, tidak menitikbertakan pada kesamaan pelafalan namun lebih fokus pada makna baru yang dapat mengkomunikasikan manfaat produk dengan baik.</p>			
--	--	--	--	--

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United Kingdom (England)</b>  <a href="http://www.headandshoulders.com/">http://www.headandshoulders.com/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:  海倫:lautan  仙度:kuat  丝:lambut sutera  Dibaca: <i>Hǎilún xiān dù sī</i>  Makna nama merek海倫仙度丝:  Melalui nama ini, Head &amp; shoulders menunjukkan manfaat produknya yaitu produk shampo yang memberikan sensasi segar dan menguatkan rambut serta memberikan efek rambut yang selembut sutera.</p> <p>2. Warna: biru  Warna biru yang digunakan, sama dengan warna pada huruf Head &amp; shoulders, sehingga tidak terjadi perubahan. Warna biru menurut kepercayaan <i>China</i> memiliki arti, kesejukan, namun menurut peneliti, pemilihan warna ini dikarenakan warna biru digunakan secara global untuk nama merek ini.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p>	<p>United Kingdom :  100% <i>flake free</i> hair  Arti: 100%* tak ada serpihan ketombe yang tampak</p> <p><a href="http://www.headandshoulders.com/">http://www.headandshoulders.com/</a></p> <p>Taiwan: 挑戰  100%無屑可擊  (<i>Tiǎozhàn 100%wú xiè kě jī</i>)  Arti: tantangan 100% tak ada satupun ketombe yang tampak.</p> <p><a href="http://www.head-shoulders.com.cn/zh-TW/">http://www.head-shoulders.com.cn/zh-TW/</a></p> <p><i>Tagline:</i> secara memiliki kesamaan yaitu, shampo Head&amp;Shoulders ini ampuh dalam menghilangkan ketombe 100%*.</p>	<p>Global:  <i>Anti dandruff shampoo</i>  Byline: tidak ada perbedaan</p>	 <p><a href="http://www.headandshoulders.com/">http://www.headandshoulders.com/</a></p>  <p><a href="http://www.head-shoulders.com.cn/zh-TW/">http://www.head-shoulders.com.cn/zh-TW/</a></p> <p>1. Logo:  Head&amp; Shoulders menggunakan logo dengan tipe <i>logotype</i> dan <i>word marks</i> yaitu antara  dan   Yang digunakan secara global, termasuk untuk Taiwan. Hanya saja, ada tambahan huruf dalam bahasa <i>China</i> yaitu 海倫仙度 (<i>Hǎilún xiān dù sī</i>) untuk nama <i>brand</i> Head &amp; Shoulders dalam bahasa <i>China</i>.</p> <p>2. Warna:  Tidak ada perubahan, tetap didominasi oleh warna biru dengan <i>background</i> putih.</p>

4. Metode *renaming*: *Different sound* dan *convey new meaning*, merupakan metode *renaming* nama *brand* dalam bahasa *China* yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama *brand* global, namun huruf dalam bahasa *China* yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama *brand* global ataupun memiliki makna yang positif.

Head & shoulder dalam bahasa *China*, tidak memiliki pelafalan yang sama dengan nama brand secara global, secara pemaknaan, nama dalam bahasa *China* memberikan makna baru yang dapat dikorelasikan manfaat produk dan diibaratkan dengan kesegaran yang konsumen dapatkan ketika menggunakan produk ini.

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United State</b>  <a href="http://www.huggies.com/">http://www.huggies.com/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:          好: bagus/sehat/sembuh/baik          奇: ajaib/langka          Dibaca: <i>Hàoqí</i>          Makna nama merek: 好奇          Melalui nama ini Huggies tidak menyampaikan manfaat produk ataupun makna yang dikaitkan dengan produk. <i>Hàoqí</i> memiliki pelafalan yang mirip dengan Huggies. Meskipun tidak memiliki makna yang dapat diasosiasikan dengan produk, namun pemilihan karakter positif dengan adanya karakter 好.</p> <p>2. Warna: putih          Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh <i>background</i> dari huruf dalam logo Huggies ini berwarna biru, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas.</p>	<p>United State: <i>There's nothing like a hug</i>          Arti: tidak ada yang lebih berharga dari sebuah pelukan (hug:huggies)  <a href="http://www.huggies.com/">http://www.huggies.com/</a></p> <p>Taiwan: 柔適好褲          (<i>Róu shì hǎo kù</i>)          Arti: popok yang bagus, lembut dan cocok bagi bayi.</p> <p><i>Tagline</i>: antara <i>tagline</i> Huggies secara global dan di Taiwan, terdapat perbedaan makna, jika <i>tagline</i> global lebih mengaitkan tentang nama <i>brand</i> Huggies yang juga mengkomunikasikan makna psikologis mengenai “pelukan”, <i>tagline</i> untk Taiwan, lebih kepada manfaat produk dan janji <i>brand</i>.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.huggies.com/">http://www.huggies.com/</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo:          Huggies menggunakan logo jenis <i>logotype</i>, logo Huggies digunakan secara global termasuk di Taiwan. Hanya saja, ada tambahan huruf dalam bahasa <i>China</i> 好奇 (<i>Hàoqí</i>) sebagai nama <i>brand</i> Huggies dalam bahasa <i>China</i>.</p> <p>2. Warna:          Terdapat perbedaan warna logo, yaitu jika global menggunakan warna merah, untuk Taiwan menggunakan warna putih. Namun untuk produk warna yang digunakan oleh brand bisa bervariasi tergantung jenis produk.</p>

3. Tipografi: *Hei Ti*, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. *Hei Ti*, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.

4. Metode *renaming*: *Dual extension branding*, merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *similar sound* tapi menggunakan huruf dalam bahasa *China* yang tidak memiliki makna yang relevan dengan nama *brand* maupun manfaat produk. Walaupun huruf dalam bahasa *China* yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan *brand*, namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan.

Antara Huggies dan *Hàoqí* memiliki kesamaan pelafalan walaupun *好奇(Hàoqí)* tidak memiliki korelasi dengan manfaat produk, dan hanya mempertahankan kesamaan pelafalan.



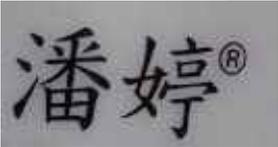
Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin:United State</b> www.oralb.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 歐: Eropa 樂: kebahagiaan Dibaca: Ōu lè B Makna nama brand歐樂-B: melalui nama ini, Oral-B menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan memilih karakter huruf yang memiliki pelafalan mirip namun tidak memiliki arti yang dapat diasosiasikan dengan produk maupun nama merek secara global. Huruf yang dipilih, walaupun tidak dapat dikorelasikan dengan produk, namun memunculkan makna positif melalui huruf樂(lè) yang berarti kebahagiaan.</p> <p>2. Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya China, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh background dari huruf dalam logo Oral-B ini berwarna biru, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas. Selain itu juga penggunaan warna putih untuk huruf Oral-B berlaku secara global.</p>	<p>United State: "The brand more dentists use themselves worldwide". Arti: merek yang digunakan oleh ahli gigi di seluruh dunia. http://www.oralb.com/</p> <p>Taiwan: 全球牙醫NO.1自用牙刷品牌 (Quánqiú yáyī NO.1 zìyòng yáshuā pǐnpái) Arti: merek yang digunakan oleh ahli gigi di seluruh dunia. http://www.oralb.com.tw/</p> <p>Tagline: Oral-B menggunakan tagline ini secara global termasuk di Taiwan, yaitu untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa Oral-B merupakan merek yang digunakan oleh dokter gigi di seluruh dunia.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>www.oralb.com.tw/</p>  <p>www.oralb.com/</p> <p>1. Logo: Oral-B menggunakan logo jenis logotype dan berlaku secara global. Hanya saja, untuk Taiwan "Oral" diganti menjadi 歐樂 (Ōu lè) sebagai nama brand di Taiwan yaitu menjadi 歐樂-B.</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh biru dan putih.</p>

3. Tipografi: *Hei Ti*, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. *Hei Ti*, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.

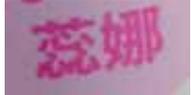
4. Metode *renaming*: *Dual extension branding*, merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *similar sound* tapi menggunakan huruf dalam bahasa *China* yang tidak memiliki makna yang relevan dengan nama *brand* maupun manfaat produk. Walaupun huruf dalam bahasa *China* yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan *brand*, namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan.

Oral-B dalam bahasa *China* 歐樂 (*Ōu lè B*) memilih huruf yang memiliki pelafalan yang sama namun dengan memilih huruf yang tidak memiliki korelasi dengan produk maupun nama merek secara global.

--	--	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: Europe</b> www.pantene.com</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 潘: air cuci beras 婷: lemah gemulai/anggun Dibaca: <i>Pāntíng</i> Makna nama <i>brand</i>潘婷: Melalui nama ini, Pantene tidak memilih huruf yang dapat mengkomunikasikan manfaat produk, namun memilih huruf yang dapat diasosiasikan dengan calon konsumen yaitu perempuan melalui karakter婷 (<i>tíng</i>).</p> <p>2. Warna: hitam Makna warna hitam: walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna kematian”, namun penggunaan warna hitam untuk nama merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, namun karena <i>background</i> dari kemasan ini berwarna putih, sehingga warna hitam dapat memperjelas nama merek. Selain itu juga, warna hitam digunakan pula oleh Pantene secara global untuk tulisan pada nama <i>brand</i> , sehingga tidak ada perubahan dari segi warna untuk nama <i>brand</i>.</p> <p>3. Tipografi: <i>Fang Song Ti</i>, Merupakan jenis huruf yang memiliki ketebalan garutan yang seragam dan goresannya lebih</p>	<p><b>Europe: keep shining</b> Arti: tetaplah bersinar <a href="http://www.pantene.com/">http://www.pantene.com/</a></p> <p>Taiwan: number one 品牌 (<i>Pīnpái</i>) Arti: merek no satu</p> <p><b>Tagline:</b> terdapat perbedaan antara <i>tagline</i> Pantene secara global dan di Taiwan, jika secara global <i>tagline</i> mengkomunikasikan bahwa dengan menggunakan Pantene maka rambut akan tetap bersinar begitu juga penggunaannya. Sedangkan untuk Taiwan, <i>tagline</i> yang digunakan untuk mempersuasi konsumen menggunakan Pantene karena merupakan produk no satu.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>www.pantene.com</p>  <p>Sumber: pribadi</p>  <p>1. Logo: PANTENE &amp; </p> <p>Bentuk logo Pantene termasuk jenis <i>logotype</i> dan <i>word marks</i> yaitu dengan tulisan dan gambar. Tidak ada perubahan antara logo Pantene di Taiwan dan global. Namun mendapat tambahan huruf dalam bahasa <i>China</i>潘婷(<i>Pāntíng</i>) yang menandakan merek Pantene.</p> <p>2. Warna: tidak ada perubahan, warna masih didominasi oleh hitam dan emas untuk <i>word marks</i></p>

	<p>sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>Brand feeling extension</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>similar sound</i> dan huruf yang memberikan makna baru/<i>convey new meaning</i>. Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan <i>renaming</i> dengan pendekatan ini. <i>Brand</i> global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama <i>brand</i> yang memiliki kemiripan dengan nama <i>brand</i> global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa <i>China</i> yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama <i>brand</i> global maupun manfaat produk.</p> <p>Pemilihan nama潘婷 (<i>Pāntíng</i>) hanya fokus pada kesamaan bunyi pelafalan antara Pantene dan<i>Pāntíng</i>. Pantene dalam bahasa <i>China</i> memilih huruf yang biasanya digunakan untuk manamai anak perempuan yaitu 婷 (<i>tíng</i>). Sehingga, secara keseluruhan, Pantene mempertahankan pelafalan dengan memilih huruf yang dapat dikaitkan dengan konsumen mereka yaitu perempuan, yang akhirnya menghasilkan makna baru bagi nama <i>brand</i> yaitu shampo bagi perempuan yang memberikan kelembutan bagi rambut.</p>			
--	---	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: Australia</b> www.rexona.com.au/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 蕊: benang sari/putik bunga 娜: lembut dan anggun Dibaca: <i>Ruǐ nà</i> Makna nama brand蕊娜: melalui nama ini, Rexona memilih karakter huruf yang dapat mewakili produk dan target sasaran. Yaitu produk deodoran yang memberikan wangian yang lembut dan anggun. Nama ini digunakan untuk semua varian produk Rexona, baik untuk laki-laki dan perempuan.</p> <p>2. Warna: biru Warna biru yang digunakan, sama dengan warna pada huruf Rexona, sehingga tidak terjadi perubahan. Warna biru menurut kepercayaan <i>China</i> memiliki arti, kesejukan, namun menurut peneliti, pemilihan warna ini dikarenakan warna biru digunakan secara global untuk nama merek ini. Sedangkan pada contoh penggunaan warna merah muda karena disesuaikan dengan varian aroma yang berbeda.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit</p>	<p><b>Australia:</b> <i>Do more</i> Arti: lakukan lebih.</p> <p>Taiwan: 全天清爽自信每刻 (<i>Quán tiān qīngshuǎng zìxìn měi kè</i>)</p> <p>Arti: Kering sepanjang hari percaya diri setiap saat</p> <p><b>Tagline:</b> antara <i>tagline</i> memiliki perbedaan makna, jika secara global, <i>tagline</i> mengkomunikasikan bahwa dengan menggunakan Rexona, maka konsumen dapat melakukan lebih banyak hal tanpa khawatir dan tetap percaya diri. Sedangkan di Taiwan, <i>tagline</i> mengkomunikasikan manfaat produk yaitu kering sepanjang hari sehingga memberikan rasa percaya diri.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.unilever.com/">http://www.unilever.com/</a></p>  <p><a href="http://www.unilever.com.tw/">http://www.unilever.com.tw/</a></p>  <p>1. Logo: Rexona menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> dan berlaku secara global termasuk di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan ditambah dengan huruf 蕊娜 (<i>Ruǐ nà</i>) untuk menjelaskan nama brand Rexona di Taiwan.</p> <p>2. Warna: Memiliki perbedaan warna, jika secara global warna <i>logotype</i> adalah putih maka di Taiwan menggunakan warna biru. Sedangkan untuk <i>word</i></p>

	<p>dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>Brand feeling extension</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>similar sound</i> dan huruf yang memberikan makna baru/<i>convey new meaning</i>. Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan <i>renaming</i> dengan pendekatan ini. <i>Brand</i> global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama <i>brand</i> yang memiliki kemiripan dengan nama <i>brand</i> global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa <i>China</i> yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama <i>brand</i> global maupun manfaat produk.</p> <p>Rexona dalam bahasa <i>China</i> memberikan makna merek baru yaitu sebagai produk deodoran yang memberikan wewangian seolah putik bunga dan keanggunan. Pemilihan huruf tersebut sekaligus dapat mempertahankan pelafalan nama <i>brand</i> antara Rexona dan <i>Ruǐ nà</i>. Sehingga, dari sisi pelafalan memiliki kemiripan, namun dari makna justru memberikan makna baru yang dapat dikorelasikan dengan produk.</p>			<p><i>mark</i> dan nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> menggunakan warna yang berbeda-beda sesuai dengan varian produk.</p>
--	---	--	--	---

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://www.lancome.com.tw/">http://www.lancome.com.tw/</a>  <b>Brand origin: United Kingdom</b></p>	<p>1.karakter huruf yang digunakan:  蘭: rumput wangi/bunga anggrek  蔻: tanaman rumput ginger family  Zingiberaceae  Dibaca: <i>lánkòu</i>  Makna nama brand 蘭蔻:  Melalui nama ini, Lancome memilih karakter huruf yang dapat dikorelasikan dengan Lancome sebagai produk kosmetik, misalnya dengan memilih karakter huruf 蘭 yang berarti anggrek.  Bunga anggrek juga telah menjadi bagian dari kebudayaan <i>China</i> sejak dulu. Bunga anggrek dianggap melambangkan kecantikan, keharuman, kemuliaan, kaum bangsawan, persahabatan dan kemurnian.  (<a href="http://www.mnh.si.edu/exhibits/orchids/">http://www.mnh.si.edu/exhibits/orchids/</a>).  Sehingga, walaupun tidak terdapat kesamaan pelafalan dengan <i>brand</i> global maupun arti merek, nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i>, justru dapat menghasilkan persepsi yang positif kaitannya dengan Lancome sebagai produk kosmetik.</p> <p>2.Warna: hitam  walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna kematian”, namun penggunaan warna hitam untuk nama merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, namun karena <i>background</i> dari logo ini</p>	<p>Global dan Taiwan:  “Believe in beauty”</p> <p>Sumber:  <a href="http://www.lancome.co.uk/">www.lancome.co.uk/</a></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://www.lancome.com.tw/">http://www.lancome.com.tw/</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://www.lancome.co.uk/">www.lancome.co.uk/</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: Lancome menggunakan logo jenis <i>logotype</i> . Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan</li> <li>2. Warna: Warna logo Lancome global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan. Warna didominasi oleh hitam dan putih.</li> </ol>

	<p>berwarna putih, sehingga warna hitam dapat memperjelas nama merek.</p> <p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>			
--	--	--	--	--



Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United State</b> www.u-s-history.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 飛: terbang/melayang di udara 柔: lembut/menghaluskan Dibaca: <i>Fēi róu</i> Makna nama brand 飛柔: Melalui nama ini, Pert mengkomunikasikan manfaat produk yaitu sebagai shampo yang memberikan kelembutan pada rambut sekaligus membuat rambut terasa ringan.</p> <p>2. Warna: biru Warna biru yang digunakan, sama dengan warna pada Pert, sehingga tidak terjadi perubahan. Warna biru menurut kepercayaan <i>China</i> memiliki arti, kesejukan, namun menurut peneliti, pemilihan warna ini dikarenakan warna biru digunakan secara global untuk nama merek ini.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming: different sound</i> dan</p>	<p><b>United State</b> :<i>Don't be an animal. Use pert plus.</i> Arti: jangan jadi seperti binatang. Pakailah Pert plus <a href="http://www.pertplus.com/">http://www.pertplus.com/</a></p> <p>Taiwan: tidak ada</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.pertplus.com/">http://www.pertplus.com/</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p>  <p><a href="http://www.milecart.com">www.milecart.com</a></p> <p>1. Logo: Pert, menggunakan logo jenis <i>logotype</i> yang berbeda di beberapa negara. Secara global dan</p>

	<p><i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p> <p>Pert dalam pemilihan nama bahasa <i>China</i> 飛柔 (<i>Fēi róu</i>) , menitikberatkan pada pemilihan huruf yang dapat menghasilkan makna baru yang dapat dikorelasikan dengan manfaat produk yaitu melembutkan rambut dan membuat rambut terasa ringan. Namun, huruf tersebut tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> secara global.</p>			<p>pada awalnya, nama <i>brand</i> ini adalah Pert dan di Taiwan, juga menggunakan nama yang sama, hanya saja ditambah dengan huruf dalam bahasa <i>China</i> yaitu 飛柔 (<i>Fēi róu</i>) Sebagai nama <i>brand</i> di Taiwan.</p> <p>2. warna: Warna didominasi oleh warna hijau pada botol dan warna <i>logotype</i> biru tua serta <i>background</i> yang disesuaikan dengan varian produk, misalnya Pert/Rejoice/飛柔 (<i>Fēi róu</i>) jenis <i>rich</i>, menggunakan warna <i>orange</i>.</p>
--	---	--	--	--

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: Jepang</b> www.kao.com/jp</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 蕾: kuncup/kuntum bunga 妮: gadis/anak perempuan 亞: inferior Dibaca: <i>Lěi nī yà</i> Makna nama merek 蕾妮亞: Melalui nama ini, Laurier tidak memilih karakter huruf yang memiliki kesamaan dari sisi pelafalan ataupun yang mengarah pada makna atau manfaat produk. Namun pemilihan karakter huruf yang digunakan memiliki makna yang feminin seperti 蕾(<i>lěi</i>) yaitu bunga dan 妮(<i>nī</i>) yang berarti gadis atau anak perempuan, sehingga melalui karakter-karakter ini dapat menunjukkan bahwa 蕾妮亞 merupakan produk untuk perempuan</p> <p>2. Warna: hijau Warna hijau dalam budaya <i>China</i> memiliki makna, kekuatan dan vitalitas. Namun, menurut peneliti, tidak ada hubungan antara penggunaan warna dan kaitannya dengan budaya, karena <i>background</i> dari kemasan ini berwarna putih.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas</p>	<p>Japan: 超吸収ガード Arti: menjaga agar terhindar dari tembus</p> <p>Taiwan: 淨吸柔護 (<i>Jìng xī róu hù</i>) Arti: Menyerap dengan lembut dan melindungi agar tetap bersih.</p> <p><i>Tagline:</i> antara <i>tagline</i> secara global dan di Taiwan, sama-sama mengkomunikasikan manfaat produk, yaitu melindungi dan menyerap dengan baik sehingga tidak tembus.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.kao.co.jp/">http://www.kao.co.jp/</a></p>  <p><a href="http://www.kao.com/">http://www.kao.com/</a></p> <p>1. Logo:  +  Laurier menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word marks</i> yaitu dengan tulisan (tipografi) dan gambar grafis. Tidak ada perbedaan logo antara global dan di Taiwan. Hanya saja, dibawahnya terdapat nama merek dalam bahasa <i>China</i> 蕾妮亞 (<i>Lěi nī yà</i>) sebagai nama <i>brand</i> di Taiwan.</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, masih didominasi oleh warna hijau biru dengan <i>tipografi</i> berwarna putih.</p>

dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.

4. Metode *renaming: Dual adaption branding*, merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *different meaning* dan *different sound*, yaitu *renaming* yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan maupun korelasi dengan nama *brand* secara global atau manfaat produk. Strategi ini memberikan kelonggaran bagi *brand* global untuk membuat sebuah nama *brand* yang baru dan memiliki identitas lokal. Walaupun huruf dalam bahasa *China* yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan *brand*, namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan.

Antara *Laulier* dan *Lěi nī yà* tidak memiliki kesamaan dari sisi pelafalan, maupun makna yang memiliki kaitannya dengan produk, walaupun pemilihan karakter huruf disesuaikan dengan target konsumen yaitu perempuan.

--	--	--	--

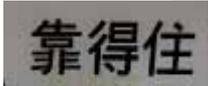
Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United Kingdom</b>  <a href="http://www.listerine.co.uk/">http://www.listerine.co.uk/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:  李: suatu nama keluarga  施: pengolahan  德: moral/akhlak  霖: hujan deras yang turun terus-menerus  Dibaca: <i>Lǐ shī dé lín</i>  Makna nama <i>brand</i> 李施德霖</p> <p>Melalui nama ini, Listerin lebih menekankan pada kesamaan pelafalan tanpa memiliki makna tertentu yang berhubungan dengan produk, pemilihan karakter huruf tidak memiliki hubungan dengan produk namun secara individu, karakter huruf yang dipilih bermakna positif.</p> <p>2. Warna: hitam walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna kematian”, namun penggunaan warna hitam untuk nama merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, namun karena <i>background</i> dari kemasan ini berwarna putih, sehingga warna hitam dapat memperjelas nama merek. Selain itu juga, warna hitam digunakan pula oleh Listerine secara global untuk tulisan pada nama <i>brand</i> , sehingga tidak ada perubahan</p>	<p><b>United Kingdom:</b>  <i>Natural** power helps to prevent cavities</i>  Arti: kekuatan alami melawan gigi berlubang  <a href="http://www.listerine.com/">http://www.listerine.com/</a></p> <p>Taiwan: 一口喚醒全面潔淨  (<i>Yīkǒu huànxǐng quánmiàn jiējìng</i>)  Arti: segar didalam mulut dan memberikan kesegaran alami.  <a href="http://youtu.be/SR5tBoXhcY">http://youtu.be/SR5tBoXhcY</a></p> <p><i>Tagline:</i> meskipun berbeda secara arti, namun secara keseluruhan pesan yang ingin disampaikan sama, yaitu membersihkan mulut dan memberikan kesegaran alami.</p>	<p><i>Antiseptic mouthwash, rinse and oral care products for a cleaner, healthier mouth.</i></p> <p><a href="http://www.listerine.com/">http://www.listerine.com/</a></p> <p>Taiwan: tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.listerine.com/">http://www.listerine.com/</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo:  Listerine menggunakan logo jenis <i>logographic</i> yang berlaku global termasuk di Taiwan, hanya saja untuk Taiwan ditambah huruf dalam bahasa <i>China</i> 李施德霖 (<i>Lǐ shī dé lín</i>) untuk nama <i>brand</i> di Taiwan.</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh putih dan hitam, sedangkan untuk <i>background</i> tergantung darivarian produk.</p>

dari segi warna untuk nama *brand*.

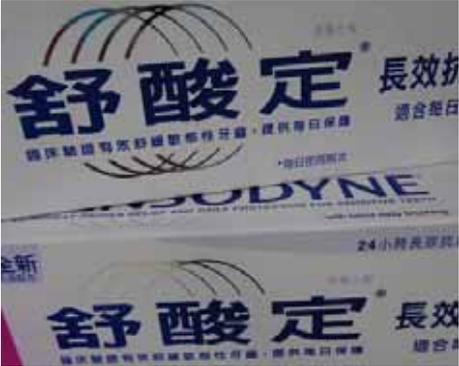
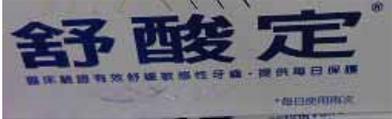
3. Tipografi: *Fang Song Ti*,  
Merupakan jenis huruf yang memiliki ketebalan guratan yang seragam dan goresannya lebih sempit dan panjang.

4. Metode *renaming: Dual extension branding*, merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *similar sound* tapi menggunakan huruf dalam bahasa *China* yang tidak memiliki makna yang relevan dengan nama *brand* maupun manfaat produk. Walaupun huruf dalam bahasa *China* yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan *brand*, namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan.

Listerin dalam bahasa *China* lebih menekankan pada kesamaan pelafalan dengan memilih karakter huruf yang memiliki makna positif. Antara Listerin dan *Li shīdēlín* memiliki kesamaan pelafalan walaupun tidak memiliki makna yang dapat dikaitkan dengan produk.

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United State</b>  <a href="https://www.kimberly-clark.com.au/">https://www.kimberly-clark.com.au/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:          靠: bergantung/percaya kepada          得: dapat          住: stabil          Dibaca: <i>Kàodézhù</i>          Makna nama <i>brand</i> 靠得住:          Melalui nama ini, Kotex ingin diposisikan sebagai merek pembalut wanita yang dapat diandalkan oleh wanita ketika pms, walaupun nama yang dipilih tidak mengkomunikasikan secara langsung manfaat produk.</p> <p>2. Warna: hitam          walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna kematian”, namun penggunaan warna hitam untuk nama merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, namun karena <i>background</i> dari kemasan ini berwarna putih, sehingga warna hitam dapat memperjelas nama merek. Selain itu juga, warna hitam digunakan pula oleh Kotex secara global untuk tulisan pada nama <i>brand</i>, sehingga tidak ada perubahan dari segi warna untuk nama <i>brand</i>.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei</p>	<p><b>United State:</b> <i>natural balance</i>          Arti: keseimbangan alamiah</p> <p>Taiwan:          溫柔宣言          (<i>Wēnróu xuānyán</i>)          Arti: menyatakan kelembahlembutan</p> <p><i>Tagline:</i> memiliki perbedaan makna. Jika secara global, <i>tagline</i> yang digunakan untuk mengkomunikasikan bahwa produk ini adalah alamiah/natural, namun di Taiwan <i>tagline</i> yang digunakan tidak secara langsung menjelaskan manfaat produk yang memberikan kelembutan dengan memilih huruf yang seolah menyatakn sisi feminine yang lembut.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.kotex.com/">http://www.kotex.com/</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo:          Kotex menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan menerapkannya secara global termasuk di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan, ditambah huruf dalam bahasa <i>China</i> 靠得住 (<i>Kàodézhù</i>) sebagai nama <i>brand</i> Kotex di Taiwan.</p> <p>2. Warna:          Tidak mengalami perubahan, warna masih didominasi oleh hitam untuk logo dan <i>background</i> yang memiliki perbedaan warna tergantung jenis/varian produk.</p>

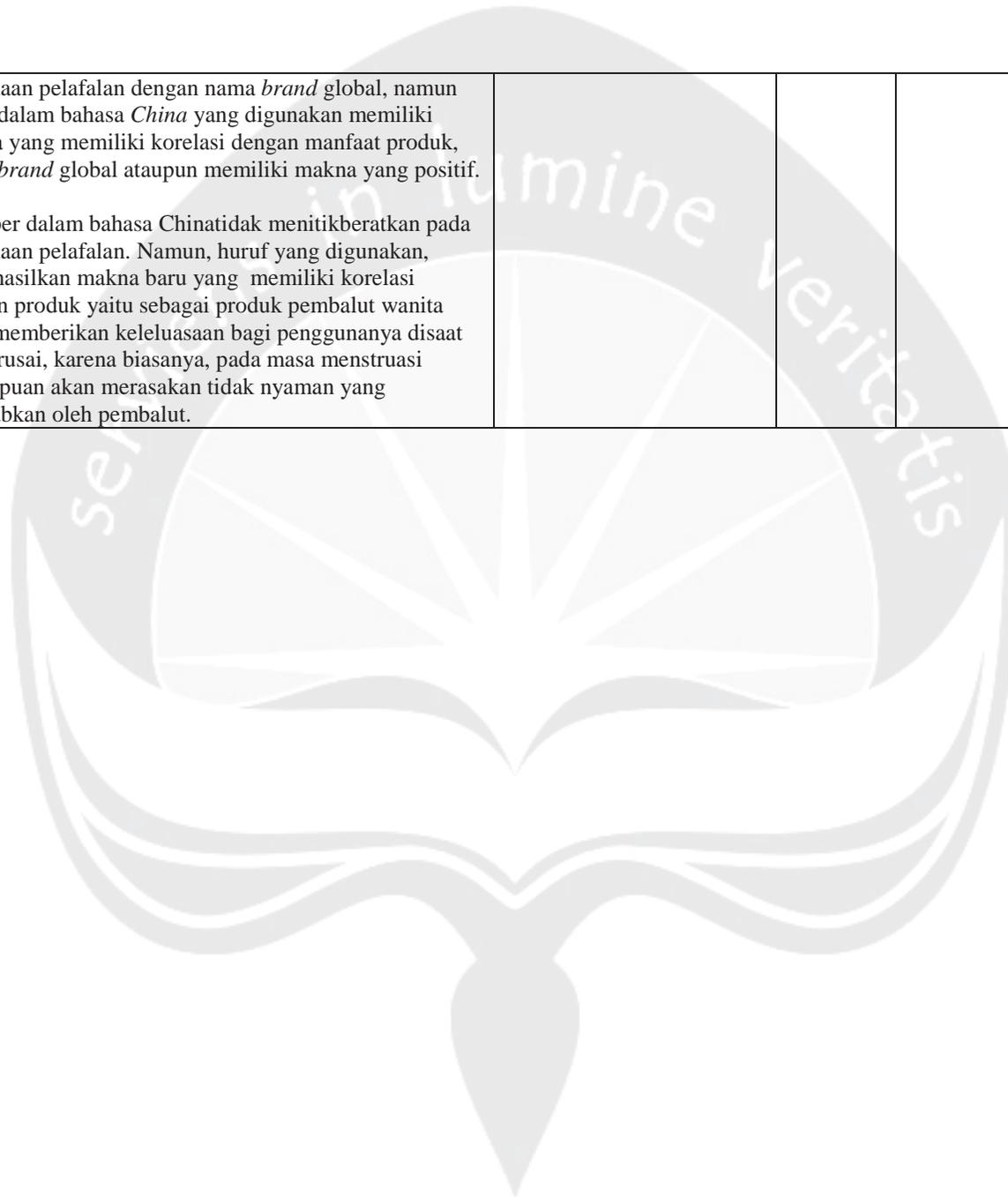
	<p>Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming: different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p> <p>Antara Kotex dan 靠得住(<i>Kàodézhù</i>) tidak memiliki kesamaan dalam pelafalan, namun menghasilkan makna baru yang dapat dikaitkan dengan produk, sehingga, walaupun nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> tidak memiliki kesamaan pelafalan, namun dapat menghasilkan makna baru yang dapat dikorelasikan dengan produk, yaitu pembalut wanita yang dapat diandalkan saat menstruasi.</p>			
--	--	--	--	--

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: New York</b> www.sensodyne.us/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 舒: melegakan/memberikan kenyamanan 酸: rasa ngilu 定: menenangkan Dibaca: <i>Shū suān dìng</i> Makna nama merek舒酸定: melalui nama ini, Sensodyne memilih karakter yang memiliki korelasi dengan manfaat produk yaitu sebagai pasta gigi khusus untuk gigi sensitif yaitu sengan menggunakan huruf-huruf yang berarti menenangkan dan melegakan gigi sensitif yang ngilu.</p> <p>2. Warna: biru Warna biru yang digunakan, sama dengan warna pada huruf Sensodyne, sehingga tidak terjadi perubahan. Warna biru menurut kepercayaan <i>China</i> memiliki arti, kesejahteraan, namun menurut peneliti, pemilihan warna ini dikarenakan warna biru digunakan secara global untuk nama merek ini.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang</p>	<p>United State: <i>Sensodyne is the #1 Dentist and Hygienist Recommended Toothpaste for Sensitive Teeth</i></p> <p>Arti: Sensody adalah pasta gigi no #1 untuk gigi sensitif yang direkomendasi oleh ahli gigi.</p> <p>Taiwan: 牙醫第一推見譏敏感 性牙膏品牌 (<i>Yáyī dì yī tuī jiàn jī mǐngǎn xìng yágāo pǐnpái</i>) Arti: pasta gigi untuk gigi sensitive no #1 yang direkomendasi oleh dokter gigi</p> <p><i>Tagline</i>: memiliki arti yang sama, yaitu mengkomunikasikan keunggulan produk sebagai pasta gigi terbaik rekomendasi ahli.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://us.sensodyne.com/">http://us.sensodyne.com/</a> <a href="https://www.sensodyne.com.tw/">https://www.sensodyne.com.tw/</a></p> <p>1. Logo: Sensodyn menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> yang digunakan secara global, termasuk di Taiwan. Hanya saja untuk Taiwan, ditambah dengan huruf dalam bahasa <i>China</i> 舒酸定 (<i>Shū suān dìng</i>) sebagai nama <i>brand</i> di Taiwan, meskipun nama secara global juga dipertahankan tapi untuk keperluan iklan menggunakan nama merek dalam bahasa <i>China</i>.</p> <p>2. Warna: Warna didominasi oleh biru tua dengan <i>background</i> berwarna putih yang berlaku secara global.</p>

	<p>seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i> : <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p> <p>Sensodyne dalam bahasa <i>China</i> 舒酸定 (<i>Shū suān dìng</i>) , tidak menitikberatkan pada sisi pelafalan, namun melalui nama merek dalam bahasa <i>China</i>, Sensodyne memberikan makna baru , yaitu mengkomunikasikan manfaat produk dengan jelas, sebagai pasta gigi khusus untuk gigi sensitif yang dapat memberikan kenyamanan bagi gigi sensitif.</p>			
--	---	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United State</b> www.experiencepg.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 好: sangat 自在: leluasa/nyaman Dibaca: <i>Hǎo zìzài</i> Makna nama <i>brand</i> 好自在: melalui nama ini, Whisper memilih huruf yang dapat mengkomunikasikan dengan baik apa yang diharapkan oleh target konsumen. Yaitu ketika perempuan yang sedang menstruasi jika menggunakan pembalut merek ini, akan merasakan sangat leluasa atau nyaman.</p> <p>2. Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan warna putih juga digunakan unruk warna nama merek Whisper secara global.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i> : <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada</p>	<p><b>United State:</b> <i>Have a happy period</i> Dengan Whisper konsumen akan mendapatkan masa yang menyenangkan walaupun sedang menstruasi. <a href="http://www.whisper.co.in/">http://www.whisper.co.in/</a></p> <p>Taiwan: 秒瞬吸放心好自在! (<i>Miǎo shùn xī fàngxīn hǎo zìzài!</i>)</p> <p>Arti: menyerap dengan cepat, tidak perlu khawatir. Sangat leluasa! <a href="http://www.whisper.com.tw/">whisper.com.tw/</a></p> <p><b>Tagline:</b> mengkomunikasikan bahwa Whisper memberikan pengalaman menstruasi yang menyenangkan sengan memberikan kenyamanan</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.whisper.co.in/">http://www.whisper.co.in/</a></p>  <p>Sumber pribadi</p> <p>1. Logo: Whisper menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan digunakan secara global, namun di Taiwan, <i>logotype</i> Whisper diganti dengan 好自在 (<i>Hǎo zìzài</i>) sebagai nama <i>brand</i> tersebut di Taiwan.</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan. Warna logo didominasi oleh putih, sedangkan untuk <i>background</i> tergantung dari varian dari produk.</p>

	<p>kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p> <p>Whisper dalam bahasa <i>China</i> tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan. Namun, huruf yang digunakan, menghasilkan makna baru yang memiliki korelasi dengan produk yaitu sebagai produk pembalut wanita yang memberikan keleluasaan bagi penggunaanya disaat menstruasi, karena biasanya, pada masa menstruasi perempuan akan merasakan tidak nyaman yang disebabkan oleh pembalut.</p>			
--	---	--	--	--



Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United State</b>  <a href="https://www.kleenex.com/">https://www.kleenex.com/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:  舒: menghampar/membentang/tenang</p> <p>潔: bersih</p> <p>Dibaca: <i>Shū jié</i></p> <p>Makna nama brand 舒潔</p> <p>Melalui nama ini, Kleenex mengkomunikasikan manfaat produk tisu ini yaitu sebagai tisu dengan hamparan yang bersih sehingga aman untuk digunakan dan juga memiliki bentuk yang lebar.</p> <p>2. Warna: Putih  Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh <i>background</i> dari huruf dalam logo Klenex ini berwarna biru, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas. Selain itu juga, warna putih sebagai warna nama brand digunakan oleh Klenex secara global.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p>	<p><b>United State:</b> <i>delivers premium quality and superior softness for best care.</i></p> <p>Arti:  Memberikan kualitas terbaik dan paling lembut, untuk perlindungan terbaik.</p> <p><a href="https://www.kleenex.com/">https://www.kleenex.com/</a>  Taiwan:  溫柔心感动 ( <i>Wēnróu xīn gǎndòng</i> )</p> <p>Arti:  Kelembutan yang menyentuh hati</p> <p><a href="http://www.kcprofessional.com.tw">www.kcprofessional.com.tw</a></p> <p><b>Tagline:</b> mengkomunikasikan bahwa Kleenex merupakan tisu yang lembut</p>	<p>Toilet tissue  <a href="https://www.kleenex.com/">https://www.kleenex.com/</a></p> <p>衛生紙 (<i>Wèishēngzhǐ</i>)  Toilet paper</p> <p><b>Byline:</b> sama</p>	 <p><a href="https://www.kleenex.com/">https://www.kleenex.com/</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo:  Kleenex menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan menerapkannya secara global. Hanya saja, di Taiwan terdapat perbedaan huruf yang digunakan untuk menggantikan nama <i>brand</i> yang sekaligus menjadi logo yaitu dari Kleenex menjadi 舒潔 (<i>Shū jié</i>).</p> <p>2. Warna:  Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh biru dan putih.</p>

4. Metode *renaming* : *different sound* dan *convey new meaning*, merupakan metode *renaming* nama *brand* dalam bahasa *China* yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama *brand* global, namun huruf dalam bahasa *China* yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama *brand* global ataupun memiliki makna yang positif.

Kleenex dalam bahasa *China* 舒潔 (*Shū jié*)

lebih menekankan pada makna baru yang ditimbulkan oleh *brand* untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen dengan menggunakan huruf dalam bahasa *China* yang sesuai, yaitu sebagai produk tisu yang bersih walaupun tidak memiliki pelafalan yang mirip dengan nama *brand* Kleenex secara global.

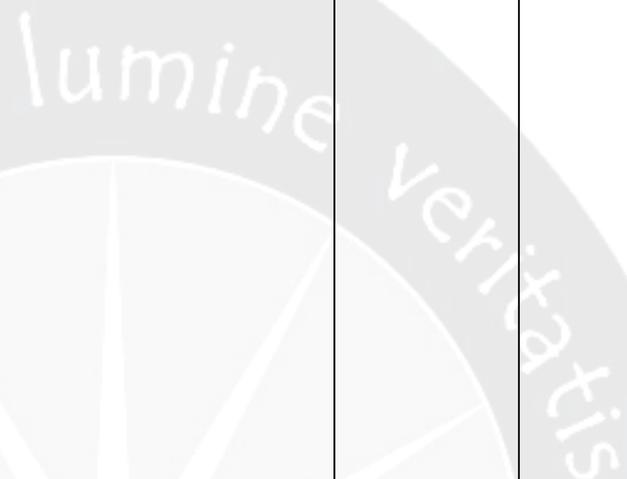
--	--	--	--	--

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United Kingdom</b> www.nivea.co.uk/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:  妮: gadis/anak perempuan  維: memelihara/menjaga  雅: indah/mulia  Dibaca: <i>Nīwéiyǎ</i>  Makna nama merek 妮維雅: melalui nama ini, Nivea memilih karakter huruf yang dapat diasosiasikan dengan manfaat produk yaitu huruf 維雅 dan sekaligus juga memilih karakter huruf yang mewakili target sasaran yaitu perempuan melalui huruf 妮, sehingga secara keseluruhan produk ini memberikan makna yang baru dan relevan dengan produk dengan tetap mempertahankan pelafalannya.</p> <p>2. Warna: biru  Warna biru menurut kepercayaan <i>China</i> memiliki arti, kesejukan, namun menurut peneliti, pemilihan warna ini tidak memiliki hubungan dengan kebudayaan, namun disesuaikan dengan warna <i>background</i> yang berwarna putih.</p> <p>3. Tipografi: Merupakan jenis huruf tulisan tangan yang juga termasuk jenis tulisan yang sudah lama digunakan. Karakteristinya adalah</p>	<p><b>United Kingdom</b> dan Taiwan:  <i>Home of Skin care product.</i>  Arti: Rumah untuk produk perawatan kulit.</p> <p><a href="http://www.nivea.com/">http://www.nivea.com/</a></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo:  Logo ini digunakan secara global termasuk di Taiwan, hanya saja untuk nama <i>brand</i> di Taiwan yaitu 妮維雅 (<i>Nīwéiyǎ</i>) diletakkan diluar dari logo Nivea.</p> <p>2. Warna:  Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh putih dan <i>background</i> logo berwarna putih.</p>

memiliki guratan yang bervariasi dan tampak lebih indah.

4. Metode *renaming*: *brand feeling extension*, merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *similar sound* dan huruf yang memberikan makna baru/*convey new meaning*. Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan *renaming* dengan pendekatan ini. *Brand* global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama *brand* yang memiliki kemiripan dengan nama *brand* global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa *China* yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama *brand* global maupun manfaat produk.

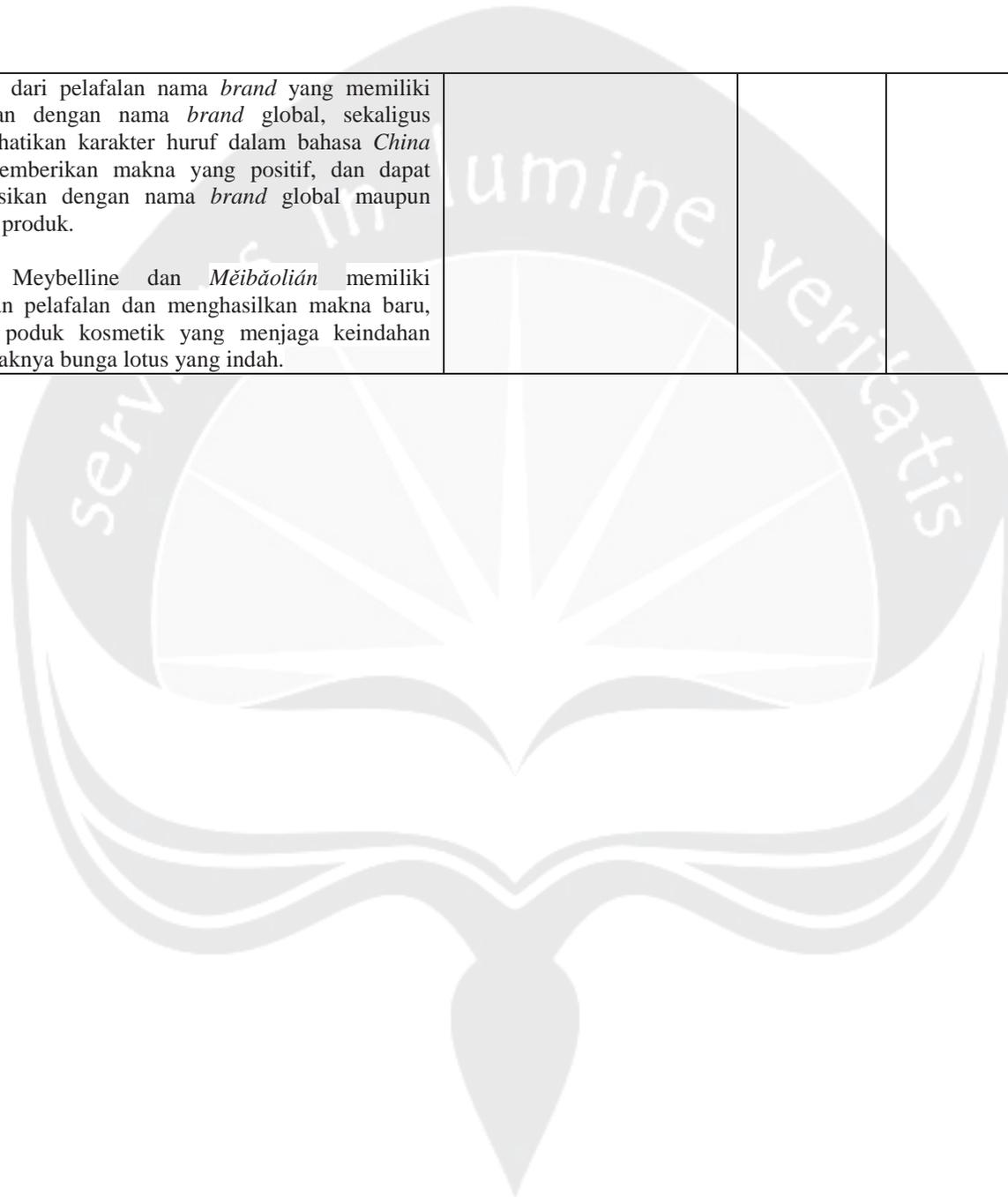
Nivea, msendiri, memiliki makna yaitu dari bahasa latin *nix (snow)* dan *nivis (of snow)* sehingga, makna yang ingin disampaikan melalui nama ini secara global adalah Nivea dapat merawat dan memutihkan kulit. Sedangkan ketika nama Nivea di *renaming* dalam bahasa *China*, 妮維雅 (*Nīwéiyǎ*) lebih menitikberatkan pada kesamaan pelafalan yang akhirnya memberikan makna baru yang juga memiliki korelasi dengan produk yaitu sebagai produk lotion yang menjaga dan memelihara kesehatan kulit perempuan.



Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber:  <a href="http://www.maybelline.com.tw/">http://www.maybelline.com.tw/</a>  <b>Brand origin: America</b></p>	<p>1. karakter huruf yang digunakan:  美: cantik  寶: berharga  蓮: bunga teratai  Dibaca: <i>Měibǎolián</i>  Makna nama <i>brand</i> 美寶蓮: melalui nama ini, Mabeline memilih nama <i>brand</i> yang dapat dikorelasikan dengan Maybelline sebagai produk kosmetik. Dengan memilih huruf seperti美: cantik dan寶: berharga, serta simbol蓮: bunga teratai yang mencerminkan kecantikan <a href="http://www.lotussculpture.com/">www.lotussculpture.com/</a></p> <p>2. Warna: putih  Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming: brand feeling extension</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>similar sound</i> dan huruf yang memberikan makna baru/<i>convey new meaning</i>. Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan <i>renaming</i> dengan pendekatan ini. <i>Brand</i> global menggunakan strategi ini untuk mencari</p>	<p><b>America:</b>  Maybe she's born with it  <a href="http://www.maybelline.com">http://www.maybelline.com</a>.</p> <p>Taiwan: tidak ada</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.maybelline.com">http://www.maybelline.com</a>.</p>  <p><a href="http://www.maybelline.com.tw/">http://www.maybelline.com.tw/</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: Maybelline menggunakan logo jenis <i>logotype</i> yang digunakan secara global. hanya saja, untuk Taiwan, ditambah dengan huruf 美寶蓮 sebagai nama <i>brand</i> Maybelline di Taiwan.</li> <li>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh putih untuk warna nama <i>brand</i>.</li> </ol>

simulasi dari pelafalan nama *brand* yang memiliki kemiripan dengan nama *brand* global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa *China* yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama *brand* global maupun manfaat produk.

Antara *Meybelline* dan *Měibǎolián* memiliki kesamaan pelafalan dan menghasilkan makna baru, sebagai produk kosmetik yang menjaga keindahan kulit layaknya bunga lotus yang indah.



Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: www.gillette.com.cn/ <b>Brand origin: USA</b></p>	 <p>1.karakter huruf yang digunakan: 吉: mujur/beruntung 列: berjajar Dibaca: Jí liè Makna nama <i>brand</i>吉列: Gillette, memilih karakter huruf yang memiliki makna positif, namun tidak memiliki korelasi dengan produk maupun nama <i>brand</i> global. Gillette merupakan nama belakang dari pendiri usaha ini yaitu King C. Gillette (www.gillette.com/)</p> <p>2.Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4.Metode <i>renaming</i>: <i>Dual extension branding</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>similar sound</i> tapi menggunakan huruf dalam bahasa <i>China</i> yang tidak memiliki makna yang relevan dengan nama <i>brand</i> maupun manfaat produk. Walaupun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan <i>brand</i> , namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan.</p>	<p>Global &amp; Taiwan: <i>the best a man can get</i></p> <p>www.gillete.com</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: www.gillette.com.cn/</p> <p>(www.gillette.com/)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: Gillete menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dengan tulisan dan tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.</li> <li>2. Warna: Warna logo pada Gillete global berwarna putih, sedangkan di Taiwan berwarna biru.</li> </ol>

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: www.lorealparis.com.cn/ <b>Brand origin: USA</b></p>	<p><b>巴黎欧莱雅</b></p> <p>1.karakter huruf yang digunakan: 巴黎: Paris 欧: Eropa 莱雅: indah/mulia Dibaca: <i>Bālǐ ōuláiyǎ</i> Makna nama <i>brand</i> 巴黎欧莱雅: Loreal Paris, memilih nama <i>brand</i> yang memiliki makna positif dan elegan melalui huruf 莱雅 yang berarti indah/mulia sedangkan 巴黎 berarti Paris untuk mewakili Loreal Paris. Pemilihan karakter huruf ini juga tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global. 2.Warna: hitam walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna kematian”, namun penggunaan warna hitam untuk nama merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, namun karena <i>background</i> dari kemasan ini berwarna putih, sehingga warna hitam dapat memperjelas nama merek. 3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang. 4.Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new</i></p>	<p>Global: "Because I'm worth it" www.lorealparisusa.com</p> <p><b>Taiwan:</b> 你值得拥有 (<i>Nǐ zhídé yǒngyǒu</i>) www.lorealparis.com.cn/ arti: karena anda layak mendapatkannya.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: www.lorealparis.com.cn/</p>  <p>Sumber: http://www.loreal.com/</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Logo: Gillete menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dengan tulisan dan tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan ditambah karakter huruf 巴黎欧莱雅 (<i>Bālǐ ōuláiyǎ</i>) sebagai nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i>.</li> <li>Warna: Warna logo pada Loreal global dan Taiwan berwarna hitam.</li> </ol>

	<p><i>meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>			
--	---	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>AVON the company for women</p> <p>Sumber: <a href="http://www.avon.com.tw/">http://www.avon.com.tw/</a> <b>Brand origin: United State</b></p>	<p>1.karakter huruf yang digunakan: 雅: elegan 芳: aroma wangi Dibaca: <i>Yǎfāng</i> Makna nama <i>brand</i> 雅芳: Melalui nama ini, Avon memilih karakter huruf yang memiliki makna positif dan menghasilkan makna baru yaitu sebagai produk kosmetik yang elegan dan memiliki aroma yang wangi. Walaupun nama <i>brand</i> tersebut tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p> <p>2.Warna: hitam walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna kematian”, namun penggunaan warna hitam untuk nama merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, namun karena <i>background</i> dari kemasan ini berwarna putih, sehingga warna hitam dapat memperjelas nama merek.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p>	<p>Global dan Taiwan: “<i>The company for women</i>”</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://www.avon.com.tw/">http://www.avon.com.tw/</a></p> <p>Sumber: <a href="http://www.avon.com/">www.avon.com/</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: Audi menggunakan logo jenis <i>logotype</i> . Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan</li> <li>2. Warna: Warna logo Avon global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan warna karena sama-sama didominasi oleh warna hitam dan putih.</li> </ol>

	<p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>			
--	--	--	--	--

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://www.twwiki.com">www.twwiki.com</a>  <b>Brand origin: United State</b></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:          嬌: lembut/rentan          生: hidup/tahap kehidupan          Dibaca: <i>Jiāo shēng</i>          Makna nama brand 嬌生:          Melalui nama ini, Johnson &amp; Johnson memilih karakter huruf yang dapat dikorelasikan dengan manfaat dan target sasaran dari produk tersebut yaitu bayi dan anak-anak yang membutuhkan perlindungan lebih karena berada pada tahapan kehidupan yang rentan sehingga dengan memilih huruf 嬌生 dapat mengkomunikasikan bahwa Johnson &amp; Johnson sebagai produk bayi memberikan kelembutan pada kulit maupun tubuh bayi yang rentan. Sehingga, walaupun tidak terdapat kesamaan pelafalan dengan</p>	<p>Global dan Taiwan:          “The family company”</p> <p>Sumber:  <a href="http://www.jnj.com/">http://www.jnj.com/</a></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://www.twwiki.com">www.twwiki.com</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://www.jnj.com/">http://www.jnj.com/</a></p>

	<p><i>brand</i> global maupun arti merek, nama <i>brand</i> dalam bahas <i>China</i>, justru dapat mengkomunikasikan manfaat produk.</p> <p>2. Warna: biru Warna biru menurut kepercayaan <i>China</i> memiliki arti, kesejukan, namun menurut peneliti, pemilihan warna ini dikarenakan warna biru digunakan secara global untuk nama merek ini.</p> <p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: Johnson &amp; Johnson menggunakan logo jenis <i>logotype</i> . Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan, ditambah karakter huruf 嬌生 sebagai nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i>.</li> <li>2. Warna: Warna logo Johnson &amp; Johnson global dan di Taiwan memiliki perbedaan. Jika secara global, logo berwarna putih, maka di Taiwan berwarna biru.</li> </ol>
--	--	--	--	---

## 2. Coding Sheet kategori Otomotif

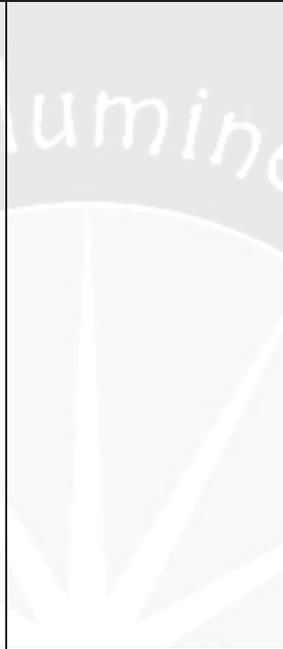
Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://blog.xuite.net">blog.xuite.net</a> Brand origin: United State</p>	<p>1.karakter huruf yang digunakan: 卡: mobil/truk 旺: Makmur/subur Dibaca: <i>Kǎ wàng</i> Makna nama brand: 卡旺 Melalui nama ini, KIA tidak memilih huruf yang dapat dikorelasikan dengan produk maupun manfaat, namun memilih huruf yang memiliki makna positif bagi konsumen maupun pemilik brand KIA Taiwan itu sendiri melalui huruf旺 yang berarti makmur/subur</p> <p>2.Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4.Metode <i>renaming: different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama brand dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama brand global, namun huruf dalam bahasa</p>	<p>Global dan Taiwan: “<i>The power to surprise</i>”  <a href="http://www.kia.com/worldwide/">www.kia.com/worldwide/</a></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://blog.xuite.net">blog.xuite.net</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://www.kia.com/worldwide/">www.kia.com/worldwide/</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Logo: KIA menggunakan logo jenis <i>logotype</i>. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan, ditambah karakter huruf 卡旺 sebagai nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i>.</li> <li>Warna: Warna logo KIA global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan warna karena sama-sama didominasi oleh warna merah dan putih.</li> </ol>

	<i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.			
--	--	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://cancham.tw">cancham.tw</a>  <b>Brand origin: Korea</b></p>	 <p>1.karakter huruf yang digunakan:          現代: modren          汽車: mobil          Dibaca: <i>Xiàndài qìchē</i>          Makna nama <i>brand</i>現代汽車:          Melalui nama ini, Hyundai memilih huruf yang memiliki arti yang sama dengan nama <i>brand</i> global, karena Hyundai dalam bahasa korea 현대그룹 memiliki arti yang sama dengan 現代汽車 dalam bahasa China (worldwide.<a href="http://hyundai.com/">hyundai.com/</a>), sehingga tidak ada perubahan, walaupun tidak memiliki kemiripan pelafalan.</p> <p>2.Warna: putih          Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang</p>	<p>Global &amp; Taiwan: "<i>new thinking, new possibilities</i>"</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://cancham.tw">cancham.tw</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://www.hyundainews.com/">www.hyundainews.com/</a></p> <p>1.Hyundai menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> dengan tulisan dan logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan, ditambah dengan karakter huruf dalam bahasa <i>China</i> 現代 yang berarti Hyundai.</p> <p>2.Warna:          Warna logo Hyundai global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan warna, yaitu didominasi oleh warna putih dan biru.</p>

seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.

4. Metode *renaming: brand meaning extension* merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *same meaning* dan *different sound*, yaitu *renaming* yang mempertahankan kesamaan arti nama *brand* tanpa memiliki pelafalan yang sama. Strategi ini cocok digunakan oleh *brand* global yang melakukan strategi multi-domestic yang memperhatikan perbedaan budaya dan lingkungan lokal dengan tujuan dan dalam waktu yang sama juga memberikan ruang bagi nama *brand* untuk melakukan standarisasi, tanpa mengubah arti nama, hanya saja ada penyesuaian bahasa menjadi bahasa lokal. Keunggulan dari strategi ini adalah dengan tanpa mengubah arti dari nama *brand*, maka *brand* global tersebut akan lebih mudah menyesuaikan aktivitas komunikasi pemasarannya secara global, walaupun nama *brand* dalam bahasa *China* tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama *brand* global.



Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://www.yooyoo360.com">www.yooyoo360.com</a></p> <p><b>Brand origin: Jerman</b></p>	<p>1.karakter huruf yang digunakan:            奥: misterius            迪: inspirasi            Dibaca: Àodí            Makna nama <i>brand</i> 奥迪:            Melalui nama ini, Audi memilih karakter huruf yang memiliki kesan bahwa, Audi sebagai <i>brand</i> mobil berkelas atas memiliki sisi misterius dan mencerminkan prestise pemilik dan melalui inspirasi. Sehingga menghasilkan pemaknaan secara psikologis bagi konsumen mengenai prestise dari merek mobil ini. Àodí juga memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> secara global.</p> <p>2.Warna: Merah merupakan warna yang dianggap paling positif dalam kebudayaan <i>China</i>, karena melambangkan keceriaan, kebaikan dan kekayaan. Pemilihan warna merah oleh Audi juga dilakukan karena warna merah merupakan warna yang digunakan oleh Audi secara global untuk nama merek.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4.Metode <i>renaming: Dual extension branding</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>similar sound</i> tapi menggunakan huruf dalam bahasa <i>China</i> yang tidak memiliki makna yang relevan dengan nama <i>brand</i> maupun manfaat</p>	<p>Global dan Taiwan:  <i>"never follow"</i></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://www.yooyoo360.com">www.yooyoo360.com</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://www.audi.com/">www.audi.com/</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Audi menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> dengan tulisan dan logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan, menambah huruf 奥迪 sebagai nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i>.</li> <li>2. Warna: Warna logo Audi global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan warna, yaitu didominasi oleh warna merah.</li> </ol>

	<p>produk. Walaupun huruf dalam bahasa China yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan <i>brand</i>, namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan. Audi mempertahankan kesamaan pelafalan antara Audi dan <i>Àodí</i>, dengan memilih huruf yang tidak dapat dikorelasikan dengan <i>brand</i>.</p>			
--	---	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sheer Driving Pleasure</p> <p>Sumber: <a href="http://www.bmw.com.tw/">http://www.bmw.com.tw/</a> <b>Brand origin: Jerman</b></p>	<p>1.karakter huruf yang digunakan: 寶: berharga 馬: kuda Dibaca: <i>Bǎomǎ</i> Makna nama <i>brand</i>寶馬: Melalui nama ini, BMW memilih karakter huruf yang memiliki makna yang positif dan lokal, dimana bagi orang <i>China</i>, kuda sejak lama merupakan kendaraan transportasi yang sangat dapat diandalkan. Apalagi dengan ditambah karakter寶 yang berarti berharga, menunjukkan prestise pemilik kendaraan.</p> <p>2.Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo</p>	<p>Global &amp; Taiwan: "Sheer driving pleasure"</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sheer Driving Pleasure</p> <p>Sumber: <a href="http://www.bmw.com.tw/">http://www.bmw.com.tw/</a></p>  <p>Sheer Driving Pleasure</p> <p>Sumber: <a href="http://www.bmw.com/com/">ww.bmw.com/com/</a></p> <p>1.Logo: BMW menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> dengan tulisan dan logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.</p> <p>2.Warna: Warna logo pada BMW global dan Taiwan berwarna biru, putih dan hitam.</p>

	<p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>			
--	--	--	--	--

Unit Analisis	<i>Brand name</i>	<i>Tagline</i>	<i>Byline</i>	<i>Graphic Representation</i>
 <p><b>TOYOTA</b> Sumber: <a href="http://www.toyota.com.tw/">www.toyota.com.tw/</a> <b>Brand origin: Jepang</b></p>	<p>1. karakter huruf yang digunakan:            豊: kekayaan /berlimpah ruah            田: sawah            Dibaca: Fēngtián            Makna nama <i>brand</i> 豊田:            Melalui nama ini, Toyota memilih nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang memiliki korelasi dengan nama <i>brand</i> global yaitu Toyota, yang dalam bahasa Jepang トヨタ <a href="http://www.toyota120.com">www.toyota120.com</a>, yang jika diterjemahkan kedalam huruf kanji maka artinya adalah sama dengan 豊田.            Sehingga walaupun Toyota menggunakan huruf alfabet secara global, ada pengecualian untuk <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i>.</p> <p>2. Warna: merah            merah            Merah merupakan warna yang dianggap paling positif dalam kebudayaan <i>China</i>, karena melambangkan keceriaan, kebaikan dan kekayaan. Pemilihan warna merah oleh</p>	<p>Global &amp; Taiwan            "Let's Go Places,  <a href="http://www.toyota-global.com">www.toyota-global.com</a></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><b>TOYOTA</b> Sumber: <a href="http://www.toyota.com.tw/">www.toyota.com.tw/</a></p>  <p><b>TOYOTA</b> Sumber: <a href="http://www.toyota.com.tw/">www.toyota.com.tw</a></p> <p>1. Logo: Toyota menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> dengan tulisan</p>

	<p>Toyota juga dilakukan karena warna merah merupakan warna yang digunakan oleh Toyota secara global untuk nama merek.</p> <p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>			<p>dan logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.</p> <p>2. Warna: Warna logo pada Toyota global dan Taiwan berwarna merah dan abu-abu.</p>
--	---	--	--	--

Coding Sheet

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://www.nissan.com.tw/">http://www.nissan.com.tw/</a> <b>Brand origin: Japan</b></p>	<p>1. karakter huruf yang digunakan: 裕: kaya dan mewah 隆: makmur</p> <p>Dibaca: <i>Yùlóng</i></p> <p><b>Makna nama brand 裕隆:</b> melalui nama ini, Nissan memilih huruf yang dikorelasikan sebagai kemewahan atau lebih pada pendekatan psikologis untuk mempersuasi konsumen, bahwa mobil merek Nissan merepresentasikan kemewahan dan kemakmuran pemiliknya.</p> <p>2. Warna: hitam walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna kematian”, namun</p>	<p>Global &amp; Taiwan: <i>next big things</i>”</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.nissan.com.tw/">http://www.nissan.com.tw/</a></p>  <p><a href="http://www.nissan-global.com/">http://www.nissan-global.com/</a></p> <p>1. Logo: Nissan menggunakan logo jenis</p>

	<p>penggunaan warna hitam untuk nama merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, namun karena <i>background</i> dari kemasan ini berwarna putih, sehingga warna hitam dapat memperjelas nama merek.</p> <p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>			<p><i>logotype</i> dengan tulisan dan tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh warna hitam dan silver.</p>
--	---	--	--	---

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: car.auto.ifeng.com <b>Brand origin: Amerika</b></p>	<p>1.karakter huruf yang digunakan: 雪: salju 佛:Buddha 蘭: bunga anggrek Dibaca: <i>Xuě fú lái</i> Makna nama brand 雪佛蘭: Melalui nama ini, Chevrolet memilih karakter huruf yang tidak memiliki korelasi dengan produk maupun manfaat produk dan tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p> <p>2.Warna: hitam walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna kematian”, namun penggunaan warna hitam untuk nama</p>	<p>Global: “<i>Find new roads</i>”  Sumber: <a href="http://chevrolet.com/">chevrolet.com/</a></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: car.auto.ifeng.com</p> 

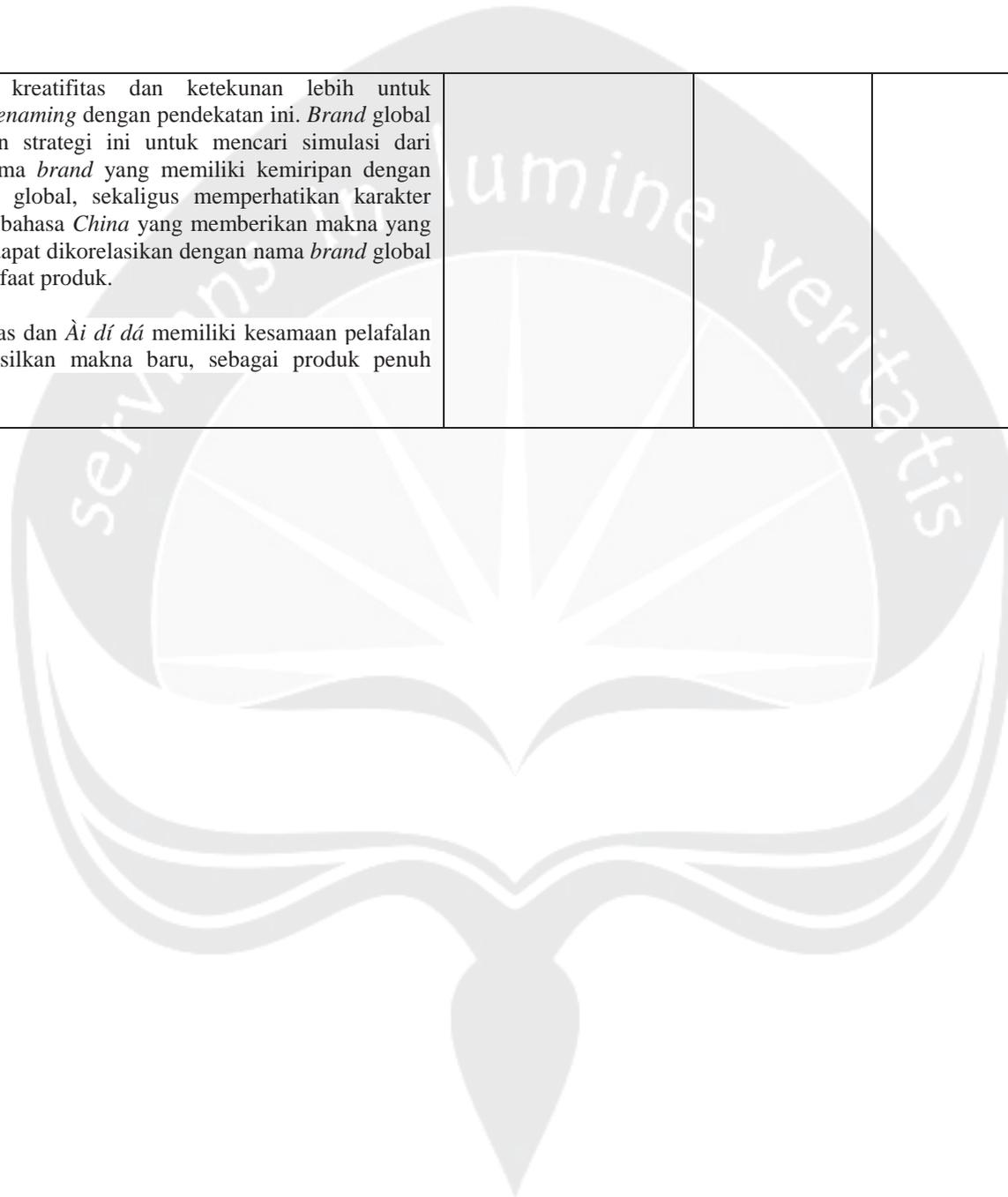
	<p>merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, namun karena <i>background</i> dari logo ini berwarna putih, sehingga warna hitam dapat memperjelas nama merek.</p> <p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>Dual adaption branding</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>different meaning</i> dan <i>different sound</i>, yaitu <i>renaming</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan maupun korelasi dengan nama <i>brand</i> secara global atau manfaat produk. Strategi ini memberikan kelonggaran bagi <i>brand</i> global untuk membuat sebuah nama <i>brand</i> yang baru dan memiliki identitas lokal. Walaupun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan <i>brand</i>, namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan.</p> <p>Pemilihan nama 雪佛蘭 (<i>Xuě fú lái</i>) hanya fokus pada kesamaan pelafalan antara namun tidak memiliki arti yang relevan dengan nama <i>brand</i> secara global. Nama <i>brand</i> di Taiwan juga tidak dapat dikorelasikan dengan manfaat produk.</p>			<p>Sumber: <a href="http://chevrolet.com/">chevrolet.com/</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: Chevrolet menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> dengan tulisan dan logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan</li> <li>2. Warna: Warna logo Chevrolet global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan. Yaitu didominasi oleh warna hitam dan emas.</li> </ol>
--	--	--	--	---

3. *Coding Sheet kategori pakaian (Apparel)*

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: www.adidas.com.tw/ <b>Brand origin: Jerman</b></p>	<p>1.karakter huruf yang digunakan: 愛: cinta 迪:inspirasi 達: tiba Dibaca: Ài dí dá Makna nama brand 愛迪達: Melalui nama ini, Adidas memilih karakter huruf yang memiliki makna positif dan memberikan makna baru pada produk, yaitu tidak hanya sebagai produk olah raga namun juga menyatakan bahwa produk ini merupakan bentuk inspirasi. Walaupun tidak memiliki kesamaan arti dengan nama brand global karena diambil dari nama pemilik brand Adidas yaitu Adolf Dassler (www.global.adidas.com/), namun memiliki kesamaan pelafalan dengan nama brand global.</p> <p>2.Warna: hitam walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna kematian”, namun penggunaan warna hitam untuk nama merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, namun karena background dari kemasan ini berwarna putih, sehingga warna hitam dapat memperjelas nama merek.</p> <p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo</p> <p>4.Metode <i>renaming: brand feeling extension</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>similar sound</i> dan huruf yang memberikan makna baru/<i>convey new meaning</i>.</p>	<p>Global dan Taiwan: “Impossible is nothing”</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: www.adidas.com.tw/</p>  <p>Sumber: www.global.adidas.com/</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Adidas menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> dengan tulisan dan logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.</li> <li>Warna: Warna logo Adidas global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan warna, yaitu didominasi oleh warna hitam dan putih.</li> </ol>

Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan *renaming* dengan pendekatan ini. *Brand* global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama *brand* yang memiliki kemiripan dengan nama *brand* global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa *China* yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama *brand* global maupun manfaat produk.

Antara Adidas dan *Ài dí dá* memiliki kesamaan pelafalan dan menghasilkan makna baru, sebagai produk penuh inspirasi.



## 5. Kategori makanan dan minuman (*food and beverage*)

### 5.1 Kategori minuman (*beverage*)

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
<p data-bbox="94 400 344 501"><b>Yakult</b> 養樂多</p>  <p data-bbox="165 919 255 943">Sumber: <a href="http://www.yakult.com.tw/">http://www.yakult.com.tw/</a></p> <p data-bbox="89 1010 331 1038"><b>Brand origin: Jepang</b></p>	<p data-bbox="394 379 1028 635">1.karakter huruf yang digunakan: 養:menghidupi/menjamin penghidupan/membantu hidup 樂: kebahagiaan 多:banyak Dibaca: <i>Yǎnglèduō</i> Makna nama <i>brand</i> 養樂多</p> <p data-bbox="394 651 1028 997">Melalui nama ini, Yakult memilih karakter huruf yang memiliki makna positif sekaligus dapat dikaitkan dengan manfaat produk yaitu sebagai minuman untuk kesehatan bagi pencernaan, dengan memilih huruf 養 yang berarti menghidupi/menjamin penghidupan/membantu hidup dan 樂多 yang berarti mendatangkan banyak kebahagiaan. Sehingga, walaupun tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global Yakult dalam bahasa <i>China</i> justru dapat mengkomunikasikan manfaat produk dengan baik melalui nama <i>brand</i>.</p> <p data-bbox="394 1034 1028 1212">2.Warna: Merah merupakan warna yang dianggap paling positif dalam kebudayaan <i>China</i>, karena melambangkan keceriaan, kebaikan dan kekayaan. Pemilihan warna merah oleh Audi juga dilakukan karena warna merah merupakan warna yang digunakan oleh Audi secara global untuk nama merek.</p> <p data-bbox="394 1249 1028 1396">3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p>	<p data-bbox="1050 379 1308 467">Global dan Taiwan: “every body every day” <a href="http://www.yakult.com">www.yakult.com</a></p>	<p data-bbox="1335 379 1447 403">Tidak ada</p>	<p data-bbox="1693 432 1944 533"><b>Yakult</b> 養樂多</p>  <p data-bbox="1536 951 1917 975">Sumber: <a href="http://www.yakult.com.tw/">http://www.yakult.com.tw/</a></p> <p data-bbox="1686 1018 1917 1062"><b>Yakult</b></p> <p data-bbox="1630 1102 1989 1126">Sumber: <a href="http://www.yakult.co.jp/">http://www.yakult.co.jp/</a></p> <ol data-bbox="1585 1161 2078 1396" style="list-style-type: none"> <li>1. Yakult menggunakan logo jenis <i>logotype</i>. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan, menambah huruf 養樂多 sebagai nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i>.</li> <li>2. Warna: Warna logo Yakult global dan di</li> </ol>

	<p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>		<p>Taiwan tidak memiliki perbedaan warna, yaitu didominasi oleh warna merah.</p>
--	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="https://www.dolce-gusto.com.tw/">https://www.dolce-gusto.com.tw/</a>  <b>Brand origin: Canada</b></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:  雀巢: sarang burung (logo nestle)  咖啡: kopi  Dibaca: <i>Quècháo kāfēi</i>  Makna nama <i>brand</i> 雀巢咖啡:  Melalui nama ini, Nescafe memilih karakter huruf yang memiliki kesamaan arti dengan nama <i>brand</i> global yaitu Nescafe sebagai cafe atau kopi dari nestle.</p> <p>2. Warna: putih  Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan</p>	<p>Global &amp;  Taiwan: "<i>Your cup of inspiration</i>"</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="https://www.dolce-gusto.com.tw/">https://www.dolce-gusto.com.tw/</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://www.nescafe.com/">www.nescafe.com/</a></p> <p>1. Nescafe menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dengan tulisan sebagai logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan ditambah karakter huruf 雀巢咖啡 (<i>Quècháo kāfēi</i>) sebagai nama <i>brand</i> Nescafe di Taiwan.</p> <p>2. Warna:  Warna logo Nescafe global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan warna, yaitu didominasi oleh</p>

	<p>yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming: brand meaning extension</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>same meaning</i> dan <i>different sound</i>, yaitu <i>renaming</i> yang mempertahankan kesamaan arti nama <i>brand</i> tanpa memiliki pelafalan yang sama. Strategi ini cocok digunakan oleh <i>brand</i> global yang melakukan strategi multi-domestic yang memperhatikan perbedaan budaya dan lingkungan negara tujuan dan dalam waktu yang sama juga memberikan ruang bagi nama <i>brand</i> untuk melakukan standarisasi, tanpa mengubah arti nama, hanya saja ada penyesuaian bahasa menjadi bahasa lokal. Keunggulan dari strategi ini adalah dengan tanpa mengubah arti dari nama <i>brand</i>, maka <i>brand</i> global tersebut akan lebih mudah menyesuaikan aktivitas komunikasi pemasarannya secara global, walaupun nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p> <p>雀巢咖啡 memiliki makna yang sama dengan nama <i>brand</i> global yaitu Nescafe. Namun, dengan pelafalan yang berbeda</p>			<p>warna putih dengan <i>background</i> merah.</p>
--	--	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United State</b> www.7up.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 7喜: bahagia/gembira Dibaca: <i>Qīxǐ</i> Makna nama 7喜</p> <p>Melalui nama ini, 7UP ingin memberikan makna yang positif tanpa menghilangkan salah satu elemen logo dari 7UP yaitu angka 7. Agar memberikan arti yang dapat diterima dari sisi linguistik dan budaya, kata UP diganti menjadi 喜 (<i>xǐ</i>) yang berarti bahagia. Sehingga diharapkan melalui nama ini dapat membawa makna yang positif dimana 7UP dianggap sebagai minuman yang membawa kebahagiaan bagi konsumen.</p> <p>2. Warna: putih dengan garis tepi berwarna hijau. Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh <i>background</i> dari huruf dalam logo 7UP ini berwarna merah, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas. Selain itu juga elemen warna dari 7UP didominasi oleh warna hijau, kuning dan merah.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>.</p>	<p><b>United State:</b> “Live it up” www.7up.com/</p> <p>Taiwan: tidak ada</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: pribadi</p>  <p>Sumber: <a href="http://www.7up.com/">http://www.7up.com/</a></p> <p>1. Logo: 7UP menggunakan jenis logo berbentuk <i>logotype</i> dan tidak mengalami perubahan secara global. 7UP tetap menggunakan logo yang sama dengan mempertahankan angka 7 dan warna yang didominasi oleh hijau, kuning, merah dan putih untuk angka 7 dan karakter 喜 yang sama dengan warna pada huruf 7UP.</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, masih didominasi oleh warna hijau, kuning, merah dan putih.</p>

	<p>Jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang. Tipografi ini mirip dengan jenis tipografi 7UP secara global.</p> <p>4. Metode <i>renaming: brand meaning extension</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>same meaning</i> dan <i>different sound</i>, yaitu <i>renaming</i> yang mempertahankan kesamaan arti nama <i>brand</i> tanpa memiliki pelafalan yang sama. Strategi ini cocok digunakan oleh <i>brand</i> global yang melakukan startegi multi-domestic yang memperhatikan perbedaan budaya dan lingkungan negara tujuan dan dalam waktu yang sama juga memberikan ruang bagi nama <i>brand</i> untuk melakukan standarisasi, tanpa mengubah arti nama, hanya saja ada penyesuaian bahasa menjadi bahasa lokal. Keunggulan dari strategi ini adalah dengan tanpa mengubah arti dari nama <i>brand</i>, maka <i>brand</i> global tersebut akan lebih mudah menyesuaikan aktivitas komunikasi pemasarannya secara global, walaupun nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p> <p>7喜 (<i>Qīxǐ</i>) memiliki arti yang sesuai karena minuman ini diharapkan dapat diposisikan sebagai minuman yang dapat membawa kebahagiaan atau minuman yang diingat pertama kali ketika adanya <i>event-event</i> ataupun momen-momen bahagia, sekaligus menyertakan elemen 7 dalam nama <i>brand</i> sehingga dapat mendapatkan makna yang sama dengan nama <i>brand</i> global. Namun, pelafalan antara <i>Qīxǐ</i> dan 7UP tidak memiliki kemiripan.</p>			
--	---	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United State</b>  <a href="http://www.meadjohnson.com/">www.meadjohnson.com/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:          優生: menang/unggul          媽媽: ibu          Dibaca: <i>Yōushēng māmā</i>          Makna nama merek: 優生媽媽:          Melalui nama ini Enfa Mama sebagai produk susu kehamilan dan susu bayi, mempersuasi konsumen dengan memilih huruf yang memiliki makna positif. Pemilihan nama ini memberikan arti bahwa produk ini merupakan pilihan para ibu unggul dan ibu yang unggul atau hebat akan melahirkan anak yang cerdas.</p> <p>2. Warna: putih          Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh <i>background</i> dari huruf dalam logo Enfa Mama ini berwarna biru, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas.          Selain itu juga penggunaan warna putih untuk huruf merek Enfa Mama berlaku secara global.</p> <p>3. Tipografi: <i>Fang Song Ti</i>,          Merupakan jenis huruf yang memiliki ketebalan guratan yang seragam dan goresannya lebih sempit</p>	<p>Tidak ada</p>	<p>Tidak ada</p>	  <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo:          Enfa Mama menggunakan logo jenis <i>logo type</i>. Enfa Mama menggunakan logo yang sama untuk produk secara global. Perbedaan untuk di Taiwan adalah di sisi kiri ditambah huruf dalam bahasa <i>China</i> 優生媽媽 (<i>Yōushēng māmā</i>) sebagai nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i>.</p> <p>2. Warna:          Tidak mengalami perubahan, warna tetap didominasi oleh biru, emas dan putih.</p>

	<p>dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming: different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p> <p>Enfa Mama dalam pemilihan nama bahasa <i>China</i> 優生媽媽(<i>Yōushēng māmā</i>) menghasilkan makna baru yang dapat dikorelasikan dengan produk yaitu sebagai susu kehamilan yang dipilih oleh ibu cerdas. Walaupun melalui pemilihan huruf tersebut, tidak dapat mempertahankan kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p>			
--	--	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin:</b> <i>United Kingdom</i> twining.co.uk/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 阿: bukit besar/seruan depan untuk nama 華: yang terbaik/bagus sekali 田: ladang Dibaca: <i>Ā huá tián</i> Makna nama merek 阿華田: melalui nama ini, Ovaltine menitikberatkan pada kesamaan dalam pelafalan dengan memilih karakter huruf yang tidak memiliki korelasi dengan manfaat produk maupun nama merek secara global, namun dengan huruf yang memiliki konotasi positif.</p> <p>2. Warna: biru Warna biru menurut kepercayaan <i>China</i> memiliki arti, kesejukan, namun menurut peneliti, pemilihan warna ini dikarenakan warna biru digunakan secara global untuk nama merek ini.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>Dual extension branding</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>similar sound</i> tapi menggunakan huruf dalam bahasa <i>China</i> yang</p>	<p>United Kingdom: <i>Fabulous chocolate, malt taste</i></p> <p>Arti: coklat yang menakjubkan dengan rasa malt. <a href="http://www.ovaltine.co.uk/">http://www.ovaltine.co.uk/</a></p> <p>Taiwan: 早餐有fu, 健康有陽光 (<i>Zǎocān yǒu fu, jiànkāng yǒu yángguāng</i>)</p> <p>Arti: sarapan yang berkualitas untuk kesehatan secerah matahari pagi <a href="http://www.ovaltine.com.tw/">www.ovaltine.com.tw/</a></p> <p><i>Tagline:</i> Antara <i>tagline</i> global dan Taiwan memiliki perbedaan, jika Ovaltine global mengkomunikasikan rasa dari produk, Ovaltine Taiwan mengkomunikasikan bahwa, dengan Ovaltine makan konsumen mendapatkan sarapan pagi yang berkualitas (berkat) sehingga dengan sarapan berkualitas, maka</p>	<p>Tidak ada</p>	  <p>1. Logo: Menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark.</i>, yang digunakan secara global termasuk di Taiwan. Hanya saja perbedaan <i>logotype</i> di Taiwan, dari Ovaltine di <i>renaming</i> menjadi阿華田 (<i>Ā huá tián</i>) sebagai nama <i>brand</i> Ovaltine di Taiwan.</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh orange dan biru tua untuk warna nama <i>brand</i>.</p>

tidak memiliki makna yang relevan dengan nama *brand* maupun manfaat produk. Walaupun huruf dalam bahasa China yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan *brand*, namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan.

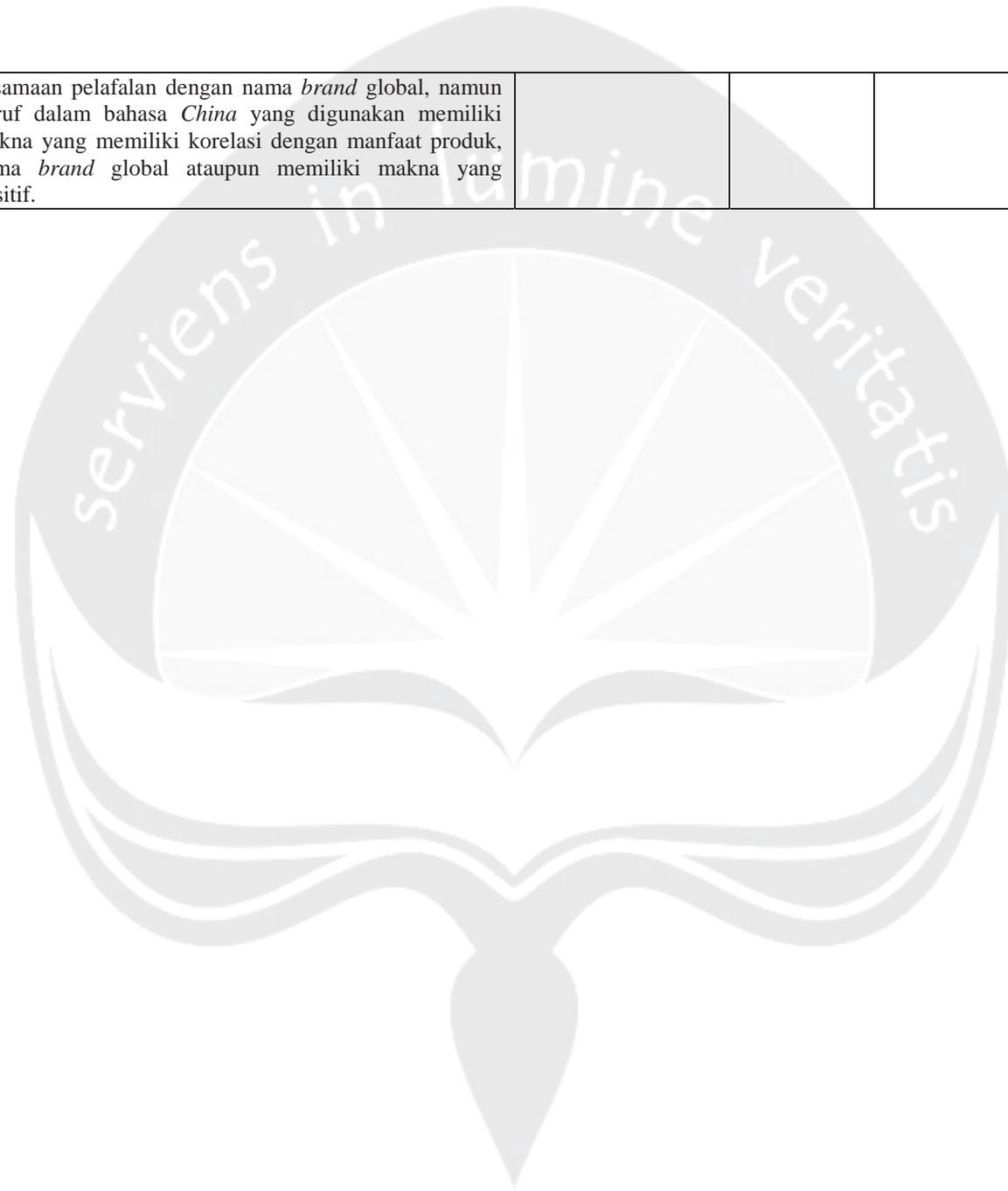
Ovaltine dalam bahasa *China* lebih menekankan pada kemiripan pelafalan antara Ovaltine dan *Ā huá tián* dengan memilih karakter yang tidak memiliki makna yang dapat dikorelasikan dengan produk maupun nama *brand* global.

memulai hari dapat  
secerah matahari pagi  
(logo Ovaltine)



Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://jp.monmonkey.com">jp.monmonkey.com</a>  <b>Brand origin: United state</b></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:  星: bintang  巴: melekat/dekat  克: dapat/sanggup  咖啡: kopi  Dibaca: <i>Xīngbākè kāfēi</i>  Makna nama <i>brand</i> 星巴克咖啡</p> <p>Melalui nama ini, Starbucks coffee memilih nama <i>brand</i> yang dikorekasikan sebagai <i>brand</i> khususnya <i>coffee shop</i> yang menyajikan sajian kualitas berbintang yang juga dikaitkan dengan logo Starbucks yang selalu menyertakan bintang pada setiap logo.</p> <p>2. Warna: Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada</p>	<p>Tidak ada</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://coffee.wikia.com">coffee.wikia.com</a></p>  <p><a href="http://jp.monmonkey.com">jp.monmonkey.com</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: Starbucks menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>wordmark</i> dengan gambar dan tulisan pada grafis. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan, hanya saja di Taiwan ditambahkan karakter dalam bahasa <i>China</i> yaitu 星巴克咖啡</li> <li>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh warna hijau</li> </ol>

	kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.			
--	---	--	--	--



Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi (<b>Brand origin: Japan</b>) <a href="http://www.coca-colacompany.com/">http://www.coca-colacompany.com/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 水: air 森: penuh pepohonan/hutan 活: hidup Dibaca: <i>Shuiseiwa</i> Makna nama 水森活: Melalui nama ini, Ades ingin menunjukkan manfaat produk yaitu air minum dalam kemasan yang alami dengan menggunakan karakter air, hutan dan kehidupan.</p> <p>2. Warna: hitam, walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna kematian”, namun penggunaan warna hitam untuk nama merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, namun karena <i>background</i> dari label kemasan air minum ini berwarna putih, sehingga warna hitam dapat memperjelas nama merek. Selain itu juga, warna hitam digunakan pula oleh Ades maupun I Lohas, sehingga tidak ada perubahan dari segi warna untuk nama <i>brand</i>.</p> <p>3. Tipografi <i>Hei Ti (San-Serif/Gothic)</i> Tipografi yang digunakan oleh Ades dalam bahasa <i>China</i>, merupakan jenis tipografi yang memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca dan juga termasuk dalam huruf yang standar digunakan karena memiliki keseragaman goresan dan bentuk.</p>	<p>Japan: <i>Twist for tomorrow</i> Memutar untuk besok (sesuai dengan <i>campaign</i> mengenai <i>recycle</i> botol)</p> <p>Indonesia: Langkah kecil memberikan perubahan (<a href="http://kpvoxreformata.wordpress.com/">kpvoxreformata.wordpress.com/</a>)</p> <p>Taiwan: 樂活主張 (<i>Lè huó zhǔ zhāng</i>) Art: ide hidup bahagia.</p> <p><i>Tagline:</i> Secara keseluruhan, walaupun memiliki <i>tagline</i> yang berbeda, namun pesan yang ingin disampaikan sama, yaitu mengenai kampanye meremukkan botol minuman untuk <i>recycle</i>.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://coca-colaamatil.co.id">coca-colaamatil.co.id</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://www.tokyokender.com">www.tokyokender.com</a></p>  <p><a href="http://www.cocacola.co.tw">www.cocacola.co.tw</a></p> <p>3. Logo:  + Ades/I Lohas</p> <p>Ades menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> yang digunakan secara global. Hanya saja, untuk Taiwan <i>logotype</i> diganti dengan bahasa <i>China</i> 水森活 (<i>Shuiseiwa</i>) sebagai nama <i>brand</i> di Taiwan.</p> <p>4. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna hijau tetap mendominasi keseluruhan logo dari <i>brand</i> ini.</p>

4. Metode *renaming: different sound* dan *convey new meaning*, merupakan metode *renaming* nama *brand* dalam bahasa *China* yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama *brand* global, namun huruf dalam bahasa *China* yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama *brand* global ataupun memiliki makna yang positif.

I-Lohas yang ditulis dengan huruf hiragana pada botol yang merupakan akronim dari “*Lifestyles of Health and Sustainability*”. Sehingga, arti nama merek yang ingin disampaikan adalah “*I do Lohas*” ([www.i-lohas.jp](http://www.i-lohas.jp))

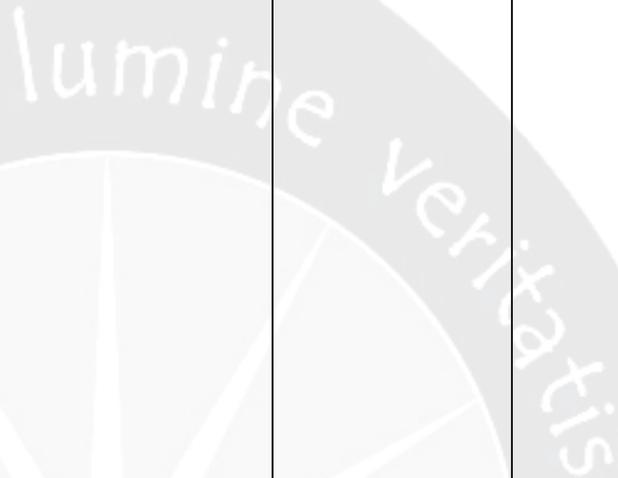
Sedangkan, 水森活(*Shuīsēn huó*), memiliki arti air yang hidup di pohon dalam artian air alami. Sehingga, nama yang digunakan menyampaikan makna yang berbeda. I-Lohas, mengkomunikasikan nama *brand* yang memiliki korelasi dengan diferensiasi produk dan *campaign*, sedangkan 水森活(*Shuīsēn huó*), lebih mengkomunikasikan kelebihan dari air minum tersebut yang segar dan alami. Sehingga, *renaming* ini selain tidak mempertahankan kesamaan pelafalan, juga menyampaikan makna yang berbeda dan memunculkan nama baru yang juga bermakna sesuai dengan produk.



Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: New Zealand</b>  <a href="http://www.nestle.com/">http://www.nestle.com/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:  美: elok/indah (sering juga mewakili美味: makanan yang lezat)  禄: keberuntungan  Dibaca: <i>Měi lù</i>  Makna nama <i>brand</i> 美禄: melalui nama ini, Milo memilih karakter huruf yang dapat dikorelasikan dengan produk yaitu sebagai minuman yang memiliki rasa lezat melalui huruf 美 sekaligus juga karakter huruf yang memiliki pelafalan yang mirip dengan nama <i>brand</i> Milo secara global.</p> <p>2. Warna: coklat  Warna coklat dalam budaya <i>China</i>, dikaitkan sebagai simbol ketidakberuntungan, namun menurut peneliti pemilihan warna coklat untuk warna nama merek Milo dalam bahasa <i>China</i> tidak dikaitkan dalam budaya melainkan warna coklat ini digunakan untuk warna nama <i>brand</i> Milo secara global. sehingga tidak ada perubahan dari segi warna.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p>	<p><b>New Zealand:</b>  "Go and go and go with Milo".  Arti: go go dengan milo</p> <p>Taiwan: 營養活力迎向新挑戰 (<i>Yíngyǎng huó lì yíng xiàng xīn tiǎozhàn</i>)  Arti: dengan makanan yang bernutrisi, semangat menjalani tantangan</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.milo.com.au/">www.milo.com.au/</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo:  Milo menggunakan logo jenis <i>logotype</i>, yang digunakan secara global termasuk di Taiwan.</li> <li>2. Warna:  Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh hijau dan coklat</li> </ol>

4. Metode *renaming: brand feeling extension*, merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *similar sound* dan huruf yang memberikan makna baru/*convey new meaning*. Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan *renaming* dengan pendekatan ini. *Brand* global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama *brand* yang memiliki kemiripan dengan nama *brand* global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa *China* yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama *brand* global maupun manfaat produk.

Milo dalam bahasa *China* lebih menekankan pada arti nama yang dipilih, dimana nama tersebut memiliki elemen positif yang dapat diasosiasikan dengan manfaat produk, yaitu Milo sebagai produk minuman yang memberikan rasa lezat. Makna lain yang disampaikan adalah melalui huruf 祿 (*lù*), walaupun tidak memiliki korelasi dengan produk, pemilihan huruf ini, selain karena memiliki kesamaa pelafalan juga memberikan makna positif yaitu keberuntungan. Sehingga *renaming* yang dilakukan tetap mempertahankan pelafalan sekaligus pemilihan karakter huruf yang dapat dikorelasikan dengan produk dan bermakna positif.



Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United State</b> www.nestea-usa.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:          雀巢: sarang burung (dikenal sebagai merek Nestle)          茶品: produk teh          檸檬茶: lemon tea          Dibaca: <i>Quècháo chá pǐn níngméng chá</i>          Makna nama brand 雀巢茶品檸檬茶:          Melalui nama ini, Nestea Lemon tea menerjemahkan nama merek kedalam bahasa China tanpa mengubah makna dan nama merek secara global. Yaitu diterjemahkan sebagai lemon tea dari produk teh Nestle.</p> <p>2. Warna: putih          Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya China, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan warna putih juga digunakan unruk warna nama merek Nestea secara global.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan</p>	<p><b>United State: Refreshingly different</b>          Arti: Menyegarkan dengan cara yang berbeda  <a href="http://www.nestea-usa.com/">http://www.nestea-usa.com/</a></p> <p>Taiwan: 就是來猛的 ( <i>jiùshì lái měng de</i>)</p> <p>Arti : rasakan kedashatan dari lemon</p> <p><a href="http://www.nestea.com.tw/">http://www.nestea.com.tw/</a></p> <p><b>Tagline:</b> memiliki perbedaan arti namun sama-sama mengkomunikasikan sensasi yang didapatkan konsumen ketika mengkonsumsi produk ini.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: pribadi</p>  <p><a href="http://www.nestea-usa.com/">http://www.nestea-usa.com/</a></p> <p>1. Logo: Nestea lemon tea mengguakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> yaitu dengan mengkombinasikan  dan  sebagai logo dari <i>brand</i>, yang digunakan secara global. khusus untuk Taiwan, <i>logotype</i> diganti dengan menggunakan bahasa China 雀巢茶品檸檬茶 (<i>Quècháo chá pǐn níngméng chá</i>) sebagai terjemahan nama <i>brand</i> global.</p>

	<p>jas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4 Metode <i>renaming</i> : <i>brand meaning extension</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>same meaning</i> dan <i>different sound</i>, yaitu <i>renaming</i> yang mempertahankan kesamaan arti nama <i>brand</i> tanpa memiliki pelafalan yang sama. Strategi ini cocok digunakan oleh <i>brand</i> global yang melakukan startegi multi-domestic yang memperhatikan perbedaan budaya dan lingkungan negara tujuan dan dalam waktu yang sama juga memberikan ruang bagi nama <i>brand</i> untuk melakukan standarisasi, tanpa mengubah arti nama, hanya saja ada penyesuaian bahasa menjadi bahasa lokal. Keunggulan dari strategi ini adalah dengan tanpa mengubah arti dari nama <i>brand</i>, maka <i>brand</i> global tersebut akan lebih mudah menyesuaikan aktivitas komunikasi pemasarannya secara global, walaupun nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> tidak memiliki kesaman pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p> <p>Nestea dalam bahasa China, 雀巢茶品檸檬茶 (<i>Quècháo chá pīn níngméng chá</i>) mempertahankan arti nama <i>brand</i> dengan hanya mengubahnya kedalam bahasa <i>China</i> tanpa mengubah arti. Namun, pelafalan antara nama <i>brand</i> global dan di Taiwan tidak dipertahnkan.</p>			<p>(tidak mengalami perubahan)</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna tetap didominasi oleh kombinasi warna biru, orange kuning, hijau dan untuk <i>logotype</i> menggunakan warna putih.</p>
--	--	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: Chivago-United State</b>  <a href="http://www.abbott.com/">http://www.abbott.com/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:          兒童: anak kecil          恩: budi, jasa, kemurahan hati          美: indah, cantik          力: kekuatan fisik, energi          Dibaca: <i>Értóng ēn měi lì</i>          Makna nama: 兒童恩美力</p> <p>Melalui nama ini, <i>brand</i> susu anak Similac Gain kid, ingin menyampaikan manfaat dari produk dengan apa yang menjadi harapan orang tua bagi anak-anak mereka, pemilihan hurufnya sangat persuasif yaitu anak yang mengkonsumsi susu ini akan tumbuh menjadi anak yang elok/cantik dan kuat dari segi fisik sekalligus berbudi.</p> <p>2. Warna Putih          Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan kesamaan warna nama merek <i>gain kid</i> yang juga berwarna putih.</p> <p>3. Tipografi</p>	<p><b>United State:</b> <i>Has the right nutrients</i>          Memiliki nutrisi yang tepat  <a href="http://abbottfamily.com">abbottfamily.com</a></p> <p>Taiwan:          幼兒營養成長配方 (<i>Yòu'ér yíngyǎng chéngzhǎng pèifāng</i>)          Arti: Formulasi khusus untuk pertumbuhan dan nutrisi anak.  <a href="http://www.abbottmama.com.tw/">www.abbottmama.com.tw/</a></p> <p>Tagline: memiliki kesamaan makna yang ingin dikomunikasikan yaitu mengenai manfaat produk</p>	<p>Tidak ada</p>	<p>Global:</p>  <p>Taiwan:</p>  <ol style="list-style-type: none"> <li>Logo:              Gain Kid menggunakan logo jenis <i>word mark</i> yang digunakan secara global termasuk di Taiwan. Logo tidak mengalami perubahan tetap menggunakan logo beruang.</li> <li>Warna:              Warna tidak mengalami perubahan, namun warna berbeda untuk varian produk yang berbeda.</li> </ol>

*Hei Ti (San-Serif/Gothic)*

Tipografi yang digunakan oleh Similac Gain kid dalam bahasa *China*, merupakan jenis tipografi yang memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca dan juga termasuk dalam huruf yang standar digunakan karena memiliki keseragaman goresan dan bentuk.

4. Metode *renaming: different sound* dan *convey new meaning*, merupakan metode *renaming* nama *brand* dalam bahasa *China* yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama *brand* global, namun huruf dalam bahasa *China* yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama *brand* global ataupun memiliki makna yang positif.

Nama *brand* global “Similac Gain kid” memiliki arti penambahan atau pertumbuhan dan 兒童恩美力 (*Értóng ēn měi lì*) tidak memiliki kemiripan arti. Dalam bahasa *China*, nama yang dipilih tidak hanya mencerminkan kebaikan dari segi fisik atau pertumbuhan saja, namun sekaligus mempersuasi secara psikologis. Sehingga menghasilkan makna nama yang baru, yaitu menjadi susu yang membuat anak menjadi kuat secara fisik sekaligus juga budi yang baik. Walaupun tidak mempertahankan kesamaan pelafalan, namun nama *brand* ini menciptakan makna baru yang dapat dikorelasikan dengan produk.

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: developed in Germany, first introduce in Unite State</b></p> <p><a href="http://www.cs.fredonia.edu/">www.cs.fredonia.edu/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:  雪: salju  碧: hijau kebiru-biruan  Dibaca: <i>Xuēbì</i>  Makna nama merek 雪碧: melalui nama ini, Sprite memilih huruf yang dapat mengkomunikasikan diferensiasi produk, yaitu minuman berkarbonasi yang ketika dituang, mengeluarkan gas putih seperti salju dan segar serta warna kemasan yang disominasi oleh warna hijau.</p> <p>2. Warna: putih  Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan warna putih juga digunakan unruk warna nama merek Sprite secara global.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p>	<p><b>Unite State:</b> <i>For the thirsty</i>  Arti: untuk yang haus  <a href="http://www.sprite.com/home/">http://www.sprite.com/home/</a></p> <p>Taiwan:  透心凉炫灵感 (<i>Tòu xīn liáng xuàn línggǎn</i>)  Arti:  Kesejukan menembus hati, inspirasi bersinar cerah</p> <p><b>Tagline:</b>  Antara <i>tagline</i> Sprite global dan Taiwan memiliki perbedaan arti. Jika secara global Sprite megkomunikasikan bahwa Sprite merupakan minuman berkarbonasi pelepas dahaga, sedangkan <i>tagline</i> Sprite di Taiwan mengkomunikasikan bahwa Sprite dapat memberikan inspirasi melalui kesegarannya.</p>	<p>Global: tidak ada</p> <p>Taiwan: 气水(<i>Qì shuǐ</i>)  Arti: minuman berkarbonasi</p>	 <p>Sumber: pribadi</p>  <p><a href="http://www.sprite.com/home/">http://www.sprite.com/home/</a></p>   <p>1. Logo:  +   Sprite menggunakan logo jenis <i>logographic</i> dan <i>word mark</i> yang digunakan secara global termasuk di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan <i>logographic</i> Sprite diganti menjadi 雪碧(<i>Xuēbì</i>) sebagai nama <i>brand</i> Sprite di Taiwan.</p> <p>2. Warna:  Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh hijau, putih dan kuning,</p>

	<p>4. Metode <i>renaming: different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p> <p>Sprite dalam bahasa <i>China</i> 雪碧 (<i>Xuēbì</i>), memberikan arti baru pada nama <i>brand</i> walaupun berbeda dengan pelafalan maupun nama <i>brand</i> secara global. Sprite Taiwan menciptakan nama baru yang tidak secara langsung memiliki korelasi dengan produk, namun memberikan sensasi tersendiri yang ditimbulkan oleh Sprite yaitu memiliki buih seputih salju dan warna minuman yang hijau kebiru-biruan. Sedangkan, nama Sprite memiliki arti “<i>elf, fairy, or goblin,</i>” <a href="http://www.businessinsider.co.id/">http://www.businessinsider.co.id/</a></p> <p>Sehingga, nama <i>brand</i> Sprite dalam bahasa <i>China</i>, mengkomunikasikan produk melalui diferensiasinya, yaitu minuman berkarbonasi yang menghasilkan buih putih seperti saju, dan warna kemasan yang berwarna hijau. Sehingga, pemilihan nama tersebut menghasilkan makna baru yang dapat dikorelasikan dengan produk walaupun berbeda pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p>			<p>sedangkan <i>logotype</i> menggunakan warna putih.</p>
--	---	--	--	---

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber : pribadi</p> <p><b>Brand origin: Florida</b> <a href="http://www.coca-colaindia.com/">http://www.coca-colaindia.com/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 美: elok/indah (sering juga mewakili美味: makanan yang lezat) 粒: biji/butir 果: buah Dibaca: <i>Měi lì guǒ</i> Makna nama <i>brand</i>美粒果: melalui nama ini, Minute maid memilih karakter huruf yang dapat dikorelasikan dengan produk yaitu melalui karakter huruf 美 (<i>Měi</i>) dan果 (<i>guǒ</i>) yaitu menunjukkan produk buah-buahan yang memiliki cita rasa yang lezat dan粒 (<i>lì</i>) yaitu sebagai salah satu keunikan dari produk yang memiliki bulir atau butiran jeruk. Sehingga secara keseluruhan pemilihan karakter ini menjelaskan produk walaupun tidak memiliki kesamaan secara pelafalan.</p> <p>2. Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh <i>background</i> dari huruf dalam logo Minute maid ini berwarna hitam, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas.</p>	<p>United State: <i>Refreshingly orange. Surprisingly pulpy</i> Arti: jeruk yang menyegarkan . bulir jeruk yang mengejutkan. <a href="http://www.minutemaid.com/">http://www.minutemaid.com/</a></p> <p>世界銷售第一的果汁品牌 (<i>shìjiè xiāoshòu dì yī de guǒzhī pǐnpái</i>) Arti: jus buah dengan penjualan no 1 (satu) di dunia.</p> <p><i>Tagline</i>: memiliki <i>tagline</i> yang berbeda walaupun dengan produk yang sama.</p>	<p>Global: <i>Pulpy orange</i></p> <p>Taiwan 柳橙汁 <i>Liǔ chéngzhī</i> Arti: Sari buah jeruk</p>	 <p>Sumber: pribadi</p>  <p><a href="http://www.minutemaid.com/">http://www.minutemaid.com/</a></p> <p>1. Logo: Minute Maid menggunakan logo jenis <i>logotype</i>. Taiwan juga menggunakan jenis ini, hanya saja dilakukan penggantian bahasa dari Minute Maid menjadi美粒果 (<i>Měi lì guǒ</i>) untuk nama <i>brand</i> di Taiwan.</p> <p>Warna: Tidak mengalami perubahan, didominasi oleh warna hitam dan orange serta warna putih untuk warna pada <i>logotype</i>.</p>

	<p>Selain itu juga penggunaan warna putih untuk huruf Minute Maid berlaku secara global.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming: different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p> <p>Antara nama <i>brand</i> global Minute Maid dan 美粒果 (<i>Měi lì guǒ</i>) tidak memiliki kesamaan dalam arti nama merek maupun pelafalan, namun menimbulkan makna baru yang relevan dengan produk, yaitu minuman sari buah dengan bulir dan rasa yang lezat.</p>			
--	---	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United Kingdom</b> www.liptontea.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 立: berdiri/tegak 頓: jeda Dibaca: <i>Lidùn</i> Makna nama merek: 立頓 Melalui nama ini, Lipton menitikberatkan pada kesamaan pelafalan tanpa memberikan menumbulkan makna yang dapat dikorelasikan dengan manfaat produk teh. Namun, dengan pemilihan karakter huruf yang masih memiliki makna yang positif.</p> <p>2. Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh <i>background</i> dari huruf dalam logo Lipton ini berwarna merah, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas. Selain itu juga penggunaan warna putih untuk huruf Lipton berlaku secara global.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis</p>	<p><b>United Kingdom: Be More Tea</b> Arti: lebih teh (dibanding lainnya)  (<a href="http://www.liptontea.com/">http://www.liptontea.com/</a>)</p> <p>Taiwan: <i>Drink Positive</i> Arti: minum yang/dengan positif (<a href="http://www.lipton.com.tw/">http://www.lipton.com.tw/</a>)</p> <p><i>Tagline: antara tagline UK dan Taiwan memiliki perbedaan arti, walaupun menggunakan bahasa Inggris. Secara global Lipton mengkomunikasikan bahwa Lipton merupakan teh yang lebih asli, sedangkan di Taiwan, mengkomunikasikan bahwa minum Lipton berarti positif.</i></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: pribadi</p>  <p>(<a href="http://www.liptontea.com/">http://www.liptontea.com/</a>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Logo: Lipton menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word marks</i>, yaitu dengan menggabungkan antara <i>tipografi</i> dan grafis. Perbedaan antara logo <i>brand</i> global dan Taiwan adalah secara <i>logotype</i>, yaitu Lipton yang diganti立頓 (<i>Lidùn</i>)</li> <li>Warna: Tidak mengalami perubahan, warna h didominasi oleh kuning, merah dan putih.</li> </ol>

huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.

4. Metode *renaming: Dual extension branding*, merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *similar sound* tapi menggunakan huruf dalam bahasa *China* yang tidak memiliki makna yang relevan dengan nama *brand* maupun manfaat produk. Walaupun huruf dalam bahasa *China* yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan *brand*, namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan.

Pemilihan nama 立頓 (*Lidùn*) hanya fokus pada kesamaan pelafalan antara Lipton dan *Lidùn*, namun tidak memiliki arti yang relevan dengan nama *brand* secara global, yang diambil dari nama pemiliknya yaitu Thomas Lipton. Nama *brand* di Taiwan juga tidak dapat dikorelasikan dengan manfaat produk.



Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin:</b> New Zealand www.fonterra.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 安: selamat/aman 怡: senang/gembira/nyaman Dibaca: <i>Ān yí</i> Makna nama 安怡: Melalui nama ini, Anlene ingin memberikan makna yang positif kaitannya dengan target sasaran dari produk susu kalsium ini, khususnya dewasa dan orang tua. Penggunaan huruf 安怡 diharapkan dapat mempersuasi konsumen karena makna dari dua karakter tersebut bermakna selamat dan kegembiraan. Sehingga, susu ini selain memiliki fungsi kesehatan juga menjaga keselamatan/kesehatan sehingga mendapatkan kehidupan yang bahagia.</p> <p>2. Warna: Merah merupakan warna yang dianggap paling positif dalam kebudayaan <i>China</i>, karena melambangkan keceriaan, kebaikan dan kekayaan. Pemilihan warna merah oleh Anlene juga dilakukan karena warna merah merupakan warna yang digunakan oleh Anlene secara global untuk nama merek.</p> <p>3. Tipografi <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang</p>	<p>New Zealand: Expert in bone nutrition (www.fonterra.com/)</p> <p>骨骼營養專家 (<i>Gǔgé yíngyǎng zhuānjiā</i>) (www.fonterra.com/)</p> <p>Secara keseluruhan, memiliki kesamaan arti, yaitu Anlene ingin diposisikan sebagai produk yang ahli dalam susu kalsium.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>(www.fonterra.com/)</p>  <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo: Anlene menggunakan jenis logo <i>logotype</i>. Tidak ada perubahan logo Anlene di Taiwan karena logo ini digunakan secara global. Hanya saja, ada penambahan huruf dalam bahasa <i>China</i> untuk nama Anlene dalam bahasa <i>China</i> yaitu 安怡 (<i>Ān yí</i>).</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna logo didominasi penuh oleh warna merah.</p>

jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.

4. Metode *renaming:brand feeling extension*, merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *similar sound* dan huruf yang memberikan makna baru/*convey new meaning*. Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan *renaming* dengan pendekatan ini. *Brand* global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama *brand* yang memiliki kemiripan dengan nama *brand* global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa *China* yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama *brand* global maupun manfaat produk.

Antara *Anlene* dan *Ān yī* memiliki kesamaan pelafalan. Selain itu juga, emilian hurufnya juga memiliki makna yang dapat dikorelasikan dengan produk yaitu sebagai produk susu yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen melalui produk tersebut.



Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United State</b>  <a href="http://www.pepsi.com/">http://www.pepsi.com/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:  百: ratusan  事: kejadian  可樂: menyenangkan/menggembirakan  (juga diterjemahkan sebagai cola)  Dibaca: <i>Bǎishìkělè</i>  Makna nama <i>brand</i> 百事可樂</p> <p>Melalui nama ini, Pepsi Cola mengkomunikasikan manfaat produk melalui karakter huruf yang dapat diasosiasikan dengan minuman berkarbonasi yaitu melalui huruf 可樂 (<i>kělè</i>) dan sekaligus diposisikan sebagai minuman yang dapat membawa ratusan kebahagiaan bagi konsumen melalui huruf 百事 (<i>bǎishì</i>).</p> <p>2. Warna: putih  Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh penggunaan warna putih untuk huruf Pepsi berlaku secara global.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang</p>	<p><b>United State</b> dan Taiwan:  <i>Live for now</i>  <a href="http://www.pepsi.com/en-us/d">http://www.pepsi.com/en-us/d</a></p> <p>Arti: hidup untuk hari ini</p> <p><i>Tagline</i>: penggunaan <i>tagline</i> ini sama secara global.  Awalnya, <i>tagline</i> Pepsi pada tahun 1963-1967, yaitu "<i>Come Alive! You're In The Pepsi Generation</i>" mendapatkan reaksi yang cukup positif. Namun tidak di Taiwan. <i>Tagline</i> jika diterjemahkan akan menghasilkan arti yang sangat jauh maknanya, yaitu menjadi "<i>Pepsi will bring your ancestors back from the dead</i>" (<a href="http://www.latmultilingual.com/">http://www.latmultilingual.com/</a>)</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.pepsi.com/">http://www.pepsi.com/</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo:  Pepsi menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> dan digunakan secara global termasuk di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan, <i>logotype</i> Pepsi diganti dengan huruf dalam bahasa <i>China</i> 百事可樂 (<i>Bǎishìkělè</i>) sebagai nama <i>brand</i> di Taiwan.</p> <p>2. Warna:  Tidak ada perubahan, warna didominasi oleh merah, putih, biru dan berlaku global.</p>

	<p>standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>Brand feeling extension</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>similar sound</i> dan huruf yang memberikan makna baru/<i>convey new meaning</i>. Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan <i>renaming</i> dengan pendekatan ini. <i>Brand</i> global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama <i>brand</i> yang memiliki kemiripan dengan nama <i>brand</i> global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa <i>China</i> yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama <i>brand</i> global maupun manfaat produk.</p> <p>Pepsi cola dalam bahasa <i>China</i>百事可樂 (<i>Bāishìkělè</i>) memiliki kesamaan pelafalan dengan Pepsi global. pemilihan huruf dalam bahasa <i>China</i> untuk nama <i>brand</i> sekaligus juga memberikan makna baru yaitu sebagai minuman yang dapat membawa kebahagiaan. Sedangkan secara global nama pepsi hanya dilihat sebagai salah satu nama <i>brand</i> minuman berkarbonasi , tanpa memiliki makna yang dapat dikaitkan dengan kebahagiaan bagi konsumen.</p>			
--	--	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p>(brand origin: Atlanta (USA))</p> <p><a href="http://www.coca-cola.com/">www.coca-cola.com/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:        可:bisa, perlu        口:mulut        樂:kebahagiaan        Dibaca: <i>Kěkǒukělè</i>        Makna nama: 可口可樂        Coca-cola, melalui nama ini menyampaikan manfaat produk yaitu memberikan kebahagiaan bagi konsumen ketika mengkonsumsinya.</p> <p>2. Warna: putih        Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh <i>background</i> dari huruf dalam logo Coca-cola ini berwarna merah, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas. Warna putih juga digunakan karena warna logo/nama merek global ini adalah berwarna putih.</p> <p>3. Tipografi: <i>Kai Ti</i>        Merupakan jenis huruf tulisan tangan yang juga termasuk jenis tulisan yang sudah lama digunakan. Karakteristinya adalah memiliki guratan yang bervariasi dan tampak lebih indah. Pemilihan tipografi, memiliki kemiripan dengan nama brand global Coca-cola. Menurut penulis hal ini dilakukan</p>	<p>USA: <i>Open happiness</i>        Arti: buka kebahagiaan  <a href="http://www.cocolacompany.com">www.cocolacompany.com</a></p> <p>Taiwan: 打開幸福 (<i>Dākāi xìngfú</i>)        Arti: buka kebahagiaan  <a href="http://www.adquan.com/">www.adquan.com/</a></p> <p><i>Tagline :</i>        Secara keseluruhan, arti yang disampaikan oleh <i>tagline</i> tiap negara memiliki makna yang sama. Sehingga, <i>tagline</i> dari Coca-cola ini berlaku secara global dengan bahasa yang berbeda.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.coca-cola.com">www.coca-cola.com</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p> <p>5. Logo:        Coca-cola menggunakan jenis logo <i>logotypes</i> yaitu menggunakan huruf untuk dijadikan sebagai logo. Logo Coca-cola di Taiwan, mengalami perubahan dari huruf dengan menggunakan alfabet dengan tulisan "Coca-cola" menjadi huruf dengan karakter dalam bahasa <i>China</i> dengan tulisan "可口可樂" (<i>Kěkǒukělè</i>). Namun secara tipografi dan warna tidak mengalami perubahan.</p> <p>6. Warna: tidak mengalami perubahan, warna logo masih didominasi oleh</p>

karena nama brand Coca-cola sekaligus juga berfungsi sebagai logo, sehingga kehasan seperti ini perlu untuk dipertahankan.

4. Metode *renaming: brand feeling extension*, merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *similar sound* dan huruf yang memberikan makna baru/*convey new meaning*. Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan *renaming* dengan pendekatan ini. *Brand* global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama *brand* yang memiliki kemiripan dengan nama *brand* global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa *China* yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama *brand* global maupun manfaat produk.

Coca-cola, melalui nama ini memberikan makna baru pada nama *brand* yang sesuai dengan produk yaitu sebagai minuman berkarbonasi yang menyegarkan dan memiliki rasa yang enak, serta pelafalan yang memiliki kemiripan dengan nama *brand* global yaitu antara Coca-cola dan *Këköukëlè*.

warna merah dan putih.

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United State</b>  <a href="http://www.maxwellhousecoffee.com/">http://www.maxwellhousecoffee.com/</a></p>	<p>1. karakter huruf yang digunakan:            麥: gandum            斯: ini/di sini            威: kekuatan dashyat            爾: anda            Dibaca: <i>Mài sī wēi ěr</i>            Makna nama merek 麥斯威爾:            Melalui nama ini, Maxwell lebih menekankan pada kesamaan dalam pelafalan tanpa memiliki arti yang dapat dikorelasikan dengan manfaat produk atau nama merek global.</p> <p>2. Warna: putih            Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh <i>background</i> dari huruf dalam logo Maxwell House ini berwarna biru, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming: Dual extension branding</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>similar sound</i> tapi</p>	<p>United State: <i>good to the last drop</i>            Arti: enak sampai tetes terakhir  <a href="http://www.maxwellhousecoffee.com/">http://www.maxwellhousecoffee.com/</a></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.maxwellhousecoffee.com/">http://www.maxwellhousecoffee.com/</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo:  + </p> <p>Maxwell house secara global menggunakan logo jenis <i>logographic</i> dan <i>word mark</i> sedangkan untuk logo Maxwell house di Taiwan hanya menggunakan <i>logographic</i>, dengan menambahkan huruf dalam bahasa <i>China</i> 麥斯威爾 (<i>Mài sī wēi ěr</i>) sebagai nama <i>brand</i> di Taiwan.</p>

menggunakan huruf dalam bahasa *China* yang tidak memiliki makna yang relevan dengan nama *brand* maupun manfaat produk. Walaupun huruf dalam bahasa *China* yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan *brand* , namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan.

Antara Maxwell House dan *Mài sī wēi ěr* memiliki kesamaan pelafalan, walaupun nama *brand* Maxwell House dalam bahasa *China* 麥斯威爾 (*Mài sī wēi ěr*) tidak memiliki arti yang dapat dikorelasikan dengan manfaat produk, maupun arti dari nama *brand* global.

2. Warna:  
Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh biru dan putih .

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: Chicago</b>  <a href="http://ensure.com/">http://ensure.com/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:  安: menenangkan/ selamat/ aman  素: nutrisi  Dibaca <i>Ān sù</i>  Makna nama 安素:  Melalui nama ini, Ensure menggunakan karakter-karakter huruf dalam bahasa <i>China</i> yang memiliki makna yang positif dan sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan oleh produk susu ini. Huruf 安 selalu digunakan untuk nama orang dan memiliki arti yang sangat positif karena dapat memberikan makna rasa aman dan keselamatan, begitu juga dengan huruf 素 yaitu karakter yang memiliki arti nutrisi. Sehingga melalui nama ini, dapat menciptakan efek positif sesuai dengan produk susu yang berfungsi sebagai nutrisi untuk menyehatkan tubuh dan memberikan rasa aman serta selamat.</p> <p>2. Warna: biru  Warna biru menurut kepercayaan <i>China</i> memiliki arti, kesejukan, namun menurut peneliti, pemilihan warna ini tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi</p>	<p>United State: Complete, balance nutrition</p> <p>Arti: nutrisi lengkap, seimbang</p> <p>Tagline: tidak memiliki perbedaan dari sisi makna dan bahasa.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://ensure.com/">http://ensure.com/</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo:  Ensure menggunakan logo jenis <i>logotype</i>, Logo ini digunakan secara global, hanya saja untuk di Taiwan disisi sebelah kiri logo terdapat merek dari Ensure dalam bahasa <i>China</i> yaitu 安素 (<i>Ān sù</i>)</p> <p>2. Warna:  Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh biru putih dan hitam.</p>

*Hei Ti*, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. *Hei Ti*, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.

4. Metode *renaming: brand feeling extension*, merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *similar sound* dan huruf yang memberikan makna baru/*convey new meaning*. Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan *renaming* dengan pendekatan ini. *Brand* global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama *brand* yang memiliki kemiripan dengan nama *brand* global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa *China* yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama *brand* global maupun manfaat produk.

Ensure dalam bahasa *China* lebih menekankan pada kesamaan pelafalan dengan memilih huruf yang memiliki makna positif. Antara Ensure dan *An sù* memiliki kesamaan pelafalan yang menimbulkan persepsi yang positif jika dikaitkan dengan manfaat produk.

--	--	--	--	--

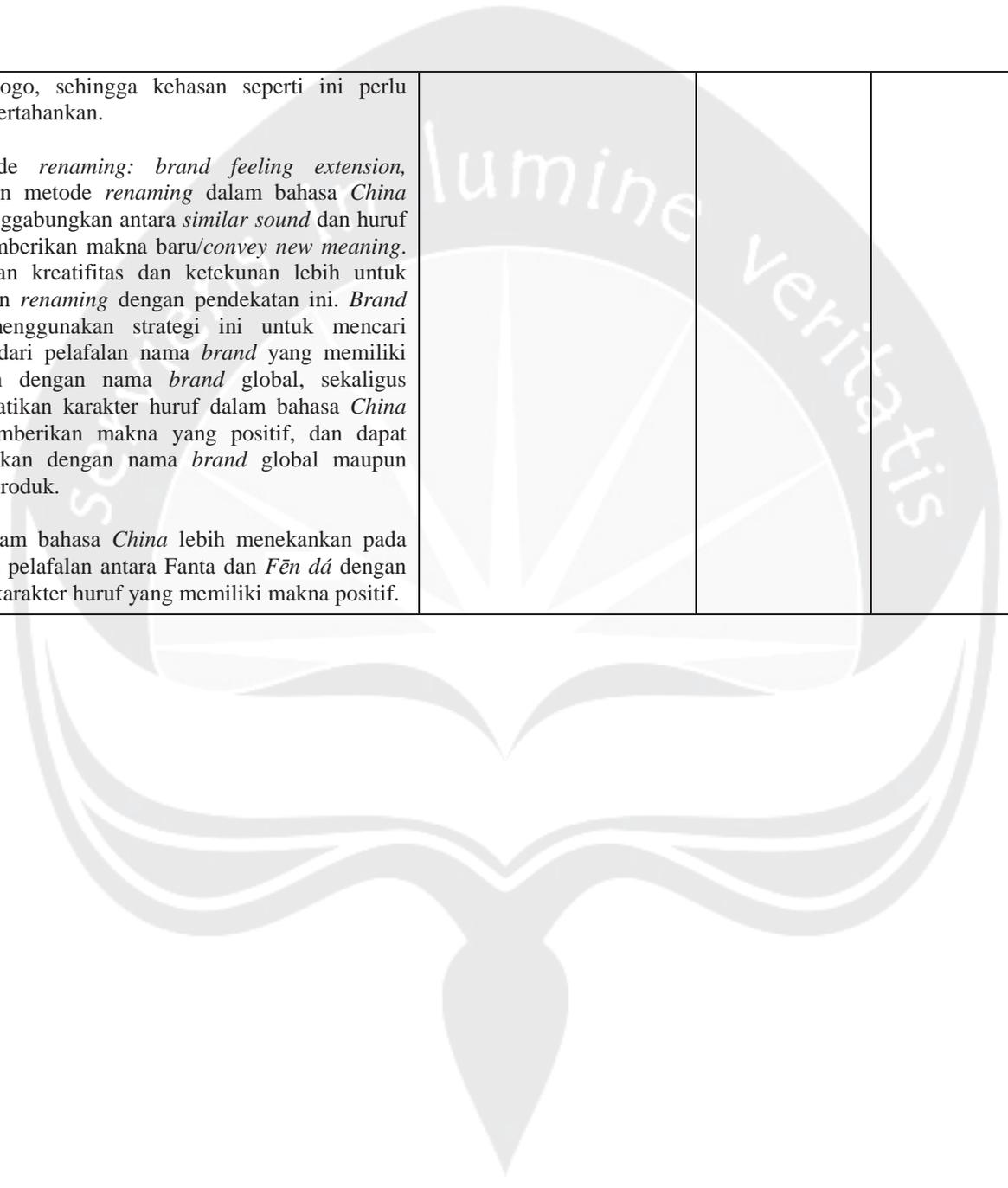
Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: Germany</b> www.fanta.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 芬: harum/ wangi/ sedap 達: tiba Dibaca: <i>Fēn dá</i> Makna nama芬達: Melalui nama ini, Fanta menggunakan karakter huruf 芬 yang berarti enak atau sedap yang dapat mengasosiasikan rasa dari minuman ini. Selain itu, <i>Fēn dá</i> juga memiliki pelafalan yang mirip dengan Fanta.</p> <p>2. Warna: biru Warna biru menurut kepercayaan <i>China</i> memiliki arti, kesejukan, namun menurut peneliti, pemilihan warna ini tidak dikaitkan dengan budaya. Namun, warna ini digunakan secara global pada warna merek Fanta.</p> <p>3. Tipografi: <i>Kai Ti</i> Merupakan jenis huruf tulisan tangan yang juga termasuk jenis tulisan yang sudah lama digunakan. Karakteristinya adalah memiliki guratan yang bervariasi dan tampak lebih indah. Pemilihan tipografi, memiliki kemiripan dengan nama <i>brand</i> global Fanta. Menurut penulis hal ini dilakukan karena nama <i>brand</i> Fanta sekaligus juga berfungsi</p>	<p>Germany: More Fanta, Less Serious Arti: lebih banyak Fanta semakin sedikit keseriusan</p> <p>Taiwan: 橙爽美味更给力 (<i>Chéng shuǎng měiwèi gèng gěilì</i>) Kesegaran jeruk lebih menyegarkan.</p> <p><i>Tagline:</i> terdapat perbedaan <i>tagline</i> antara Germany dan Taiwan, secara global, Fanta menyampaikan pesan bahwa Fanta merupakan minuman yang dapat memberikan <i>fun</i> sedangkan untuk Taiwan, mengkomunikasikan bahwa kesegaran jeruk Fanta lebih menyegarkan.</p>	<p>Global: Fanta soft drink</p> <p>Taiwan: 芬達 氣水(<i>Fēn dá qì shuǐ</i>) Arti: Fanta minuman soda</p> <p><i>Byline:</i> sama antara global dan Taiwan.</p>	 <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo: Fanta menggunakan logo jenis <i>logotypes</i> dan <i>word marks</i> yaitu FANTA dan logo bulat orange dengan daun berwarna hijau. Tidak ada perbedaan antara logo global dan logo di Taiwan.</p> <p>2. Warna: tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh orange, biru dan daun berwarna hijau.</p>

sebagai logo, sehingga kehasan seperti ini perlu untuk dipertahankan.

4. Metode *renaming*: *brand feeling extension*, merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *similar sound* dan huruf yang memberikan makna baru/*convey new meaning*. Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan *renaming* dengan pendekatan ini. *Brand* global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama *brand* yang memiliki kemiripan dengan nama *brand* global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa *China* yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama *brand* global maupun manfaat produk.

Fanta dalam bahasa *China* lebih menekankan pada kesamaan pelafalan antara Fanta dan *Fēn dá* dengan memilih karakter huruf yang memiliki makna positif.

--	--	--	--



Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: New Zealand</b> www.fernleafinstitute.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:          豐: berlimpah ruah/ makmur/kaya          力: kekuatan fisik dan jasmani/ energi          富: kaya/ berlimpah-limpah          Dibaca: <i>Fēng lì fù</i>          Makna nama merek 豐力富:          Melalui nama ini, Fernleaf menggunakan karakter-karakter huruf yang memiliki makna yang sangat positif. Walaupun tidak memiliki makna yang dapat diasosiasikan dengan produk susu, namun dari sisi budaya pemilihan nama ini dapat menimbulkan persepsi yang positif bagi konsumen. Namun pemilihan karakter seperti 豐力富 dapat menimbulkan makna secara psikologis yang konsumen harapkan yaitu melalui nutrisi dari susu ini dapat memberikan kekuatan jasmani dan fisik serta energi, dengan adanya fisik yang sehat maka kehidupan akan lebih baik.          Selain itu juga terdapat kemiripan pelafalan antara Fernleaf dan <i>Fēng lì fù</i>.</p> <p>2. Warna: hijau          Warna hijau dalam budaya China memiliki</p>	<p>Tidak ada</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>www.fernleafinstitute.com/</p> <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo:          Fernleaf menggunakan logo jenis <i>logotypes</i> dan <i>word mark</i>. Yaitu penggabungan antara  dan . Namun secara global, logo ini tetap digunakan, hanya saja di Taiwan, ada tambahan dalam bahasa <i>China</i> yaitu 豐力富 (<i>Fēng lì fù</i>) untuk menampilkan nama merek dalam bahasa <i>China</i>.</p> <p>2. Warna:          Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh kuning dan hijau.</p>

makna, kekuatan dan vitalitas. Namun, menurut peneliti, tidak ada hubungan antara penggunaan warna dan kaitannya dengan budaya, karena warna hijau ini juga digunakan oleh Fernleaf secara global untuk warna pada nama merek.

### 3. Tipografi

*Hei Ti (San-Serif/Gothic)*

Tipografi yang digunakan oleh Gain kid dalam bahasa China, merupakan jenis tipografi yang memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca dan juga termasuk dalam huruf yang standar digunakan karena memiliki keseragaman goresan dan bentuk.

4. Metode *renaming: brand feeling extension*, merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *similar sound* dan huruf yang memberikan makna baru/*convey new meaning*. Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan *renaming* dengan pendekatan ini. *Brand* global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama *brand* yang memiliki kemiripan dengan nama *brand* global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa *China* yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama *brand* global maupun manfaat produk.

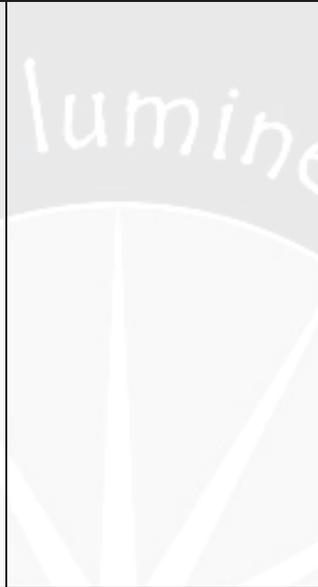
Pemilihan nama ini, selain memiliki pelafalan yang mirip dengan nama *brand* secara global, juga memberikan makna yang dapat diasosiasikan secara psikologis mengenai manfaat produk dan sekaligus sebagai harapan dari *brand* tersebut agar mendapatkan kesuksesan yang berlimpah.

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: America</b> www.meadjohnson.com</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 優: sangat baik/pintar 寶: harta yang berharga/panggilan mesra untuk anak kecil/anak manis. Dibaca: <i>Yōu bǎo</i> Makna nama merek 優寶: Melalui nama ini, Enfrapro ingin menunjukkan manfaat dari produk susu ini dari sisi manfaat produk dan manfaat psikologis yang selalu diinginkan oleh orangtua anak. Anak-anak biasanya diharapkan tumbuh menjadi anak yang pintar dan sangat sempurna, sedangkan 寶(<i>bǎo</i>) merupakan panggilan sayang bagi anak-anak dalam bahasa <i>China</i> yang berarti berharga. Penggunaan huruf ini juga meunjukkan bahwa anak adalah harta yang sangat berharga dan orang tua yang berharap anak mereka tumbuh menjadi anak yang pintar dan sempurna dapat memilih produk susu ini.</p> <p>2. Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh <i>background</i> dari huruf dalam logo Enfapro ini berwarna biru, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas. Selain itu warna huruf untuk merek berwarna putih digunakan secara global oleh Enfapro</p>	<p>America: <i>A healthy child learn more.</i> Arti: anak sehat belajar lebih banyak www.meadjohnson.com.</p> <p><i>Tagline:</i> berlaku secara global tanpa ada perubahan bahasa.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: pribadi</p> <p>Sumber: www.meadjohnson.com</p> <p>1. Logo: Enfapro menggunakan logo jenis <i>logotype</i>. Enfapro memiliki logo yang sama secara global. Perbedaannya untuk di Taiwan hanya ditambah dengan huruf dalam bahasa <i>China</i> 優寶 (<i>Yōu bǎo</i>) untuk nama merek dalam bahasa <i>China</i>.</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didoinasi oleh biru, emas dan putih.</p>

3. Tipografi: *Fang Song Ti*,  
Merupakan jenis huruf yang memiliki ketebalan gurat yang seragam dan goresannya lebih sempit dan panjang.

4. Metode *renaming: different sound* dan *convey new meaning*, merupakan metode *renaming* nama *brand* dalam bahasa *China* yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama *brand* global, namun huruf dalam bahasa *China* yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama *brand* global ataupun memiliki makna yang positif.

Enfapro, dalam pemilihan nama *brand* bahasa *China*, menitikberatkan pada makna positif yang ditimbulkan dalam benak konsumen. Walaupun nama yang dipilih tidak memiliki pelafalan yang mirip dengan nama *brand* secara global.



### 5.3 Permen dan sereal (Candy & cereal)

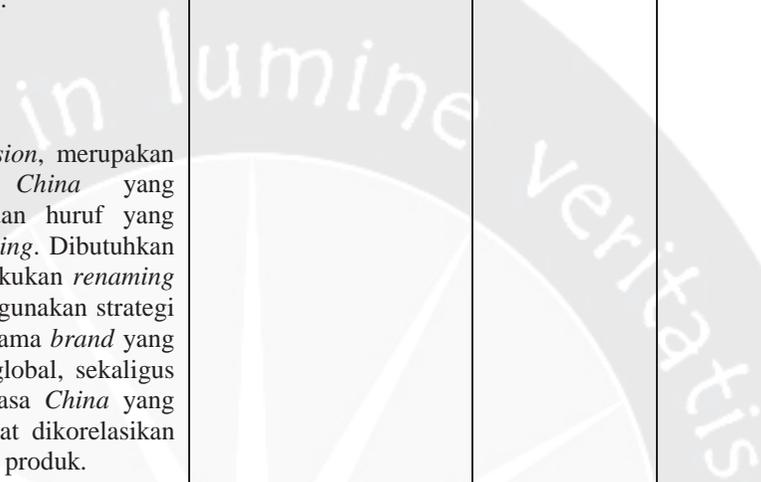
Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://n.yam.com">n.yam.com</a>  <b>Brand origin: USA</b></p>	 <p>1.karakter huruf yang digunakan:            家: keluarga            樂: kebahagiaan            氏: nama marga            Dibaca: <i>Jiā lè shì</i>            Makna nama <i>brand</i> 家樂氏:            Melalui nama ini, Kellogg's ingin menjadi makanan yang dapat membawa kebahagiaan bagi keluarga atau konsumen, melalui huruf 家 yang berarti keluarga dan 樂 yang berarti kebahagiaan, walaupun tidak memiliki kemiripan pelafalan dengan nama <i>bran</i> global.</p> <p>2.Warna: Merah merupakan warna yang dianggap paling positif dalam kebudayaan <i>China</i>, karena melambangkan keceriaan, kebaikan dan kekayaan. Pemilihan warna merah oleh Kellogg's juga dilakukan karena warna merah merupakan warna yang digunakan oleh Kellogg's secara global untuk nama merek.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4.Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam</p>	Global & Taiwan: "Let's Make Today Great"	Tidak ada	 <p>Sumber: <a href="http://n.yam.com">n.yam.com</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://www.kelloggs.com/">http://www.kelloggs.com/</a></p> <p>1.Logo: menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dengan tulisan sebagai logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan ditambah dengan karakter huruf dalam bahasa <i>China</i> yaitu 家樂氏 (<i>Jiā lè shì</i>)</p> <p>2.Warna:            Warna logo Kellogg's global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan warna, yaitu didominasi oleh warna merah.</p>

	bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.			
Unit Analisis	<i>Brand name</i>	<i>Tagline</i>	<i>Byline</i>	<i>Graphic Representation</i>
 <p>Sumber: pribadi  <b>Brand origin: Netherlands</b>  <a href="http://www.mentos.com">www.mentos.com</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:  曼: diperpanjang/berlarut-larut  陀: bukit yang rendah  珠: mutiara/manik-manik  Dibaca: <i>Màn tuó zhū</i>  Makna nama <i>brand</i> 曼陀珠:  Melalui nama ini, Mentos menekankan pada kesamaan pelafalan, dengan memilih huruf yang secara keseluruhan tidak memiliki kaitan dengan produk permen ini, namun huruf 珠 (<i>zhū</i>) memiliki korelasi dengan produk yaitu permen dengan bentuk bulat seperti mutiara.</p> <p>2. Warna: biru  Warna biru menurut kepercayaan <i>China</i> memiliki arti, kesejukan, namun menurut peneliti, pemilihan warna ini dikarenakan warna biru digunakan secara global untuk nama merek ini.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf</p>	<b>Netherlands:</b> <i>“There is nothing like a Mentos”</i> <a href="http://www.mentos.com/">www.mentos.com/</a>  Taiwan: tidak ada	Tidak ada	 <p><a href="http://www.mentos.com">www.mentos.com</a></p>  <p><a href="http://www.gohappy.tw">www.gohappy.tw</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Logo: Mentos menggunakan logo jenis <i>logotype</i> yang digunakan secara global, hanya saja, untuk Taiwan, ditambah dengan huruf 曼陀珠 (<i>Màn tuó zhū</i>) sebagai nama <i>brand</i> Mentos di Taiwan.</li> <li>Warna:  Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh biru untuk warna nama <i>brand</i>, sedangkan untuk kemasan warna disesuaikan dengan varian dari permen Mentos.</li> </ol>

yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.

4. Metode *renaming: brand feeling extension*, merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *similar sound* dan huruf yang memberikan makna baru/*convey new meaning*. Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan *renaming* dengan pendekatan ini. *Brand* global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama *brand* yang memiliki kemiripan dengan nama *brand* global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa *China* yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama *brand* global maupun manfaat produk.

Antara Mentos dan *Màn tuó zhū* memiliki kesamaan pelafalan dan menghasilkan makna baru, sebagai permen yang memiliki bentuk bulat seperti mutiara.



Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: New Zealand</b> <a href="http://www.nestle.com/">http://www.nestle.com/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:  美: elok/indah (sering juga mewakili美味: makanan yang lezat)  禄: keberuntungan  可可: coklat/kakao  球: bola  Dibaca: <i>Měi lù kěkě qiú</i>  Makna nama merek 美禄可可球:  Melalui nama ini, Milo untuk produk sereal yang berbentuk bola memilih karakter huruf yang memiliki korelasi dengan bentuk produk sebagai diferensiasi dengan produk lain yang serupa yaitu sereal rasa coklat dengan bentuk bola sehingga karakter yang dipilih adalah可可球, sedangkan untuk美禄 merupakan nama merek Milo dalam bahasa <i>China</i>.</p> <p>2. Warna: kuning  Warna kuning dalam budaya <i>China</i>, melambangkan warna kerajaan <i>China</i> dan sebagai lambang <i>China</i>. Namun, menurut peneliti tidak ada kaitan antara budaya dan pemilihan warna untuk nama <i>brand</i>, pemilihan warna kuning lebih kepada kesesuaian dengan warna <i>background</i> agar tampak jelas.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei</p>	<p>Tidak ada</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.milo.com.au/">www.milo.com.au/</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo:  Sereal Milo menggunakan logo jenis <i>logotype</i> yang berlaku secara global, termasuk di Taiwan. Logo ini digunakan untuk semua varian produk Milo termasuk sereal ini.</p> <p>2. Warna:  Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh coklat dengan bingkai pinggirannya berwarna emas.</p>

	<p>Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming: brand meaning extension</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>same meaning</i> dan <i>different sound</i>, yaitu <i>renaming</i> yang mempertahankan kesamaan arti nama <i>brand</i> tanpa memiliki pelafalan yang sama. Strategi ini cocok digunakan oleh <i>brand</i> global yang melakukan startegi multi-domestic yang memperhatikan perbedaan budaya dan lingkungan negara tujuan dan dalam waktu yang sama juga memberikan ruang bagi nama <i>brand</i> untuk melakukan standarisasi, tanpa mengubah arti nama, hanya saja ada penyesuaian bahasa menjadi bahasa lokal. Keunggulan dari strategi ini adalah dengan tanpa mengubah arti dari nama <i>brand</i>, maka <i>brand</i> global tersebut akan lebih mudah menyesuaikan aktivitas komunikasi pemasarannya secara global, walaupun nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p> <p>Milo balls cereal美祿可可球 (<i>Měi lù kěkě qiú</i>), menggunakan huruf yang dapat diasosiasikan dengan produk . 可可球 (<i>kěkě qiú</i>) yang berarti bola coklat, sedangkan 美祿 (<i>Měi lù</i>) yang berarti Milo, secara keseluruhan memiliki arti nama <i>brand</i> yang sama.</p>			
--	---	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: Switzerland</b>  <a href="http://www.nestle.com/">http://www.nestle.com/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:          蜂蜜: madu          星星: bintang-bintang          Dibaca: <i>Fēngmì xīngxīng</i>          Makna nama merek 蜂蜜星星:          Melalui nama ini, Honey stars melakukan adaptasi dengan terjemahan nama <i>brand</i> global kedalam bahasa <i>China</i>, yaitu dari Honey stars menjadi 蜂蜜星星 (<i>Fēngmì xīngxīng</i>) yang berarti bintang-bintang madu. Pemilihan nama ini, selain terjemahan juga menunjukkan rasa dan isi dari produk ini, yaitu sereal dengan bentuk bintang-bintang dan rasa madu, sehingga komunikasi yang disampaikan melalui adaptasi nama <i>brand</i> ini memiliki kemiripan.</p> <p>2. Warna: kuning          Warna kuning dalam budaya <i>China</i> memiliki makna raja dan dianggap sebagai warna yang merepresentasikan <i>China</i> dan kehidupan kerajaannya. Menurut peneliti, pemilihan warna kuning ini tidak memiliki kaitan dengan kebudayaan, namun lebih pada kesamaan warna yang digunakan oleh nama merek ini secara global.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti (San-Serif/Gothic)</i>          Tipografi yang digunakan oleh Honey stars dalam bahasa <i>China</i>, merupakan jenis tipografi yang</p>	<p>Taiwan: 得意有益, 人見人愛 (<i>Déyì yǒuyì, rén jiàn rén ài</i>)          Arti: bangga dan puas menguntungkan, disukai orang  <i>Switzerland:</i>  <i>The testiest stars in the universe</i>          Arti: bintang terlezat di dunia  <a href="http://www.nestle.com/">http://www.nestle.com/</a></p> <p><i>Tagline:</i> terdapat perbedaan makna yang disampaikan <i>tagline</i> global dan Taiwan. Jika <i>tagline</i> secara global lebih mengarah pada kelezatan produk, maka <i>tagline</i> di Taiwan lebih lengkap lagi yaitu ada kepuasan dan dari bentuknya yang menarik juga disukai orang terutama anak-anak.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.nestle.com/">http://www.nestle.com/</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p>  <p>1. Logo:          Honey stars menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i>. Yaitu menggabungkan tulisan dan gambar untuk membentuk logo. Logo sama secara global, namun di Taiwan ada penambahan huruf dalam bahasa <i>China</i> 蜂蜜星星 (<i>Fēngmì xīngxīng</i>) yang berarti Honey Stars dalam bahasa <i>China</i>.</p> <p>Warna:          Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh kuning, biru dan merah.</p>

memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca dan juga termasuk dalam huruf yang standar digunakan karena memiliki keseragaman goresan dan bentuk.

4. Metode *renaming: brand meaning extension*. merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *same meaning* dan *different sound*, yaitu *renaming* yang mempertahankan kesamaan arti nama *brand* tanpa memiliki pelafalan yang sama. Strategi ini cocok digunakan oleh *brand* global yang melakukan strategi multi-domestic yang memperhatikan perbedaan budaya dan lingkungan negara tujuan dan dalam waktu yang sama juga memberikan ruang bagi nama *brand* untuk melakukan standarisasi, tanpa mengubah arti nama, hanya saja ada penyesuaian bahasa menjadi bahasa lokal. Keunggulan dari strategi ini adalah dengan tanpa mengubah arti dari nama *brand*, maka *brand* global tersebut akan lebih mudah menyesuaikan aktivitas komunikasi pemasarannya secara global, walaupun nama *brand* dalam bahasa *China* tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama *brand* global.

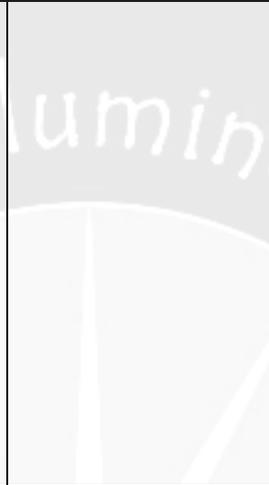
Honey stars menitikberatkan pada arti nama *brand* dengan tetap mempertahankan nama yang diadaptasi dalam bahasa *China*, meskipun tidak memiliki kemiripan dari segi pelafalan.

--	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United State</b> skittles.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 彩虹: pelangi 糖: permen Dibaca: Cǎihóng táng Makna nama brand 彩虹糖: Melalui nama ini, Skittles mengkomunikasikan produk, yaitu sebagai permen warna warni seperti warna pelangi.</p> <p>2. Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya China, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>Brand meaning extension</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa China yang menggabungkan antara <i>same meaning</i> dan <i>different sound</i>, yaitu <i>renaming</i> yang mempertahankan kesamaan arti nama brand tanpa memiliki pelafalan yang sama. Strategi ini cocok digunakan oleh brand global yang melakukan startegi multi-domestic yang memperhatikan perbedaan budaya dan lingkungan negara tujuan dan</p>	<p><b>United State:</b> <i>Experience the rainbow</i> Arti: rasakan pengalaman pelangi (permen pelangi)</p> <p><a href="http://skittles.com/">http://skittles.com/</a></p> <p>Taiwan: 碰到彩虹吃一口彩虹</p> <p>虹 (Pèng dào cǎihóng chī yīkǒu cǎihóng) Arti: temukan pelangi disetiap kali memakan pelangi/ anda akan menemukan pelangi setiap memakan tiap butiran Skittles)</p> <p><a href="http://www.skittles.com.tw/">www.skittles.com.tw/</a></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.logonoid.com">www.logonoid.com</a></p>  <p>1. Logo: Skittles menggunakan logo jenis <i>logotype</i>, yang digunakan secara global. Hanya saja untuk Taiwan, Skittles diganti dengan 彩虹糖 (Cǎihóng táng) sebagai nama brand tersebut di Taiwan.</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh warna-warna yang mengkomunikasikan permen ini yang memiliki diferensiasi sebagai permen warna-warni</p>

dalam waktu yang sama juga memberikan ruang bagi nama *brand* untuk melakukan standarisasi, tanpa mengubah arti nama, hanya saja ada penyesuaian bahasa menjadi bahasa lokal. Keunggulan dari strategi ini adalah dengan tanpa mengubah arti dari nama *brand*, maka *brand* global tersebut akan lebih mudah menyesuaikan aktivitas komunikasi pemasarannya secara global, walaupun nama *brand* dalam bahasa *China* tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama *brand* global.

Skittles, dalam bahasa *China* 彩虹糖 (*Cǎihóng táng*) memilih huruf yang dapat dikorelasikan dengan produk, yaitu sebagai permen dengan aneka warna. Namun, nama tersebut tidak dapat mempertahankan pelafalan antara nama *brand* di Taiwan dan nama *brand* global.



Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin:</b> Chicago-United State www.quakeroats.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 桂: pohon lawang/kulit manis 格: petak/pembagian Dibaca: <i>Guì gé</i> Makna nama <i>brand</i>桂格: Melalui nama ini, Quaker tidak memilih karakter huruf yang dapat mengkomunikasikan manfaat produk, namun lebih menekankan pada kesamaan pelafalan.</p> <p>2. Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh <i>background</i> dari huruf Quaker ini berwarna biru, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas. Warna putih juga digunakan karena warna logo/nama merek global ini adalah berwarna putih.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>dual extension branding</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>similar sound</i> tapi menggunakan huruf dalam bahasa <i>China</i> yang tidak memiliki makna</p>	<p><b>United State:</b> <i>Quaker up</i> <a href="http://www.bizjournals.com/">http://www.bizjournals.com/</a></p> <p>Taiwan: 致力追求好營養 (<i>Zhili zhuīqiú hǎo yíngyǎng</i>) Arti: komitmen dalam memberikan nutrisi terbaik <a href="http://www.quaker.com.tw/">www.quaker.com.tw/</a></p> <p><b>Tagline:</b> <i>Tagline</i> Quaker oat terbaru terkesan lebih <i>catchy</i> dan singkat, namun di Taiwan <i>tagline</i> yang digunakan mdapat mengkomunikasikan manfaat produk.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.quakeroats.com/">http://www.quakeroats.com/</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Logo: Quaker menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word marks</i>, yang digunakan secara global termasuk di Taiwan.</li> <li>Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh hitam, merah dan putih untuk warna nama merek.</li> </ol>

yang relevan dengan nama *brand* maupun manfaat produk. Walaupun huruf dalam bahasa China yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan *brand*, namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan.

Pelafalan Quaker dalam bahasa *China* yaitu *Gui gé* memiliki kemiripan dengan nama *brand* global yaitu Quaker. Namun, pemilihan huruf tersebut tidak dapat dikorelasikan dengan manfaat produk maupun nama *brand* global.



5.4 Makanan dan makanan siap saji (*Food & fast food*)

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: Kentucky- United State</b>  <a href="http://www.kfc-ng.com/">www.kfc-ng.com/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:            肯: setuju/mau/bersedia            德: moral/akhlak/kemurahan hati            基: dasar/landasan            Dibaca: <i>Kěndéjī</i>            Makna nama merek 肯德基:            Melalui nama ini, KFC tidak memiliki kesamaan makna atau arti dengan KFC secara global yaitu (Kentucky Fried Chicken) namun memiliki kesamaan dari sisi pelafalan dan karakter yang digunakan secara harafiah memiliki arti yang positif.</p> <p>2. Warna: merah            Merah merupakan warna yang dianggap paling positif dalam kebudayaan <i>China</i>, karena melambangkan keceriaan, kebaikan dan kekayaan. Secara global warna nama brand KFC adalah warna putih, dengan <i>background</i> berwarna merah, sedangkan untuk 肯德基 dilakukan sebaliknya. Terdapat dua kemungkinan yang melatarbelakangi hal tersebut, yaitu adaptasi warna tersebut dilakukan karena budaya atau disebabkan oleh</p>	<p><b>United State</b> dan Taiwan:            “So Good”            Arti: rasa yang sangat enak  <a href="http://www.kfc.com/">www.kfc.com/</a></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.kfc-ng.com/">www.kfc-ng.com/</a></p> <p><a href="http://www.tzsnw.com">www.tzsnw.com</a></p> <p>1. Logo:  + <b>KFC</b>            KFC menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i>, yang digunakan secara global termasuk di Taiwan, hanya saja, untuk <i>logotype</i> nama <i>brand</i> KFC menjadi</p>

	<p><i>background</i> agar nama merek dapat dilihat dengan jelas.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming:dual extension branding</i>  <i>Dual extension branding</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>similar sound</i> tapi menggunakan huruf dalam bahasa <i>China</i> yang tidak memiliki makna yang relevan dengan nama <i>brand</i> maupun manfaat produk. Walaupun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan <i>brand</i> , namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan.</p> <p>Pemilihan nama 肯德基(<i>Kěndéjī</i>) hanya fokus pada kesamaan bunyi pelafalan antara KFC dan <i>Kěndéjī</i>. Namun, tidak memiliki korelasi dengan produk maupun nama <i>brand</i> global, walaupun nama yang dipilih memiliki makna yang positif ketika dilafalkan, misalnya melalui huruf德(<i>dé</i>) yang berarti moral/akhlak/kemurahan hati</p>			<p>肯德基 (<i>Kěndéjī</i>) untuk nama <i>brand</i> di Taiwan.</p> <p>2. Warna:  Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh merah dan putih</p>
--	---	--	--	---

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United State</b> www.pizzahut.co.uk/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:          必: pasti/tentu          勝: memenangkan          客: pelanggan          Dibaca: <i>Bishèngkè</i>          Makna nama brand 必勝客:          Melalui nama ini, Pizza hut tidak memilih karakter huruf yang dapat dikorelasikan dengan produk maupun memiliki kemiripan dari sisi pelafalan, namun menurut peneliti, pemilihan huruf ini, lebih kepada harapan dari pihak Pizza Hut agar <i>brand</i> ini dapat memenangkan pelanggan dalam arti menarik banyak pelanggan.</p> <p>2. Warna: putih          Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh <i>background</i> dari huruf Pizza Hut ini berwarna merah, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas. Warna putih juga digunakan karena warna logo/nama merek global ini adalah berwarna putih.</p>	<p><b>United State: make it great</b>          Arti: melakukan lebih baik</p> <p><a href="https://order.pizzahut.com/">https://order.pizzahut.com/</a></p> <p>Taiwan:          為幸福加熱 (Wèi xìngfú jiārè)          Arti: menghangatkan kembali kebahagiaan  <a href="http://www.pizzahut.com.tw/">www.pizzahut.com.tw/</a></p> <p><b>Tagline:</b> antara <i>tagline</i> Pizza hut global dan di Taiwan, memiliki perbedaan arti. Jika Pizza hut global mengkomunikasikan bahwa, Pizza hut dibuat dengan lebih baik, di Taiwan, <i>tagline</i> mengkomunikasikan bahwa, Pizza hut dapat menghangatkan kembali kebahagiaan lewat Pizzanya.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="https://order.pizzahut.com/">https://order.pizzahut.com/</a></p>  <p>Trade.1111.com.tw</p> 

	<p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p> <p>Pizza Hut dalam bahasa <i>China</i> tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan maupun makna merek yang dapat diasosiasikan dengan produk, namun memberikan makna baru pada nama <i>brand</i> yang baru. Menurut peneliti, penamaan ini justru berorientasi pada keinginan atau harapan akan bisnis bagi Pizza Hut Taiwan sendiri yaitu berharap dapat membawa keberuntungan (hoki) bagi bisnisnya dengan memilih nama 必勝客 (<i>Bìshèngkè</i>) dengan arti pasti mendapatkan pelanggan.</p>			<p>1. Logo: +          Pizza hut menggunakan logo jenis <i>logotype</i> "Red roof" (<a href="https://logos.wikia.com/">logos.wikia.com/</a>) dan <i>word mark</i> yang digunakan secara global termasuk di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan ditambah dengan huruf dalam bahasa <i>China</i> 必勝客 (<i>Bìshèngkè</i>) untuk nama <i>brand</i> di Taiwan.</p> <p>2. Warna:          Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh merah, hitam, kuning dan hijau diatas huruf "T" yang juga digunakan pada huruf 必 (<i>Bi</i>)</p>
--	--	--	--	---

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: England</b>  <a href="http://www.mars.com/">http://www.mars.com/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:  寶: harta yang berharga  路: jalan/arah  Dibaca: <i>Bǎo lù</i>  Makna nama <i>brand</i> 寶路: Pedigree melalui nama dalam bahasa China, tidak mengkomunikasikan manfaat produk namun memilih karakter huruf yang memberikan kesan yang baik bagi penyayang binatang yang selalu menganggap anjing peliharaan mereka adalah harta yang berharga melalui karakter huruf寶(<i>bǎo</i>).</p> <p>2. Warna: putih  Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh <i>background</i> dari huruf dalam logo Pedigree ini berwarna merah, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas.  Selain itu juga penggunaan warna putih untuk huruf Pedigree berlaku secara global.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p>	<p>United Kingdom:  <i>makes nutritious dog food with delicious ingredients your dog will love</i>  Arti: membuat makanan anjing yang lezat dan bernutrisi dengan cinta  <a href="http://www.pedigree.com/">www.pedigree.com/</a></p> <p>Taiwan: 細菌狙擊大作戰  (<i>Xìjūn jūjī dà zuòzhàn</i>)  Arti: Ahli dalam menjaga anjing dari serangan bakteri.  <a href="http://www.pedigree.com.tw/">www.pedigree.com.tw/</a></p> <p><i>Tagline:</i> mengkomunikasikan manfaat produk.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: pribadi</p>  <p><a href="http://www.pedigree.com/">www.pedigree.com/</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Logo:  Pedigree menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> yang digunakan secara global termasuk di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan ditambah dengan huruf 寶路 (<i>Bǎo lù</i>) untuk nama <i>brand</i> di Taiwan.</li> <li>Warna:  Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh kuning, merah dan putih untuk warna nama merek.</li> </ol>

4. Metode *renaming: dual adaption branding*, merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *different meaning* dan *different sound*, yaitu *renaming* yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan maupun korelasi dengan nama *brand* secara global atau manfaat produk. Strategi ini memberikan kelonggaran bagi *brand* global untuk membuat sebuah nama *brand* yang baru dan memiliki identitas lokal. Walaupun huruf dalam bahasa *China* yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan *brand*, namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan.

Pedigree dalam bahasa *China* 寶路 (*Bǎo lù*), tidak memiliki pelafalan yang sama dengan nama brand secara global yaitu Pedigree. Secara makna juga, tidak dapat dikorelasikan dengan manfaat produk maupun nama *brand* global.

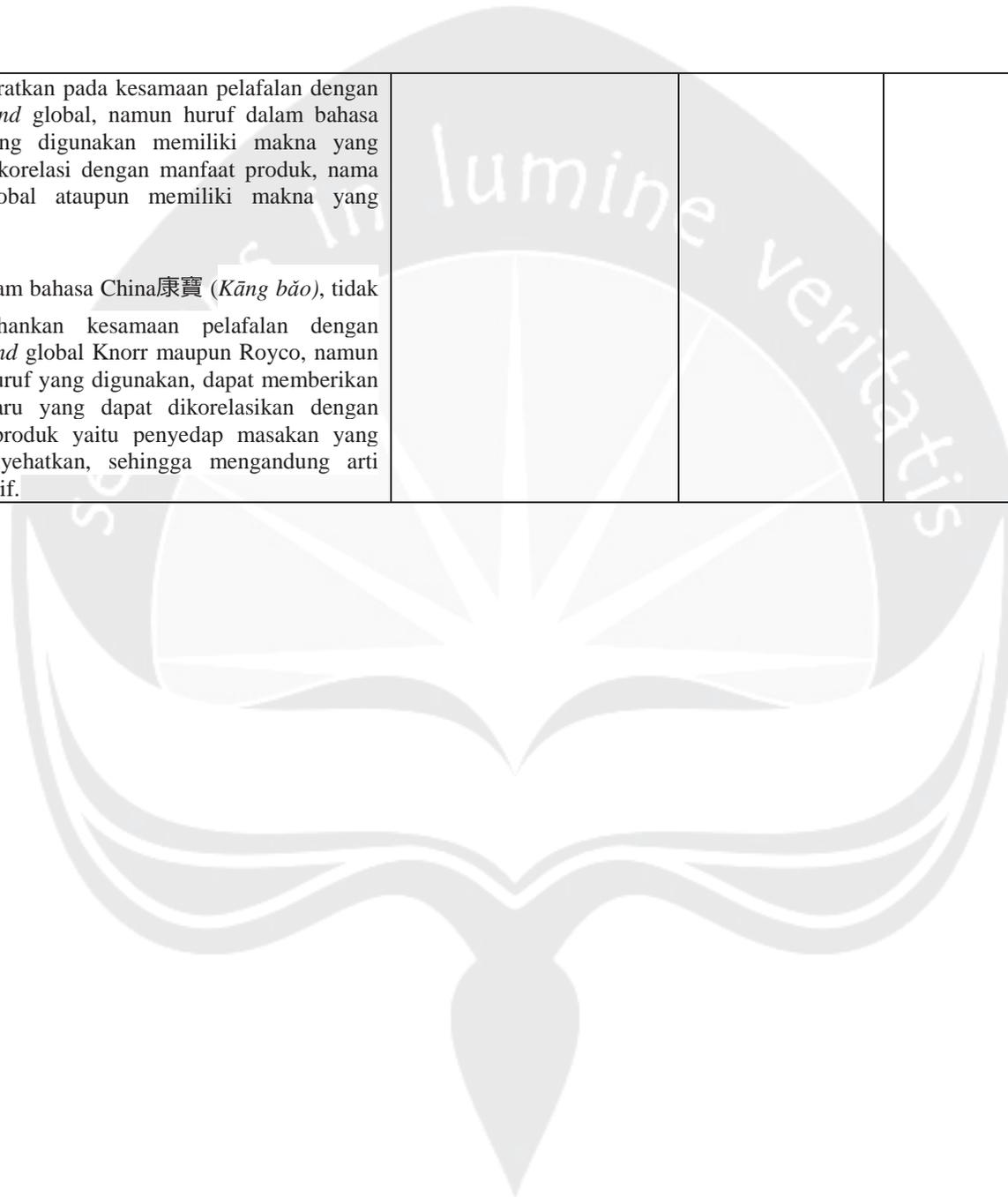
lumine

veritas

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: Germany</b> www.knorr.com</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 康 : sehat 寶 : harta yang berharga Dibaca: <i>Kāng bǎo</i> Makna nama merek:康寶 Melalui nama ini, Knorr memilih huruf yang dapat menyampaikan keunggulan produk, walaupun tidak secara langsung, yaitu sebagai bumbu penyedap masakan yang tidak hanya memberikan rasa lezat namun juga menyehatkan karena kesehatan merupakan harta yang paling berharga.</p> <p>2. Warna: merah Merah merupakan warna yang dianggap paling positif dalam kebudayaan <i>China</i>, karena melambangkan keceriaan, kebaikan dan kekayaan. Pemilihan warna merah oleh Knorrjuga dilakukan karena warna merah merupakan warna yang digunakan oleh Knorr secara global untuk nama merek.</p> <p>3. Tipografi: <i>Fang Song Ti</i>, Merupakan jenis huruf yang memiliki ketebalan guratan yang seragam dan goresannya lebih sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak</p>	<p><b>Germany:</b> <i>Home-style stock</i> Arti: kaldu ala rumahan www.knorr.com/ Taiwan : 家餚更美味 (<i>Jiāyáo gèng měiwèi</i>) Arti; Dengan tambahan bahan bahan alami hewani, masakan akan tambah lezat. https://www.knorr.com.tw/ <b>Tagline:</b> sama-sama mengkomunikasikan manfaat produk.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>www.knorr.com</p>  <p>www.royco.co.id</p>  <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo: Knorr menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan digunakan secara global, kecuali nama <i>brand</i> yang berbeda-beda, misalnya Knorr, Royco dan 康寶 (<i>Kāng bǎo</i>).</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh kuning, hijau dan merah untuk warna pada nama <i>brand</i>.</p>

menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama *brand* global, namun huruf dalam bahasa *China* yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama *brand* global ataupun memiliki makna yang positif.

Knorr dalam bahasa China康寶 (*Kāng bǎo*), tidak mempertahankan kesamaan pelafalan dengan nama *brand* global Knorr maupun Royco, namun melalui huruf yang digunakan, dapat memberikan makna baru yang dapat dikorelasikan dengan manfaat produk yaitu penyedap masakan yang juga menyehatkan, sehingga mengandung arti yang positif.



Coding Sheet

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: Japan</b> www.kikkoman.com</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 龜甲:perisai/batok kura-kura 萬:10,000 (sepuluh ribu) Dibaca: <i>Guījiǎ wàn</i> Makna nama merek 龜甲萬: Melalui nama merek ini, Kikkoman dalam kanji Jepang ditulis sama dengan karakter huruf China 龜甲萬 (キッコーマン). Kikko (龜甲) dalam bahasa Jepang berarti kura-kura dan man (萬) memiliki arti 10,000. Filosofi nama Kikkoman ini sebagai simbol kebahagiaan, kesuksesan dan umur panjang yang disimbolkan melalui kura-kura, dengan harapan brand ini dapat bertahan sampai waktu yang lama. Simbol ini, kemudian dijadikan sebagai logo Kikkoman penggunaan simbol kura-kura. (<a href="http://www.kikkoman.eu/">http://www.kikkoman.eu/</a>). Sehingga, dari arti nama tidak mengalami perubahan, hal tersebut dikarenakan dari sisi linguistik antara bahasa China dan bahasa Jepang khususnya kanji.</p> <p>2. Warna: hitam walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna</p>	<p><b>Japan</b> dan Taiwan: <i>seasoning your life</i> Arti: memberikan bumbu bagi hidup anda.</p> <p><i>Tagline:</i> Kikkoman membuat <i>tagline</i> yang berlaku secara global walaupun beda bahasa, yaitu melalui <i>tagline</i> ini mengkomunikasikan bahwa, Kikkoman sebagai bumbu masakan sangat penting , karena rasa masakan sangat penting juga dalam hidup.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.kikkoman.com/">http://www.kikkoman.com/</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p>  <p>1. Logo: Kikkoman menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> Secara grafis, tidak ada perubahan antara global dan di Taiwan, hanya saja ada penambahan huruf dalam bahasa China 龜甲萬 (<i>Guījiǎ wàn</i>) sebagai nama <i>brand</i> Kikkoman di Taiwan.</p> <p>2. Warna: warna logo secara <i>official</i> adalah orange, karena merepresentasikan kesehatan, keremajaan dan vitalitas (<a href="http://www.kikkoman.com/">http://www.kikkoman.com/</a>) namun, di Taiwan terjadi perubahan warna menjadi merah dengan tulisan berwarna hitam, tergantung varian produk.</p>

	<p>kematian”, namun penggunaan warna hitam untuk nama merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, warna hitam digunakan secara global oleh Kikkoman untuk warna nama brand.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming: brand meaning extension</i>  <i>Brand meaning extension</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>same meaning</i> dan <i>different sound</i>, yaitu <i>renaming</i> yang mempertahankan kesamaan arti nama <i>brand</i> tanpa memiliki pelafalan yang sama. Strategi ini cocok digunakan oleh <i>brand</i> global yang melakukan strategi multi-domestic yang memperhatikan perbedaan budaya dan lingkungan negara tujuan dan dalam waktu yang sama juga memberikan ruang bagi nama <i>brand</i> untuk melakukan standarisasi, tanpa mengubah arti nama, hanya saja ada penyesuaian bahasa menjadi bahasa lokal. Keunggulan dari strategi ini adalah dengan tanpa mengubah arti dari nama <i>brand</i>, maka <i>brand</i> global tersebut akan lebih mudah menyesuaikan aktivitas komunikasi pemasarannya secara global, walaupun nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p> <p>Kikkoman, lebih mudah untuk melakukan adaptasi nama karena dari sisi linguistik, bahasa Jepang tidak jauh berbeda dengan bahasa China. Sehingga, Kikkoman dapat mempertahankan arti nama merek yaitu Kikko (龜甲) dalam bahasa Jepang berarti</p>			
--	---	--	--	--

<p>kura-kura dan man (萬) memiliki arti 10,000. Filosofi nama Kikkoman ini sebagai simbol kebahagiaan, kesuksesan dan umur panjang yang disimbolkan melalui kura-kura, dengan harapan brand ini dapat bertahan sampai waktu yang lama. Sehingga, walaupun Kikkoman dalam bahasa <i>China</i> tidak mempertahankan kesamaan pelafalan, namun arti nama <i>brand</i> dapat dipertahankan.</p>			
--	--	--	--



Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: Ohio-United State</b>  <a href="http://www.fritolay.com/">http://www.fritolay.com/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:  樂事: hal yang menyenangkan  Dibaca: <i>Lèshi</i>  Makna nama merek 樂事:  Melalui nama ini, LAY'S memilih karakter huruf yang memiliki makna positif yaitu kebahagiaan atau hal yang menyenangkan, sehingga membawa makna baru yang positif bagi <i>brand</i> makanan ringan ini.</p> <p>2. Warna: putih  Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh <i>background</i> dari huruf dalam logo LAY'S ini berwarna hijau, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas.  Selain itu juga penggunaan warna putih untuk huruf LAY'S berlaku secara global.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar</p>	<p><b>United State: One taste and you're in love</b> (<a href="http://www.ispot.tv/brands/">www.ispot.tv/brands/</a>)  Arti: dengan sekali coba akan langsung jatuh cinta.</p> <p>Taiwan: 快樂滋味你選哪一味  (<i>Kuàilè zīwèi nǐ xuǎn nǎ yīwèi</i>)  (<a href="http://duafcampaigh.lays.com.tw/">http://duafcampaigh.lays.com.tw/</a>)</p> <p>Arti: kebahagiaan dan citarasa yang anda pilih.</p> <p><i>Tagline:</i> antara <i>tagline</i> Lay's US dan di Taiwan, memiliki perbedaan yaitu, secara global, <i>tagline</i> mengkomunikasikan rasa dari Lay's yang lezat, sedangkan di Taiwan <i>tagline</i> mengkomunikasikan bahwa Lay's merupakan keripik kentang yang tidak hanya lezat, namun membawa kebahagiaan sesuai dengan nama <i>brand</i>-nya.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: pribadi</p>  <p><a href="https://www.dousaflavor.com/">https://www.dousaflavor.com/</a></p>  <p>1. Logo: +  Lay's menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word marks</i> yaitu menggabungkan antara tipografi dan grafis. Logo ini berlaku secara global, termasuk di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan ditambah dengan huruf dalam bahasa <i>China</i> 樂事 (<i>Lèshi</i>) untuk nama</p>

	<p>karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>brand feeling extension</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>similar sound</i> dan huruf yang memberikan makna baru/<i>convey new meaning</i>. Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan <i>renaming</i> dengan pendekatan ini. <i>Brand</i> global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama <i>brand</i> yang memiliki kemiripan dengan nama <i>brand</i> global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa <i>China</i> yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama <i>brand</i> global maupun manfaat produk.</p> <p>LAY'S dalam bahasa <i>China</i> lebih menekankan pada arti nama yang dipilih, dimana nama tersebut memiliki elemen positif yang dapat diasosiasikan dengan produk yaitu, makanan ringan yang dapat memberikan sensasi yang menyenangkan dan merupakan "teman" disaat-saat yang menyenangkan, sehingga nama tersebut menghasilkan makna baru yang memiliki korelasi dengan produk. Selain menghasilkan makna baru, nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> juga mempertahankan kesamaan pelafalan antara LAY'S dan <i>Lèshì</i>.</p>			<p><i>brand</i> Lay's dalam di Taiwan.</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna masih didominasi oleh kuning, merah dan putih.</p>
--	--	--	--	---

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin:</b> Switzerland <a href="http://www.nestle.com">http://www.nestle.com</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 美: elok/indah (sering juga mewakili美味: makanan yang lezat) 極: bukan main/luar biasa Dibaca: <i>Měi jí</i> Makna nama <i>brand</i>美極:</p> <p>Melalui nama ini, Maggie tidak hanya memilih karakter huruf yang memiliki pelafalan yang mirip dengan nama <i>brand</i> secara global, namun juga memilih karakter huruf yang dapat diasosiasikan dengan produk yaitu sebagai bumbu masakan yang membuat makanan menjadi lezat luar biasa.</p> <p>2. Warna: merah Merah merupakan warna yang dianggap paling positif dalam kebudayaan <i>China</i>, karena melambangkan keceriaan, kebaikan dan kekayaan. Pemilihan warna merah oleh Maggie juga dilakukan karena warna merah merupakan warna yang digunakan oleh Maggie secara global untuk nama merek.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming: brand feeling extension</i> merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i></p>	<p>Switzerland: Professional <i>Assisting the amazing</i></p> <p>Arti: membantu untuk menjadikan luar biasa</p> <p><a href="http://www.nestleprofessional.com/">www.nestleprofessional.com/</a></p> <p>Taiwan: 餐餐美极了! (<i>Cān cān měi jí!</i>)</p> <p>Arti:tiap hidangan lezat luar biasa.</p> <p><a href="http://www.nestle.com.tw/b">http://www.nestle.com.tw/b</a></p> <p><i>Tagline:</i> memiliki arti yang sama, yaitu mengkomunikasikan Maggi sebagai bahan penambah kelezatan masakan yang menghasilkan hidangan lezat luar biasa. <i>Tagline</i> yang digunakan di Taiwan menarik karena dapat menggunakan nama merek 美極(<i>Měi jí</i>) yang memiliki arti kelezatan luar biasa sebagai bagian dari <i>tagline</i>.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.nestle.com/brands/">http://www.nestle.com/brands/</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p>  <p>1. Logo: Maggi + </p> <p>Maggi menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>wordmarks</i> dimana dalam sebuah logo menggunakan tipografi dan grafis. Logo ini digunakan secara global termasuk di Taiwan.</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna tetap didominasi oleh kuning dan merah.</p>

yang menggabungkan antara *similar sound* dan huruf yang memberikan makna baru/*convey new meaning*. Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan *renaming* dengan pendekatan ini. *Brand* global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama *brand* yang memiliki kemiripan dengan nama *brand* global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa *China* yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama *brand* global maupun manfaat produk.

Nama *brand* Maggie dalam bahasa *China* 美極 (*Měi jí*) memiliki kemiripan pelafalan dengan nama *brand* global yaitu Maggie, sedangkan penggunaan huruf dalam bahasa *China* menghasilkan makna baru yang dapat diasosiasikan dengan manfaat produk yaitu sebagai bumbu masakan yang memberikan kenikmatan luar biasa. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa, Maggie mempertahankan pelafalan sekaligus memilih huruf yang memiliki korelasi dengan produk.

lumine

veritatis

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: California</b> www.aboutmcdonalds.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:          麥: gandum          當: tepat/benar          勞: kerja/jerih payah          Dibaca: <i>Màidāngláo</i>          Makna nama merek 麥當勞:          Melalui nama ini, McDonald's lebih menitikberatkan pada kesamaan dari sisi pelafalan dengan memilih karakter huruf yang memiliki pelafalan yang sama namun tidak menunjukkan arti yang dapat dikorelasikan dengan manfaat produk maupun nama <i>brand</i> secara global.</p> <p>2. Warna: putih          Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan karena warna <i>baackground</i> dari Mconald's ini berwarna merah sehingga dengan menggunakan warna huruf untuk merek berwarna putih, akan terlihat lebih jelas.</p>	<p>United State:  <i>I'm Lovin it</i>          Arti: saya menyukainya</p> <p>Taiwan:          我就喜歡 (Wǒ jiù xǐhuān)          Arti: saya sangat menyukainya</p> <p><i>Tagline:</i>          Secara keseluruhan, memiliki <i>tagline</i> dengan arti yang sama, namun dengan bahasa yang berbeda.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>www.aboutmcdonalds.com/</p>  <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo:          McDonalds menggunakan logo jenis <i>word mark</i> yaitu menggunakan grafis yang sama secara global termasuk di Taiwan.</p> <p>2. Warna:          Tidak mengalami perubahan, dominasi warna tetap kuning secara global maupun di Taiwan.</p>

3. Tipografi: *Hei Ti*, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. *Hei Ti*, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.

4. Metode *renaming*: *Dual extension branding*, merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *similar sound* tapi menggunakan huruf dalam bahasa *China* yang tidak memiliki makna yang relevan dengan nama *brand* maupun manfaat produk. Walaupun huruf dalam bahasa *China* yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan *brand*, namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan.

Pemilihan nama *màidāngláo* hanya fokus pada kesamaan bunyi pelafalan dengan nama *brand* global yaitu *McDonald's* dan tidak memiliki makna yang dapat diasosiasikan dengan produk, maupun nama *brand* global.

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United Kingdom</b>  <a href="http://www.brandssesence.co.uk/">www.brandssesence.co.uk/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan  白: putih  蘭: rumput wangi/bunga anggrek  氏: marga/nama keluarga  Dibaca: <i>Báilán shì</i>  Makna nama 白蘭氏:  Melalui nama ini, Brand's, menggunakan karakter-karakter huruf yang bermakna positif, seperti bunga anggrek. Bunga anggrek juga telah menjadi bagian dari kebudayaan <i>China</i> sejak dulu. Bunga anggrek dianggap melambangkan kecantikan, keharuman, kemuliaan, kaum bangsawan, persahabatan dan kemurnian. Bunga anggrek juga seringkali merupakan perlambangan dari konfusius. Selain menjadi simbol yang positif, bunga anggrek juga berperan dalam pengobatan tradisional <i>China</i>, dan salah satu elemen yang penting dalam ramuan obat. (<a href="http://www.mnh.si.edu/exhibits/orchids/">http://www.mnh.si.edu/exhibits/orchids/</a>)  Brand's juga dapat mempertahankan pelafalan dengan menggunakan huruf ini, karena terdapat kemiripan pelafalan antara <i>Brand's</i> dan <i>Báilán shì</i>.</p> <p>2. Warna: putih  Makna warna putih: meskipun warna putih</p>	<p>Tidak ada</p>	<p>UK: <i>Essences of Chicken Drink</i>  <a href="http://www.brandsworld.com/">http://www.brandsworld.com/</a></p> <p>Taiwan: 雞精 (<i>Jī jīng</i>)  Arti: saripati ayam</p> <p><i>Byline</i>: memiliki makna yang sama.</p>	 <p><a href="http://www.brandsworld.com.tw/">www.brandsworld.com.tw/</a></p> <p><a href="http://www.brandsworld.com/">www.brandsworld.com/</a></p> <p>1. Logo: <i>Brand's</i> menggunakan jenis logo <i>logotypes</i>. Secara keseluruhan tidak banyak yang berubah dari logo ini, perubahan hanya pada huruf yang digunakan dari <i>BRAND'S</i> menjadi 白蘭氏 (<i>Báilán shì</i>)</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna masih didominasi oleh hijau dan putih.</p>

memiliki makna yang negatif menurut budaya *China*, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh *background* dari huruf dalam logo *BRAND'S* ini berwarna hijau, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas.

Selain itu juga penggunaan warna putih untuk huruf *BRAND'S* berlaku secara global.

### 3. Tipografi

*Hei Ti*, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. *Hei Ti*, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.

Metode *renaming: different sound* dan *convey new meaning*, merupakan metode renaming nama brand dalam bahasa China yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama brand global, namun huruf dalam bahasa China yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama brand global ataupun memiliki makna yang positif.

*BRAND'S* dalam bahasa *China* lebih menekankan pada arti nama yang dipilih, dimana nama tersebut memiliki elemen positif yang dapat diasosiasikan dengan manfaat produk, yaitu *BRAND'S* sebagai produk kesehatan.

Unit Analisi	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>(Brand origin: Japan)</b> www.ajinomoto.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 味: rasa/makanan lezat 之: partikel kata 素:sayur mayur Dibaca: <i>Wèi zhī sù</i>. Makna nama 味之素: Ajinomoto dalam bahasa <i>China</i>味之素 merupakan terjemahan dari huruf kanji味の素 yang dibaca Ajinomoto. Sehingga tidak ada adaptasi nama oleh Ajinomoto dalam bahasa <i>China</i>, perubahannya hanya pada karakter bahasa, sedangkan arti dan makna yang ingin disampaikan oleh merek, sama secara global.</p> <p>2. Warna: merah Merah merupakan warna yang dianggap paling positif dalam kebudayaan <i>China</i>, karena melambangkan keceriaan, kebaikan dan kekayaan. Pemilihan warna merah oleh Ajinomoto juga dilakukan karena warna merah merupakan warna yang digunakan oleh Ajinomoto secara global untuk nama merek.</p> <p>3. Tipografi: Merupakan jenis huruf tulisan tangan yang juga termasuk jenis tulisan yang sudah lama digunakan. Karakteristinya adalah memiliki guratan yang bervariasi dan tampak lebih indah.</p>	<p><i>Eat well.live well.</i> (<a href="http://www.ajinomoto.com/">http://www.ajinomoto.com/</a>)</p> <p>Tagline: Tagline digunakan secara global oleh Ajinomoto diberbagai negara termasuk Taiwan, tanpa mengubah menjadi bahasa <i>China</i>.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://www.ajinomoto.com/">http://www.ajinomoto.com/</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Logo: Ajinomoto menggunakan jenis logo <i>logotype</i>, tidak ada perbedaan logo secara global. Hanya saja, di Taiwan adanya penambahan huruf <i>China</i>味之素 (<i>Wèi zhī sù</i>) dibawahnya.</li> <li>Warna: Tidak mengalami perubahan. Warna didominasi oleh merah kuning, putih dan gradasi hijau.</li> </ol>

Pemilihan karakter ini, memiliki kemiripan dengan karakter huruf yang digunakan oleh nama merek Ajinomoto secara global.

4. Metode *renaming: Brand meaning extension*, yaitu *renaming* yang mempertahankan kesamaan pelafalan dengan nama brand global namun memilih huruf dalam bahasa *China* yang tidak memiliki korelasi dengan nama *brand* global maupun manfaat produk. Walaupun huruf dalam bahasa *China* yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan *brand*, namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan.

Ajinomoto, dari sisi arti nama tidak mengalami perubahan arti karena Ajinomoto merupakan *brand* dari Jepang yang secara linguistik memiliki kesamaan dengan bahasa *China*, sehingga untuk memasuki Taiwan, Ajinomoto hanya perlu melakukan penerjemahan nama *brand* dari bahasa Jepang kedalam bahasa *China* dengan mengubah huruf.

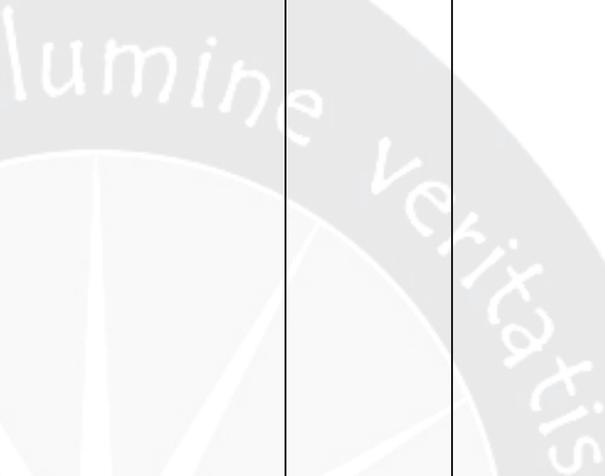


## 6. Retail

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://www.carrefour.com.tw/">www.carrefour.com.tw/</a></p> <p><b>Brand origin: France</b> <a href="http://www.carrefour.com/">www.carrefour.com/</a></p>	 <p>1. Karakter huruf yang digunakan:            家: Keluarga, rumah            樂: Kebahagiaan            福: Berkat            Dibaca: <i>Jiālèfú</i>            Makna nama 家樂福: melalui nama ini, Carrefour ingin menciptakan makna yang positif dengan menggunakan kata keluarga dan kebahagiaan.</p> <p>2. Warna: Putih            Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Hal ini disebabkan oleh <i>background</i> dari huruf dalam logo carrefour ini berwarna biru, sehingga dengan menggunakan warna putih, huruf akan terlihat lebih jelas.</p> <p>3. Tipografi: <i>Kai Ti</i>            Merupakan jenis huruf tulisan tangan yang juga termasuk jenis tulisan yang sudah lama digunakan. Karakteristinya adalah memiliki guratan yang bervariasi dan tampak lebih indah.</p> <p>4. Metode <i>renaming: brand feeling extension</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>similar</i></p>	<p>France: <i>Low price...but high in trust</i>            Arti: harga rendah namun dapat dipercaya  <a href="http://www.carrefour.com/">http://www.carrefour.com/</a></p> <p>Taiwan: 天天都便宜            (<i>Tiāntiān dū piányi</i>)            Arti: setiap hari murah  <a href="http://www.shs.edu.tw/">www.shs.edu.tw/</a></p> <p><i>Tagline:</i> secara keseluruhan memiliki kesamaan makna, yaitu Carrefour sebagai tempat belanja yang menawarkan harga murah.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.carrefour.com">www.carrefour.com</a></p>  <p><a href="http://www.carrefour.com.tw/">www.carrefour.com.tw/</a></p>  <p>1. Logo: Carrefour dan  Menggunakan jenis logo <i>word marks</i> dan <i>logo type</i> yang seragam secara global. Namun untuk Taiwan ditambah dengan huruf 家樂福 (<i>Jiālèfú</i>)</p> <p>2. Warna: tidak mengalami perubahan, masih didominasi oleh warna biru, merah dan putih.</p>

*sound* dan huruf yang memberikan makna baru/*convey new meaning*. Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan *renaming* dengan pendekatan ini. *Brand* global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama *brand* yang memiliki kemiripan dengan nama *brand* global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa *China* yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama *brand* global maupun manfaat produk.

Pelafalan Carrefour memiliki kemiripan dengan *Jiālèfú*, namun dengan arti yang berbeda. Walaupun memiliki perbedaan arti dengan nama *brand* secara global, namun pemilihan huruf dapat memberikan makna baru yang positif dan sesuai dengan segmentasi konsumen, yaitu sebagai tempat belanja keluarga.



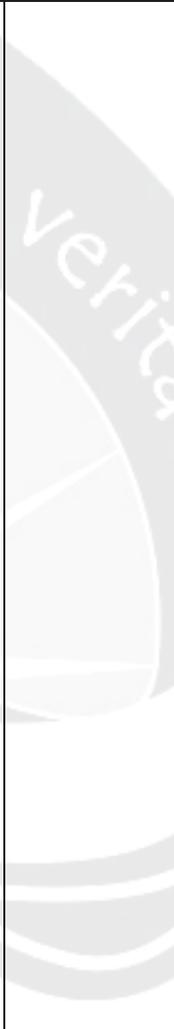
7. Kategori produk pembersih (*Hygiene*)

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United Kingdom</b>  <a href="https://www.scjohnson.com/">https://www.scjohnson.com/</a></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:            威: kekuatan/kedasyatan            猛: cepat            先生: tuan            Dibaca: <i>Wēi měng xiānshēng</i>            Makna nama <i>brand</i> 威猛先生: melalui nama ini, Mr. Muscle melakukan penerjemahan nama <i>brand</i> kedalam bahasa <i>China</i> walaupun tidak secara harafiah, namun memiliki arti yang sama dengan nama <i>brand</i> global, yaitu antara Mr. Muscle dan 威猛先生 sama-sama mewakili icon dari produk yaitu tuan yang memiliki kekuatan dalam membersihkan.</p> <p>2. Warna: putih            Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya. Namun, karena warna putih digunakan secara global untuk warna nama merek Mr. Muscle secara global.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan</p>	<p><b>United Kingdom:</b> Mr Muscle, Hero, home cleaning.            Arti: Mr. Muscle hero untuk kebersihan rumah.  <a href="http://www.mrmuscleonline.co.uk/">www.mrmuscleonline.co.uk/</a></p> <p>Taiwan: 快速疏通劑 (Kuàisù shū tōng jì)            Arti: membersihkan dengan cepat.  <a href="http://list.mall.taobao.com/">list.mall.taobao.com/</a></p> <p><b>Tagline:</b>            Sama-sama mengkomunikasikan manfaat produk</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.mrmuscle.com">www.mrmuscle.com</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p>  <ol style="list-style-type: none"> <li>Logo: Mr. Muscle menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i>. Yang digunakan secara global termasuk di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan, ditambah dengan huruf dalam bahasa <i>China</i> 威猛先生 (<i>Wēi měng xiānshēng</i>) untuk nama <i>brand</i> di Taiwan.</li> <li>Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh orange, biru dan putih untuk warna nama <i>brand</i>.</li> </ol>

jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.

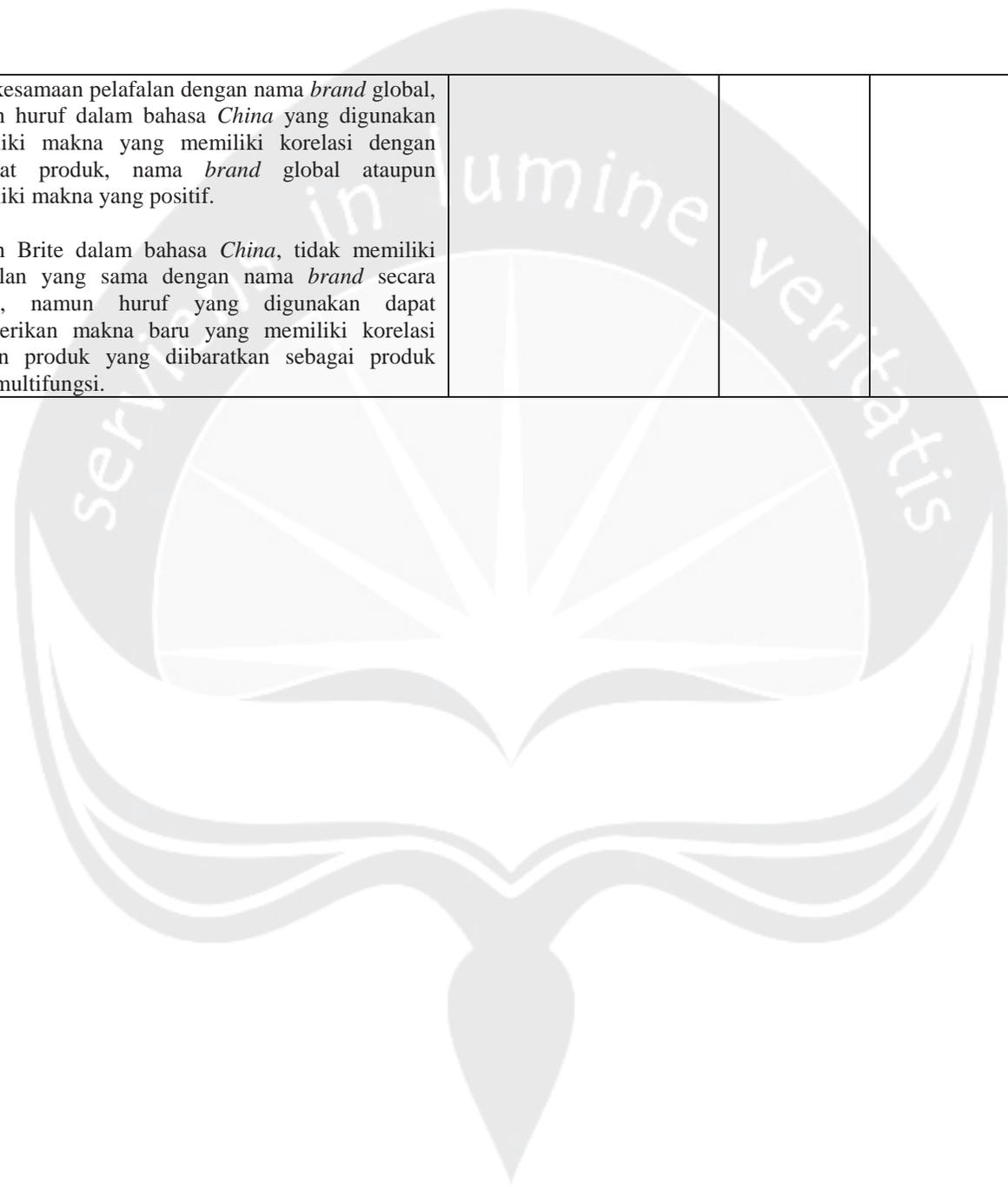
4. Metode *renaming: brand meaning extension*, merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *same meaning* dan *different sound*, yaitu *renaming* yang mempertahankan kesamaan arti nama *brand* tanpa memiliki pelafalan yang sama. Strategi ini cocok digunakan oleh *brand* global yang melakukan strategi multi-domestic yang memperhatikan perbedaan budaya dan lingkungan negara tujuan dan dalam waktu yang sama juga memberikan ruang bagi nama *brand* untuk melakukan standarisasi, tanpa mengubah arti nama, hanya saja ada penyesuaian bahasa menjadi bahasa lokal. Keunggulan dari strategi ini adalah dengan tanpa mengubah arti dari nama *brand*, maka *brand* global tersebut akan lebih mudah menyesuaikan aktivitas komunikasi pemasarannya secara global, walaupun nama *brand* dalam bahasa *China* tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama *brand* global.

Antara nama brand global Mr. Muscle dan 威猛先生 (*Wēi měng xiānshēng*) memiliki kesamaan dalam arti merek, karena merupakan terjemahan langsung. Namun, tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan.



Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United State</b> www.3m.com/us/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 百: ratusan 利: kebaikan/keuntungan/manfaat Dibaca: <i>Bǎi lì</i> Makna nama <i>brand</i> 百利: melalui nama ini, Scotch Brite memilih karakter huruf yang berkorelasi dengan manfaat produk yaitu produk pembersih yang memberikan banyak keuntungan dalam satu produk, namun tidak memiliki kesamaan arti dengan nama <i>brand</i> secara global.</p> <p>2. Warna: merah Merah merupakan warna yang dianggap paling positif dalam kebudayaan <i>China</i>, karena melambangkan keceriaan, kebaikan dan kekayaan. Pemilihan warna merah oleh Scotch Brite juga dilakukan karena warna merah merupakan warna yang digunakan oleh Scotch Brite secara global untuk nama merek.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan</p>	<p><b>United State:</b> <i>Clean feels good</i> Arti: bersih terasa nyaman www.scotch-brite.com/</p> <p>乾乾淨淨的居家環境, 真的好舒服!</p> <p>(<i>Gān gānjìng jìng de jūjiā huánjìng, zhēn de hǎo shūfú!</i>) Arti: lingkungan rumah yang bersih memang menyenangkan.</p> <p><b>Tagline:</b> memiliki makna yang sama yaitu mengkomunikasikan bahwa, dengan lingkungan yang bersih maka akan muncul perasaan yang menyenangkan.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>www.scotch-brite.com</p>  <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo: Scotch Brite menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan berlaku secara global termasuk di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan, ditambah huruf dalam bahasa <i>China</i> 百利 (<i>Bǎi lì</i>) sebagai nama <i>brand</i> di Taiwan.</p> <p>Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh merah dan hijau.</p>

	<p>pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p> <p>Scotch Brite dalam bahasa <i>China</i>, tidak memiliki pelafalan yang sama dengan nama <i>brand</i> secara global, namun huruf yang digunakan dapat memberikan makna baru yang memiliki korelasi dengan produk yang diibaratkan sebagai produk yang multifungsi.</p>			
--	---	--	--	--



Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United State</b> www.rb.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 碧: hijau kebiru-biruan/biru/batu giok hijau 蓮: teratai/lotus Dibaca: <i>Bì lián</i> Makna nama <i>brand</i> 碧蓮: melalui nama ini, Vanish memilih huruf yang dapat mengkomunikasikan manfaat produk dengan menggunakan huruf蓮 (<i>lián</i>) yang berarti teratai. Teratai, dalam budaya <i>China</i> merupakan bunga yang memiliki makna yang sangat positif, bahkan merupakan simbol dari Buddha. Jika dikaitkan dengan kebersihan, teratai juga merupakan simbol kebersihan karena walaupun teratai yang ditanam di dalam lumpur tetap dapat tumbuh indah dan bersih. (<a href="http://www.lotusflowermeaning.net/">http://www.lotusflowermeaning.net/</a>) Sedangkan碧 (<i>bì</i>) yang memiliki arti batu giok hijau juga melambangkan kejernihan (<a href="http://chineseculture.about.com/">http://chineseculture.about.com/</a>) yang diharapkan dapat memiliki korelasi dengan manfaat produk yaitu sebagai produk yang dapat membersihkan noda. 2. Warna: Warna biru yang digunakan, sama dengan warna pada huruf Head &amp; shoulders, sehingga tidak terjadi perubahan. Warna biru menurut kepercayaan <i>China</i> memiliki arti, kesejukan, namun menurut peneliti, pemilihan</p>	<p>Taiwan : 想心粉红污渍无踪。 ( <i>Xiǎng xīn fěnhóng wūzì wú zōng</i>) <a href="http://www.ch.ntu.edu.tw/">www.ch.ntu.edu.tw/</a> Arti: percaya dengan pink, noda hilang</p> <p><b>United State:</b> <i>Trust pink. Forget stains</i> <a href="http://www.vanish.co.uk/">http://www.vanish.co.uk/</a> Arti; Arti: percaya dengan pink, noda hilang</p> <p><i>Tagline:</i> Vanish menggunakan <i>tagline</i> yang sama secara global, hanya saja, untuk Taiwan walaupun <i>tagline</i> memiliki arti yang sama namun dalam bahasa <i>China</i>.</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.brandsoftheworld.com/logo/vanish-0">www.brandsoftheworld.com/logo/vanish-0</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo: Vanish menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan berlaku seara global termasuk di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan ditambah dengan huruf dalam bahasa <i>China</i>碧蓮 (<i>Bì lián</i>) sebagai nama <i>brand</i> Vanish di Taiwan.</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna masih didominasi oleh biru, putih dan merah muda.</p>

	<p>warna ini dikarenakan warna biru digunakan secara global untuk nama merek ini.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming: different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p> <p>Vanish dalam bahasa <i>China</i> 碧蓮 (<i>Bì lián</i>), tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan Vanish, namun huruf yang digunakan dapat memberikan makna baru yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, yaitu ampuh menghilangkan noda dengan memilih huruf 碧(<i>Bi</i>) yaitu simbol kejernihan dan 蓮 (<i>lián</i>) yang dianggap sebagai simbol bersih. . Sedangkan secara harafiah, Vanish memiliki arti menghilangkan (noda). Sehingga, Vanish dalam bahasa <i>China</i> dianggap dapat memberikan makna baru yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, walaupun tidak memiliki kesamaan pelafalan.</p>			
--	--	--	--	--

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: United Kingdom first release in Kenya</b> www.unilever-esa.com/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 白: putih/bersih 蘭: rumput wangi/bunga anggrek Dibaca: <i>Bái lán</i> Makna nama <i>brand</i>: 白蘭: melalui nama ini, Omo memilih karakter huruf yang dapat mengkomunikasikan manfaat produk yaitu melalui huruf 白 (<i>bái</i>) dan 蘭 (<i>lán</i>) sehingga mengkomunikasikan produk yang dapat membersihkan baju dengan bersih dan meninggalkan wangi yang enak seharum anggrek. Bunga anggrek dianggap melambangkan kecantikan, keharuman, kemuliaan, kaum bangsawan, persahabatan dan kemurnian. (<a href="http://www.mnh.si.edu/exhibits/orchids/">http://www.mnh.si.edu/exhibits/orchids/</a>)</p> <p>2. Warna: biru Warna biru yang digunakan, sama dengan warna pada huruf Rinso, sehingga tidak terjadi perubahan. Warna biru menurut kepercayaan <i>China</i> memiliki arti, kesejukan, namun menurut peneliti, pemilihan warna ini dikarenakan warna</p>	<p><b>United Kingdom:</b> <i>Dirt is good</i> Arti: kotor itu baik</p> <p>Taiwan: 去除99種污漬 (<i>Qùchú 99 zhǒng wūzì</i>) Arti: membersihkan 99 jenis noda</p> <p><b>Tagline:</b> antara tagline Omo memiliki perbedaan. Jika secara global, tidak langsung mengkomunikasikan manfaat produk namun mengkomunikasikan bahwa, berkotor-kotoran itu tidak masalah karena ada Omo. Sedangkan untuk <i>tagline</i> di Taiwan, lebih mengkomunikasikan manfaat produk yang dapat membersihkan 99 jenis noda.</p>	<p>Global: tidak ada</p> <p>Taiwan 洗衣粉 (<i>Xīyī fěn</i>) Arti: deterjen</p>	 <p><a href="http://www.unilever.com">www.unilever.com</a></p>  <p><a href="http://www.bailan.com.tw">www.bailan.com.tw</a></p>  <p><a href="http://www.unilever.co.id/">http://www.unilever.co.id/</a></p>

	<p>biru digunakan secara global untuk nama merek ini.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p> <p>Omo maupun Rinso tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan 白蘭 (<i>Bái lán</i>), namun nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> memberikan makna baru yang dapat dikorelasikan dengan manfaat produk yaitu membersihkan dengan bersih dan meninggalkan aroma yang wangi sewangi bunga anggrek. Sehingga, walaupun tidak memiliki kesamaan pelafalan, namun pemilihan huruf untuk nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> justru dapat mengkomunikasikan manfaat produk.</p>			<div data-bbox="1624 231 1915 343" data-label="Image"> </div> <p>1. Logo:  Omo menggunakan logo jenis <i>logotype</i> “” dan <i>word mark</i> yang digunakan secara global termasuk di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan. Omo diganti dengan huruf 白蘭 (<i>Bái lán</i>) sebagai nama <i>brand</i> di Taiwan.</p> <p>Warna:  Warna yang digunakan untuk <i>logotype</i> adalah biru, sedangkan untuk warna <i>word mark</i> disesuaikan dengan varian produk.</p>
--	--	--	--	--

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: Japan</b> www.kao.com/</p>	 <p>www.kao.com</p> <p>1. karakter huruf yang digunakan: 一: satu 匙: sendok kecil 靈: efektif Dibaca: <i>Yī shì líng</i> Makna nama 匙靈: Melalui nama ini, Attack, ingin menunjukkan kualitas produk khususnya efektifnya produk ini dalam membersihkan noda hanya dengan satu sendok kecil saja.</p> <p>2. Warna: biru Warna biru menurut kepercayaan <i>China</i> memiliki arti, kesejukan, namun menurut peneliti, warna ini digunakan karena <i>background</i> dari kemasan Attack berwarna putih, sehingga penggunaan warna biru akan membuat nama merek terlihat lebih jelas. Selain itu juga, warna biru menjadi warna yang digunakan secara global oleh Attack dalam warna huruf merek.</p> <p>3. Tipografi <i>Hei Ti (San-Serif/Gothic)</i> Tipografi yang digunakan oleh Carrefour dalam bahasa <i>China</i>, merupakan jenis tipografi yang memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca dan juga termasuk</p>	<p>Japan: <i>The smart way of doing laundry</i></p> <p>Arti: cara cerdas dalam mencuci. www.biozet.com.au/</p> <p>Indonesia: mencuci dan merawat menyeluruh www.kao.com/id/</p> <p>Taiwan: 多點用心, 全家換欣 (<i>Duō diǎn yòngxīn, quánjiā huàn xīn</i>)</p> <p>Arti: lebih sepenuh hati/berkonsentrasi, keluarga pun bahagia. http://www.kao.com/tw/</p> <p><b>Tagline:</b> Secara keseluruhan tidak ada kesamaan <i>tagline</i> secara global, untuk Taiwan, <i>tagline</i> yang digunakan lebih menempatkan Attack sebagai detergen keluarga yang membuat keluarga bahagia karena detergen ini dapat membuat baju sekeluarga menjadi bersih.</p>	<p>Detergent+softener</p>	 <p>www.webkao.com</p>  <p>www.kao.com</p>  <p>http://www.biozet.com.au/</p>  <p>8. Logo: + Attack menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i>. Tidak mengalami perubahan. Secara keseluruhan, tidak banyak yang berubah dari logo ini, perubahan hanya terjadi pada penggantian karakter</p>

	<p>dalam huruf yang standar digunakan karena memiliki keseragaman goresan dan bentuk.</p> <p>4. Metode <i>renaming: different sound – convey new meaning</i>. Merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p> <p>Attack di Taiwan melakukan <i>renaming</i> nama <i>brand</i> menjadi 一匙靈 (<i>Yī shi líng</i>) tidak mempertahankan kesamaan pelafalan maupun kesamaan makna nama <i>brand</i> secara global. Attack yang berarti “menyerang” noda sehingga membersihkan pakaian, sedangkan 一匙靈 (<i>Yī shi líng</i>) mengkomunikasikan secara langsung manfaat produk yaitu dengan satu sendok kecil saja sudah efektif membersihkan noda. Sehingga, nama <i>brand</i> tersebut memberikan makna baru pada nama <i>brand</i> karena menjelaskan manfaat produk dengan lebih gamblang.</p>			<p>Attack menjadi 一匙靈 (<i>Yī shi líng</i>).</p> <p>9. Warna: Tidak mengalami perubahan, dominasi warna masih sama yaitu dengan warna kuning, biru dan hijau.</p>
--	--	--	--	--

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: Britain</b> www.glade.com</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 滿: penuh/berisi 庭: ruangan 春: musim semi Dibaca: <i>Mǎn tíng chūn</i> Makna nama merek 滿庭春.</p> <p>Melalui nama ini, Glade menunjukkan manfaat produk yaitu memberikan kesegaran di ruangan yaitu kesegaran seperti dimusim semi. Pada musim semi, bunga-bunga bermekaran dan menimbulkan bau yang wangi sehingga, diharapkan konsumen tertarik untk membawa kesegaran musim semi tersebut kedalam rumah mereka.</p> <p>2. Warna: hitam walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna kematian”, namun penggunaan warna hitam untuk nama merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, namun karena <i>background</i> dari label kemasan ini berwarna putih, sehingga warna hitam dapat memperjelas nama merek. Selain itu juga, warna hitam digunakan pula oleh Glade secara global untuk tulisan pada nama <i>brand</i>, sehingga tidak ada perubahan dari segi warna untuk nama <i>brand</i></p>	<p>United Kingdom :Inspired by the best feeling in the world</p> <p>Arti: terinspirasi dari perasaan terbaik di dunia <a href="http://www.glade.com/">http://www.glade.com/</a></p> <p>Taiwan: tidak ada</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>www.glade.com</p>  <p>Sumber: pribadi</p> <p>1. Logo: Glade menggunakan logo jenis <i>logotype</i>. Tidak ada perubahan logo karena logo ini digunakan secara global termasuk di Taiwan. Hanya saja, di bawah logo terdapat tulisan 滿庭春 (<i>Mǎn tíng chūn</i>) yaitu sebagai <i>namabrand</i> Glade dalam bahasa <i>China</i>.</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, logo menggunakan warna hitam untuk membentuk tulisan logo Glade dengan <i>background</i> berwarna putih.</p>

3. Tipografi: *Fang Song Ti*,  
Merupakan jenis huruf yang memiliki ketebalan  
guratan yang seragam dan goresannya lebih  
sempit dan panjang.

4. Metode *renaming: brand meaning extension*,  
merupakan metode *renaming* dalam bahasa  
*China* yang menggabungkan antara *same  
meaning* dan *different sound*, yaitu *renaming*  
yang mempertahankan kesamaan arti nama  
*brand* tanpa memiliki pelafalan yang sama.  
Strategi ini cocok digunakan oleh *brand* global  
yang melakukan strategi multi-domestic yang  
memperhatikan perbedaan budaya dan  
lingkungan negara tujuan dan dalam waktu yang  
sama juga memberikan ruang bagi nama *brand*  
untuk melakukan standarisasi, tanpa mengubah  
arti nama, hanya saja ada penyesuaian bahasa  
menjadi bahasa lokal. Keunggulan dari strategi  
ini adalah dengan tanpa mengubah arti dari  
nama *brand*, maka *brand* global tersebut akan  
lebih mudah menyesuaikan aktivitas komunikasi  
pemasarannya secara global, walaupun nama  
*brand* dalam bahasa *China* tidak memiliki  
kesamaan pelafalan dengan nama *brand* global.

Glade dalam bahasa China, 滿庭春 (*Mǎn tíng  
chūn*) yang memiliki arti keharuman musim  
semi memiliki kemiripan arti dengan arti nama  
*brand* global yaitu Glade yang berarti “*open  
space surrounded by forest and wood*” sehingga,  
Glade dalam *renaming*, tidak mengubah makna  
nama *brand* namun menyesuaikan nama tersebut  
agar terdengar selokal mungkin, dengan memilih  
huruf yang sesuai tanpa mempertahankan  
kemiripan pelafalan.

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin:</b> <i>United State</i> scjohnson.com/</p>	 <ol style="list-style-type: none"> <li>1. karakter huruf yang digunakan 雷:petir 達:tiba Dibaca: <i>Léidá</i> Makna nama <i>brand</i> 雷達:melalui nama ini, Raid memilih karakter huruf yang memiliki korelasi dengan salah satu elemen merek dari Raid yaitu petir. <i>Léidá</i> juga memiliki kesamaan pelafalan dengan Raid.</li> <li>2. Warna: kuning Makna warna kuning: disimbolkan sebagai warna kerajaan China dan juga warna yang mewakili China. Menurut peneliti, pemilihan warna ini karena warna kuning digunakan secara global oleh Raid untuk warna nama <i>brand</i> secara global.</li> <li>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</li> <li>4. Metode <i>renaming</i>: <i>Dual extension branding</i>,</li> </ol>	<p>United State: <i>One Shot Flying Insect Killer</i> Arti: membunuh serangga dengan sekali semprot www.scjohnson.com/</p> <p>Taiwan: 蚊子殺殺殺 (Wénzi shā shā shā) Arti: membunuh nyamuk www.price-cream.com/</p> <p><i>Tagline:</i> mengkomunikasikan manfaat produk, yaitu ampuh membunuh serangga</p>	<p>Global: <i>Flea Killer Plus Carpet &amp; Room Spray</i></p> <p>Taiwan: Tidak ada</p>	 <p>www.scjohnson.com</p> <p>Sumber: pribadi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: Raid menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> yang digunakan secara global termasuk di Taiwan, hanya saja untuk Taiwan ditambah dengan huruf dalam bahasa <i>China</i> 雷達 (<i>Léidá</i>) sebagai nama <i>brand</i> di Taiwan.</li> <li>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh hitam, biru dan kuning untuk warna nama <i>brand</i>.</li> </ol>

	<p>merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>similar sound</i> tapi menggunakan huruf dalam bahasa <i>China</i> yang tidak memiliki makna yang relevan dengan nama <i>brand</i> maupun manfaat produk. Walaupun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan <i>brand</i> , namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan.</p> <p>Pelafalan <i>Raid</i> memiliki kemiripan dengan <i>léidá</i>, namun dengan arti yang berbeda dengan nama <i>brand</i> global yaitu <i>Raid</i> yang berarti penggrebekan atau penangkapan. Sedangkan dalam bahasa <i>China</i>, berarti petir, walaupun tidak memiliki korelasi dengan manfaat produk, namun 雷達 (<i>Léidá</i>) mengkomunikasikan logo dari <i>Raid</i>.</p>			
--	---	--	--	--

8. Consumer goods company & others global company

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://www.unilever.com.tw/">http://www.unilever.com.tw/</a> <b>Brand origin: United Kingdom</b></p>	<p>1.karakter huruf yang digunakan: 聯合: terhubung 利:profit/keuntungan 華: yang terbaik/elit Dibaca: <i>Liánhé lihuá</i> Makna nama brand聯合利華: Melalui nama ini, Unilever memilih karakter huruf yang dapat merepresentasikan <i>brand</i> global ini yaitu sebagai perusahaan yang saling terkoneksi karena memiliki banyak <i>core bussiness</i> yang tentunya juga ditambah dengan huruf yang memiliki makna positif bagi keberlangsungan bisnis ini yaitu 利 yang berarti profit/keuntungan dan華 yang berarti terbaik/elit. Sehingga, walaupun tidak terdapat kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> secara global, nama Unilever dalam bahasa <i>China</i> justru dapat mengkomunikasikan bisnis dengn baik. .</p> <p>2.Warna: biru Warna biru menurut kepercayaan <i>China</i> memiliki arti, kesejukan, namun menurut peneliti, pemilihan warna ini dikarenakan warna biru digunakan secara global untuk nama merek ini.</p> <p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo 4.Metode <i>renaming: different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>	<p>Global dan Taiwan: “<i>Inspiration every day</i>”</p> <p>Sumber: <a href="http://www.unilever.com/">www.unilever.com/</a></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://www.unilever.com.tw">http://www.unilever.com.tw</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://www.unilever.com/">www.unilever.com/</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: Unilever menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> dengan tulisan dan logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan</li> <li>2. Warna: Warna logo Unilever global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan dan didominasi oleh warna biru dan putih.</li> </ol>

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://www.nestle.com.tw/">http://www.nestle.com.tw/</a>  <b>Brand origin: Swiss</b></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:  雀:burung gereja  巢:sarang burung  Dibaca: <i>Quècháo</i>  Makna nama <i>brand</i> 雀巢:  Melalui nama ini, Nestle memilih huruf yang memiliki korelasi dengan nama <i>brand</i> global yang berarti “<i>little nest</i>” dan logo <i>brand</i> yang juga berlaku secara global.</p> <p>2. Warna: Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming: brand meaning extension</i> merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>same meaning</i> dan <i>different sound</i>, yaitu <i>renaming</i> yang mempertahankan kesamaan arti nama <i>brand</i> tanpa memiliki pelafalan yang sama. Strategi ini cocok digunakan oleh <i>brand</i> global yang melakukan startegi multi-domestic yang memperhatikan perbedaan budaya dan lingkungan lokal dengan</p>	Global & Taiwan <i>Good food, good life</i>	Tidak ada	 <p>Sumber: <a href="http://www.nestle.com">http://www.nestle.com</a>.</p>  <p>Sumber: <a href="http://www.nestle.com.tw/">http://www.nestle.com.tw/</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: Nestle menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>wordmark</i> dengan gambar dan tulisan pada grafis. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan, hanya saja di Taiwan ditambah karakter dalam bahasa <i>China</i> yaitu 雀巢</li> <li>2. Warna:  Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh warna abu-abu</li> </ol>

<p>tujuan dan dalam waktu yang sama juga memberikan ruang bagi nama <i>brand</i> untuk melakukan standarisasi, tanpa mengubah arti nama, hanya saja ada penyesuaian bahasa menjadi bahasa lokal. Keunggulan dari strategi ini adalah dengan tanpa mengubah arti dari nama <i>brand</i>, maka <i>brand</i> global tersebut akan lebih mudah menyesuaikan aktivitas komunikasi pemasarannya secara global, walaupun nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p>			
--	--	--	--



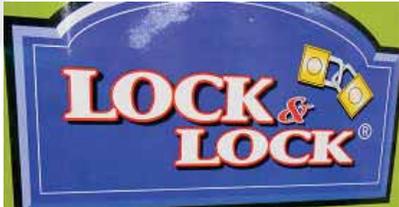
Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://en.wikipedia.org">en.wikipedia.org</a></p> <p><b>Brand origin: UK</b></p>	<p>1.karakter huruf yang digunakan:            達: mencapai/terkenal            能: dapat            Dibaca: <i>Dá néng</i>            Makna nama <i>brand</i> 達能:            Melalui nama ini, Danone memilih karakter huruf yang memiliki makna positif yaitu 達能 yang berarti dapat mencapai ketenaran, sehingga melalui nama ini seolah menjadi sebuah doa atau harapan bagi pemilik <i>brand</i> akan kesuksesan bisnisnya. Walaupun tidak memiliki kesamaan arti dengan nama <i>brand</i> global maupun pelafalannya.</p> <p>2.Warna: putih            Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4.Metode <i>renaming: different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>	<p>Tidak ada</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://en.wikipedia.org">en.wikipedia.org</a>  <a href="http://www.danone.com/">http://www.danone.com/</a></p> <p>1.Danone menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> dengan tulisan dan logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan, Danone diganti menjadi 達能 sebagai nama <i>brand</i>. Namun Danone secara alfabet juga dapat ditemukan di Taiwan.</p> <p>2.Warna:            Warna logo Danone global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan warna, yaitu didominasi oleh warna putih, biru dan merah.</p>

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
<p> 搜尋引擎</p> <p>Sumber: <a href="http://www.ebook.url.tw/">http://www.ebook.url.tw/</a>  <b>Brand origin: America</b></p>	<p>1.karakter huruf yang digunakan:            台灣: Taiwan            亞: asia            馬:kuda/yang besar            遜: cepat/pesat            Dibaca: <i>Táiwān yàmǎxùn</i>            Makna nama <i>brand</i> 台灣亞馬遜:</p> <p>Melalui nama ini,Amazon memilih nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang memiliki korelasi dengan <i>brand</i> yaitu sebagai bisnis jual beli secara online, sehingga pemilihan karakter huruf 遜 yang berarti cepat/pesat digunakan untuk mempersuasi konsumen untuk menggunakan amazon, sedangkan 亞馬 digunakan untuk mewakili Asia.</p> <p>2.Warna: kuning            Warna kuning dalam budaya <i>China</i> memiliki makna raja dan dianggap sebagai warna yang merepresentasikan <i>China</i> dan kehidupan kerajaannya.            Menurut peneliti, pemilihan warna kuning ini tidak memiliki kaitan dengan kebudayaan, namun lebih pada kesamaan warna yang digunakan oleh nama merek ini secara global.</p> <p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo</p> <p>4.Metode <i>renaming: different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan</p>	<p>Global &amp; Taiwan: "<i>Earth's biggest book store</i>"</p>	<p>Tidak ada</p>	<p> 搜尋引擎</p> <p>Sumber: <a href="http://www.ebook.url.tw/">http://www.ebook.url.tw/</a>  </p> <p>Sumber: <a href="http://services.amazon.co.uk">services.amazon.co.uk</a></p> <p>1.Logo: Amazon menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dengan tulisan sebagai logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.</p> <p>2.Warna:            Warna logo pada global adalah hitam, sedangkan Taiwan berwarna kuning.</p>

	pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.			
--	--	--	--	--

Unit Analisis	<i>Brand name</i>	<i>Tagline</i>	<i>Byline</i>	<i>Graphic Representation</i>
 <p>Sumber: <a href="http://www.skyscrapercity.com">www.skyscrapercity.com</a>  <b>Brand origin: Swiss</b></p>	 <p>1.karakter huruf yang digunakan:          宜: sesuai/cocok/serasi          家: keluarga          Dibaca: <i>Yijiā</i>          Makna nama <i>brand</i> 宜家:          Melalui nama ini, IKEA memilih nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang memiliki korelasi dengan <i>brand</i> yaitu sebagai <i>brand</i> yang menjual perabotan untuk rumah tangga, sehingga melalui nama ini IKEA menunjukkan bahwa, IKEA merupakan tempat yang sesuai bagi keluarga untuk mencari perabotan rumah tangga.</p> <p>2.Warna: kuning          Warna kuning dalam budaya <i>China</i> memiliki makna raja dan dianggap sebagai warna yang merepresentasikan <i>China</i> dan kehidupan kerajaannya.          Menurut peneliti, pemilihan warna kuning ini tidak memiliki kaitan dengan kebudayaan, namun lebih pada kesamaan warna yang digunakan oleh nama merek ini secara global.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf</p>	<p>Global &amp; Taiwan: "love your home"</p>	<p>Global &amp; Taiwan: "Home furnishing"</p>	 <p>Sumber: <a href="http://www.skyscrapercity.com">www.skyscrapercity.com</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://www.globalinternships.se">www.globalinternships.se</a></p> <p>1.Logo: menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dengan tulisan sebagai logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.</p> <p>2.Warna:          Warna logo pada global adalah biru tua, sedangkan Taiwan berwarna kuning.</p>

	<p>yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>			
--	---	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: pribadi</p> <p><b>Brand origin: Korea</b> us.locknlock.com/global/</p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:          樂: kebahagiaan          扣: mengancingkan/mengaitkan          樂: kebahagiaan          扣: mengancingkan.mengaitkan          Dibaca: <i>Lè kòu lè kòu</i>          Makna nama <i>brand</i> 樂扣樂扣:          Melalui nama ini, Lock&amp;Lock menggunakan karakter-karakter yang dapat dikaitkan dengan produk dan nama <i>brand</i> secara global melalui karakter huruf 扣 (<i>kòu</i>) yang berarti mengaitkan, sehingga nama <i>brand</i> Lock &amp; Lock dalam bahasa <i>China</i>, selain memiliki kemiripan dalam pelafalan juga dapat diasosiasikan dengan nama <i>brand</i></p>	<p><b>Korea:</b>  <i>Better idea better live</i>          Arti: ide yang lebih baik untuk hidup lebih baik.  <a href="http://us.locknlock.com/global/">us.locknlock.com/global/</a></p> <p>Taiwan: 密封收納保鮮盒及玻璃保鮮盒第一品牌          (Mifēng shōunà bǎoxiān hé jí bōlǐ bǎoxiān hé dì yī pǐnpái)          Merek tempat penyimpanan makanan bersegel pertama)  <a href="http://www.locknlock.tw/">www.locknlock.tw/</a></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://us.locknlock.com/">http://us.locknlock.com/</a></p>  <p>Sumber: pribadi</p>   <p>1. Logo:  +           Lock&amp;Lock menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>owrd mark</i>, yang digunakan secara global termasuk di Taiwan. Hanya saja, untuk nama</p>

	<p>global.</p> <p>2. Warna: biru Warna biru menurut kepercayaan <i>China</i> memiliki arti, kesejukan, namun menurut peneliti, pemilihan warna ini tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i> : <i>Brand meaning extension</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>same meaning</i> dan <i>different sound</i>, yaitu <i>renaming</i> yang mempertahankan kesamaan arti nama <i>brand</i> tanpa memiliki pelafalan yang sama. Strategi ini cocok digunakan oleh <i>brand</i> global yang melakukan strategi multi-domestic yang memperhatikan perbedaan budaya dan lingkungan negara tujuan dan dalam waktu yang sama juga memberikan ruang bagi nama <i>brand</i> untuk melakukan standarisasi, tanpa mengubah arti nama, hanya saja ada penyesuaian bahasa menjadi bahasa lokal. Keunggulan dari strategi ini adalah dengan tanpa mengubah arti dari nama <i>brand</i>, maka <i>brand</i> global tersebut akan lebih mudah menyesuaikan aktivitas komunikasi pemasarannya secara global, walaupun nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p> <p>Lock&amp;Lock melalui nama dalam bahasa <i>China</i> 樂扣樂扣 (<i>Lè kòu lè kòu</i>) tidak secara langsung melakukan terjemahan nama brand secara global, namun memiliki kemiripan karena 扣 (<i>kòu</i>) artinya mengunci. Namun, pemilihan huruf tersebut, walaupun menghasilkan makna nama <i>brand</i> yang sama dengan nama <i>brand</i> global serta</p>			<p>merek, Lock&amp;Lock di Taiwan, yaitu 樂扣樂扣 (<i>Lè kòu lè kòu</i>) berada diluar logo.</p> <p>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh biru dan hijau.</p>
--	---	--	--	--

	huruf yang memiliki makna positif, namun tidak memiliki kesamaan dari sisi pelafalan.			
--	---	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://www.shell.com.tw">www.shell.com.tw</a>  <b>Brand origin: America</b></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan:          台灣: Taiwan          殼牌: merek kerang          Dibaca: <i>Táiwān kēpái</i>          Makna nama <i>brand</i>台灣殼牌:          Shell dalam bahasa <i>China</i> memiliki arti yang sama karena</p>	Tidak ada	Tidak ada	 <p>Sumber: <a href="http://www.shell.com/">http://www.shell.com/</a></p>

nama *brand* diterjemahkan secara harafiah.

2. Warna: hitam  
walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna kematian”, namun penggunaan warna hitam untuk nama merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, namun karena *background* dari kemasan ini berwarna putih, sehingga warna hitam dapat memperjelas nama merek.

3. Tipografi: *Hei Ti*, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.

4. Metode *renaming: brand meaning extension* merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *same meaning* dan *different sound*, yaitu *renaming* yang mempertahankan kesamaan arti nama *brand* tanpa memiliki pelafalan yang sama. Strategi ini cocok digunakan oleh *brand* global yang melakukan strategi multi-domestic yang memperhatikan perbedaan budaya dan lingkungan lokal dengan tujuan dan dalam waktu yang sama juga memberikan ruang bagi nama *brand* untuk melakukan standarisasi, tanpa mengubah arti nama, hanya saja ada penyesuaian bahasa menjadi bahasa lokal. Keunggulan dari strategi ini adalah dengan tanpa mengubah arti dari nama *brand*, maka *brand* global tersebut akan lebih mudah menyesuaikan aktivitas komunikasi pemasarannya secara global, walaupun nama *brand* dalam bahasa *China* tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama *brand* global.



Sumber: [www.shell.com.tw](http://www.shell.com.tw)

1. Logo: Shell menggunakan logo jenis *wordmark* dengan gambar dan tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.
2. Warna:  
Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh warna kuning dan merah

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://zh.wikipedia.org/">http://zh.wikipedia.org/</a> <b>Brand origin: USA</b></p>	<p>1.karakter huruf yang digunakan: 萬:ribuan 寶: berharga 路: jalan/perjalanan Dibaca: Wànbǎolù Makna nama <i>brand</i>萬寶路: melalui nama ini, Marlboro memilih karakter huruf yang memiliki makna positif yang dikaitkan dengan image atau symbol Marlboro yaitu cowboy yang selalu menempuh perjalanan jauh. Sedangkan nama ini, tidak memiliki hubungan dengan nama <i>brand</i> global yang diambil dari nama jalan Great Marlborough Street, yang merupakan jalan dimana pabrik pertama Marlboro (<a href="http://highnames.com/">http://highnames.com/</a>)</p> <p>2.Warna: hitam walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna kematian”, namun penggunaan warna hitam untuk nama merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, namun karena <i>background</i> dari kemasan ini berwarna putih, sehingga warna hitam dapat memperjelas nama merek.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4.Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>	<p>Global &amp; Taiwan: <i>Come to Marlboro country</i></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://www.ge.com/tw/">http://www.ge.com/tw/</a></p> <p><a href="http://lorangeinstitute.wordpress.com">lorangeinstitute.wordpress.com</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: Marlboro menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dengan tulisan dan tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.</li> <li>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh warna merah dan putih.</li> </ol>

9. Teknologi (*Technology*) & *channel*

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://www.mycfbook.com/">http://www.mycfbook.com/</a>  <b>Brand origin: United State</b></p>	 <p>1.karakter huruf yang digunakan:          联想: mengasosiasikan/menghubungkan pikiran          Dibaca: <i>Liánxiǎng</i>          Makna nama brand: 联想:          Melalui nama ini, Lenovo memilih karakter huruf yang dapat dikorelasikan dengan manfaat produk, yaitu Lenovo sebagai produk komputer dan perangkat teknologi dapat menghubungkan antara pikiran pengguna dan teknologi tersebut sehingga bisa berjalan dengan baik. Sehingga, walaupun tidak terdapat kesamaan pelafalan dengan <i>brand</i> global maupun arti merek, nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i>, justru dapat menghasilkan persepsi yang positif kaitannya denganLenovo sebagai produk komputer dan perangkat teknologi.</p> <p>2.Warna: hitam          walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna kematian”, namun penggunaan warna hitam untuk nama merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, namun karena <i>background</i> dari logo ini berwarna putih, sehingga warna hitam dapat memperjelas nama merek.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena</p>	<p>Global dan Taiwan:          “For those who do”</p> <p>Sumber:  <a href="http://www.lenovo.com/">www. <b>lenovo</b> .com /</a></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://www.mycfbook.com/">http://www.mycfbook.com/</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://www.lenovo.com/">www. <b>lenovo</b> .com /</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: Lenovo menggunakan logo jenis <i>logotype</i> . Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan. Hanya saja, untuk Taiwan, ditambah karakter huruf 联想 sebagai nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i>.</li> <li>2. Warna: Warna logo Lenovo global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan. Warna didominasi oleh hitam dan putih.</li> </ol>

	<p>memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>			
--	---	--	--	--

Unit Analisis	<i>Brand name</i>	<i>Tagline</i>	<i>Byline</i>	<i>Graphic Representation</i>
 <p>Sumber: <a href="http://www.dell.com.tw/">http://www.dell.com.tw/</a></p> <p><b>Brand origin: United State</b></p>	<p>1. karakter huruf yang digunakan:  戴: mendukung  爾: anda  Dibaca: <i>Dài'ěr</i>  Makna nama <i>brand</i> 戴爾:</p> <p>Melalui nama ini, Dell memilih karakter huruf yang memiliki makna positif dan memiliki korelasi dengan produk sebagai merek komputer yang dapat mendukung penggunaannya melalui teknologi dan kemampuan produk yang baik. Walaupun nama <i>brand</i> tersebut tidak memiliki kesamaan arti dengan nama <i>brand</i> global karena nama Dell diambil dari nama pemilik <i>brand</i> ini yaitu Michael Dell (<a href="http://partnerdirect.dell.com/">partnerdirect.dell.com/</a>). Selain itu juga nama merek Dell dalam bahasa <i>China</i>, tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p> <p>2. Warna: putih  Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun</p>	<p>Global dan Taiwan:  <i>"The power to do more"</i></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://www.dell.com.tw/">http://www.dell.com.tw/</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://partnerdirect.dell.com/">partnerdirect.dell.com/</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dell menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.</li> <li>2. Warna: Warna logo Dell global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan warna</li> </ol>

	<p>menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>			<p>karena sama-sama didominasi oleh warna biru dan putih.</p>
--	---	--	--	---

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://www.xerox.com.tw/">www.xerox.com.tw/</a></p> <p><b>Brand origin: Amerika</b></p>	<p>1. karakter huruf yang digunakan:            富: kekayaan/kemakmuran            士全: orang            Dibaca: <i>Fùshì quán</i>            Makna nama <i>brand</i> 富士全:            Melalui nama ini, Xerox memilih karakter huruf yang memiliki makna positif dan menghasilkan makna baru yaitu tidak hanya sebagai <i>brand</i> produk mesin pencetak, namun sekaligus juga melalui nama tersebut dapat memberikan makna positif secara psikologis bagi konsumen maupun sebagai doa dari pemilik <i>brand</i> akan kesuksesan <i>brand</i> tersebut. Walaupun nama <i>brand</i> tersebut tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p> <p>2. Warna: Merah merupakan warna yang dianggap paling positif dalam kebudayaan <i>China</i>, karena melambangkan keceriaan, kebaikan dan kekayaan. Pemilihan warna merah oleh Xerox juga dilakukan karena warna merah merupakan warna yang digunakan</p>	<p>Global dan Taiwan: “<i>The power to do more</i>”</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://www.xerox.com.tw/">www.xerox.com.tw/</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://www.office.xerox.com">www.office.xerox.com</a></p>

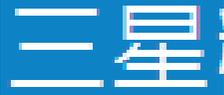
	<p>oleh Xerox secara global untuk nama merek.</p> <p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: Xerox menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> dengan tulisan dan logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan</li> <li>2. Warna: Warna logo Xerox global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan warna karena sama-sama didominasi oleh warna merah dan putih.</li> </ol>
--	--	--	--

Unit Analisis	<i>Brand name</i>	<i>Tagline</i>	<i>Byline</i>	<i>Graphic Representation</i>
 <p>Sumber: zh-tw.facebook.com/duracell.tw <b>Brand origin: United State</b></p>	 <p>1.karakter huruf yang digunakan: 金: emas 頂: top 電池: baterai <i>Dibaca: Jīn dǐng diànbí</i> Makna nama <i>brand</i>: 金頂電池 Melalui nama ini, Duracell memilih karakter huruf yang dapat dikorelasikan dengan manfaat produk yaitu sebagai <i>brand</i> baterai yang memiliki kualitas baik, sedangkan warna emas digunakan karena warna dari Duracell adalah emas. Sehingga, walaupun tidak memiliki kesamaan dengan pelafalan, nama Duracell dalam bahasa <i>China</i> justru dapat menyampaikan manfaat merek melalui nama <i>brand</i>.</p> <p>2.Warna: emas</p>	<p>Global dan Taiwan: “Trusted everywhere” <a href="http://www.duracell.com/">http://www.duracell.com/</a></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: zh-tw.facebook.com/duracell.tw Sumber: <a href="http://www.duracell.com/">http://www.duracell.com/</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: Duracell menggunakan logo jenis <i>logotype</i> . Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan</li> <li>2. Warna: Warna logo Duracell global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan warna karena sama-sama didominasi oleh warna hitam, putih dan emas.</li> </ol>

	<p>warna emas dalam budaya <i>China</i> melambangkan kerajaan dan kemewahan, walaupun pada pemilihan warna emas untuk nama <i>brand</i> ini tidak dapat dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>			
--	--	--	--	--

Unit Analysis	<i>Brand name</i>	<i>Tagline</i>	<i>Byline</i>	<i>Graphic Representation</i>
 <p>Sumber: <a href="http://www.discoverychannel.com.tw/">http://www.discoverychannel.com.tw/</a> <b>Brand origin: Amerika</b></p>	<p>1.karakter huruf yang digunakan: 頻: kerap kali 道: melaporkan Dibaca: <i>Píndào</i> Makna nama brand 頻道: Melalui nama ini, Discovery Channel memilih karakter huruf yang dapat dikorelasikan dengan <i>brand</i>, yaitu sebagai sebuah program televisi yang sering melakukan <i>update</i> berita atau secara harafiah kelar kali melaporkan sengan</p>	<p>Global: “<i>Grab live by the globe</i>”  Sumber: <a href="http://www.jnj.com/">http://www.jnj.com/</a></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://www.discoverychannel.com.tw/">http://www.discoverychannel.com.tw/</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://www.discovery.com/">www.discovery.com/</a></p>

	<p>menggunakan huruf 頻道.</p> <p>Sehingga, walaupun tidak terdapat kesamaan pelafalan dengan <i>brand</i> global maupun arti merek, nama <i>brand</i> dalam bahas <i>China</i>, justru dapat mengkomunikasikan <i>brand</i> dengan baik..</p> <p>2. Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo 4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: Discovery Channel menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> dengan tulisan dan logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan</li> <li>2. Warna: Warna logo Discovery Channel global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan dan sama-sama didominasi oleh warna biru dan putih.</li> </ol>
--	--	--	--	--

Unit Analisis	<i>Brand name</i>	<i>Tagline</i>	<i>Byline</i>	<i>Graphic Representation</i>
 <p>Sumber: <a href="http://www.samsung.com/tw/">http://www.samsung.com/tw/</a> <b>Brand origin: Korea</b></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 台灣: Taiwan 三星: tiga bintang 電子: elektronik</p>	<p>Global &amp; Taiwan: <i>next big things</i>"</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.samsung.com/tw/">http://www.samsung.com/tw/</a> <a href="http://samsungcamera.com">samsungcamera.com</a></p>

	<p>Dibaca: sānxīng diànzǐ</p> <p><b>Makna nama brand</b> 三星電子:</p> <p>Samsung dalam bahasa <i>China</i> memiliki arti yang sama karena nama <i>brand</i> diterjemahkan secara harafiah. Samsung dalam bahasa Korea berarti tiga bintang global. (<a href="http://samsungtomorrow.com">samsungtomorrow.com</a>). Sehingga, tidak ada perubahan dari segi nama <i>brand</i>.</p> <p>2. Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming: brand meaning extension</i> merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>same meaning</i> dan <i>different sound</i>, yaitu <i>renaming</i> yang mempertahankan kesamaan arti nama <i>brand</i> tanpa memiliki pelafalan yang sama. Strategi ini cocok digunakan oleh <i>brand</i> global yang melakukan strategi multi-domestic yang memperhatikan perbedaan budaya dan lingkungan lokal dengan tujuan dan dalam waktu yang sama juga memberikan ruang bagi nama <i>brand</i> untuk melakukan standarisasi, tanpa mengubah arti nama, hanya saja ada penyesuaian bahasa menjadi bahasa lokal. Keunggulan dari strategi ini adalah dengan tanpa mengubah arti dari nama <i>brand</i>, maka <i>brand</i> global tersebut akan lebih mudah menyesuaikan aktivitas komunikasi pemasarannya secara global, walaupun nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p>			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: Samsung menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dengan tulisan dan tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.</li> <li>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh warna biru dan putih</li> </ol>
--	---	--	--	---



Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://www8.hp.com/tw/">http://www8.hp.com/tw/</a> <b>Brand origin: California</b></p>	<p>1. karakter huruf yang digunakan: 惠: keuntungan/kebaikan 普: umum/universal Dibaca: <i>Huipǔ</i> Makna nama <i>brand</i> 惠普: Melalui nama ini, HP memilih karakter huruf yang memiliki makna yang positif dengan huruf 惠 yang berarti keuntungan/kebaikan, walaupun tidak dapat dikorelasikan dengan manfaat produk, pelafalan dengan nama <i>brand</i> global maupun nama <i>brand</i> global yang memiliki arti Hewlett-Packard (<a href="http://www.amcham.com.tw/">www.amcham.com.tw/</a>)</p> <p>2. Warna: hitam walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna kematian”, namun penggunaan warna hitam untuk nama merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, namun karena <i>background</i> dari kemasan ini berwarna putih, sehingga warna hitam dapat memperjelas nama merek.</p> <p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>	<p>Global &amp; Taiwan: <i>living progress</i></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://www8.hp.com/tw/">http://www8.hp.com/tw/</a></p>  <p><a href="http://www8.hp.com/us/">http://www8.hp.com/us/</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: HP menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dengan tulisan dan tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.</li> <li>2. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh warna biru dan putih.</li> </ol>

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://www8.hp.com/tw/">http://www8.hp.com/tw/</a> <b>Brand origin: Amerika</b></p>	<p>1. karakter huruf yang digunakan: 奇:ajaib/menakjubkan 異:luar biasa/istimewa Dibaca: Qiyì Makna nama <i>brand</i> 奇異:GE yang memiliki arti <i>General Electric</i>, memilih nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak dapat dikorelasikan dengan nama <i>brand</i> asal, namun memiliki makna yang positif yang menggiring persepsi positif terhadap <i>brand</i>.</p> <p>2.Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo 4.Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>	<p>Tidak ada</p>	<p>Global &amp; Taiwan: GE <i>global research</i></p>	 <p>Sumber: <a href="http://www.ge.com/tw/">http://www.ge.com/tw/</a></p>  <p><a href="http://www.geglobalresearch.com/">http://www.geglobalresearch.com/</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Logo: GE menggunakan logo jenis <i>wordmark</i> dengan gambar dan tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.</li> <li>Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh warna biru dan putih.</li> </ol>

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: www.nokia.com/hk-zh/ <b>Brand origin: Finland</b></p>	<p>1.karakter huruf yang digunakan: 諾:menjanjikan 基:permulaan 亞:asia Dibaca: Nuòjīyà Makna nama brand諾基亞: Melalui nama ini, Nokia memilih nama brand dalam bahasa China yang memiliki makna positif yang memberikan persepsi positif bagi konsumen yaitu sebagai produk pionir di asia yang menjanjikan bagi konsumen sekaligus memiliki kesamaan pelafalan dengan nama brand global.</p> <p>2.Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya China, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo</p> <p>4.Metode renaming: brand feeling extension, merupakan metode renaming dalam bahasa China yang menggabungkan antara similar sound dan huruf yang memberikan makna baru/convey new meaning. Dibutuhkan kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan renaming dengan pendekatan ini. Brand global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama brand yang memiliki kemiripan dengan nama brand global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa China yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama brand global maupun manfaat produk. Antara Nokia dan Nuòjīyà memiliki kesamaan pelafalan dan</p>	<p>Global &amp; Taiwan: "connecting people"</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: www.nokia.com/hk-zh/</p>  <p>Sumber: company.nokia.com/</p> <p>1.Logo: Nokia menggunakan logo jenis logotype dengan tulisan sebagai logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.</p> <p>2.Warna: Warna logo pada Nokia global dan Taiwan berwarna biru dan putih</p>

	menghasilkan makna baru, sebagai pionir produk elektronik yaitu telepon genggam.			
--	--	--	--	--

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://www.cisco.com/web/TW/">http://www.cisco.com/web/TW/</a> <b>Brand origin: America</b></p>	<p>1.karakter huruf yang digunakan: 思: pikiran/ide 科: cabang Dibaca: <i>Sīkē</i> Makna nama <i>brand</i> 思科: Melalui nama ini, Cisco memilih nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang memiliki makna positif yang memberikan persepsi positif bagi konsumen yaitu sebagai perangkat telekomunikasi dan bidang jaringan dimana sebagai cabang ide dari segala macam informasi, walaupun nama yang dipilih tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p> <p>2.Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo</p> <p>4.Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang</p>	<p>Global &amp; Taiwan: “<i>tomorrow starts here</i>”</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://www.cisco.com/web/TW/">http://www.cisco.com/web/TW/</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://www.cisco.com/">www.cisco.com/</a></p> <p>1.Logo: Cisco menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>word mark</i> dengan tulisan dan logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.</p> <p>2.Warna: Warna logo pada Cisco global dan Taiwan berwarna biru dan putih</p>

	memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.			
--	--	--	--	--

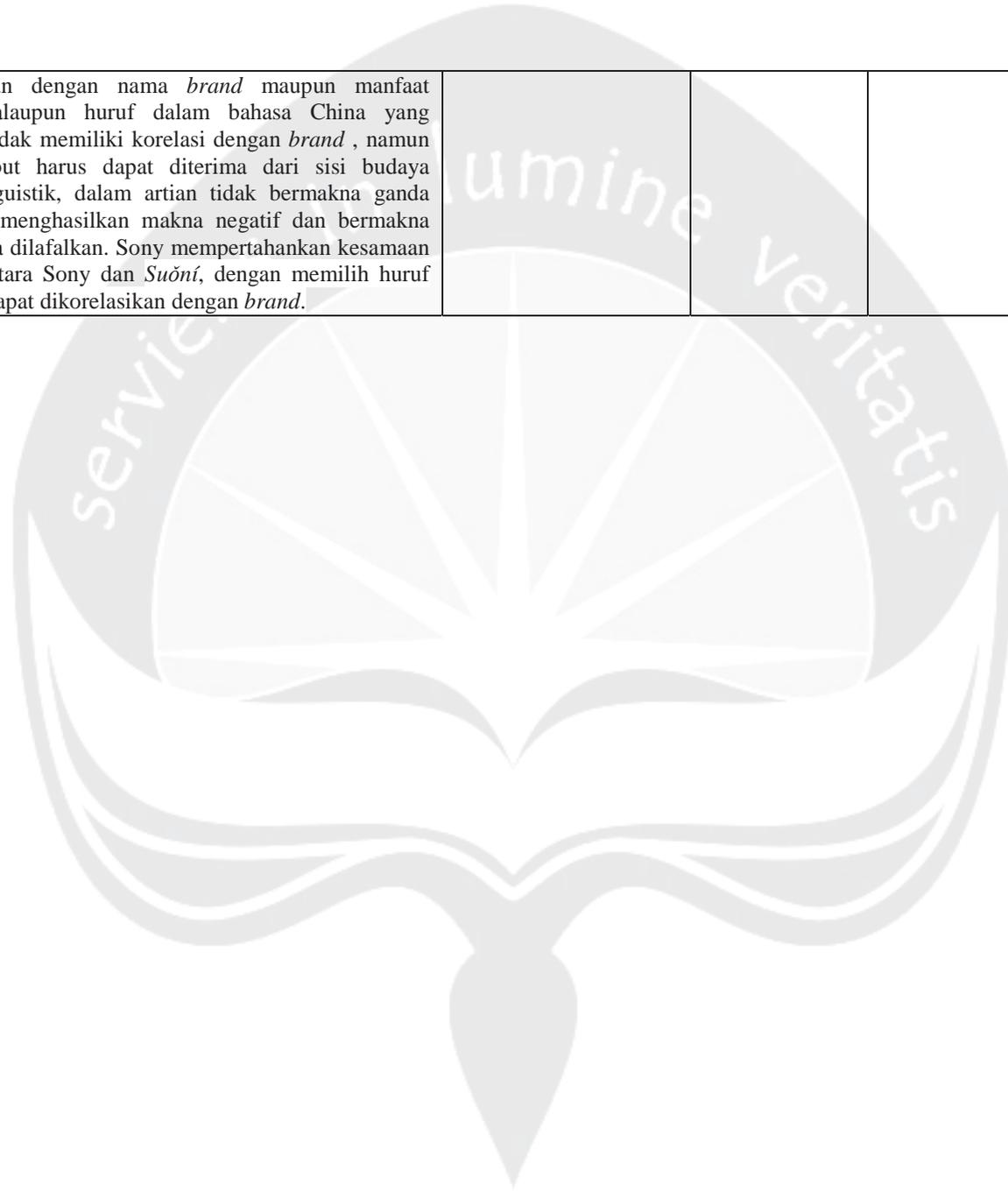
Unit Analisis	<i>Brand name</i>	<i>Tagline</i>	<i>Byline</i>	<i>Graphic Representation</i>
  <p>Sumber: <a href="http://portal.disney.com.tw/">http://portal.disney.com.tw/</a> <b>Brand origin: Amerika</b></p>	<p>1.karakter huruf yang digunakan: 迪: arah 士: nama baik orang 尼: biksuni 台灣: taiwan Dibaca: <i>Díshìní táiwān</i> Makna nama <i>brand</i> 迪士尼台灣: Melalui nama ini, Disney memilih nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak memiliki korelasi dengan <i>brand</i>, dan hanya memilih huruf yang memiliki pelafalan yang sama dengan nama <i>brand</i> global.</p> <p>2.Warna: emas Makna warna emas: warna emas dalam budaya <i>China</i> melambangkan kerajaan dan kemewahan, walaupun pada pemilihan warna emas untuk nama <i>brand</i> ini tidak dapat dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4.Metode <i>renaming</i>: <i>Dual extension branding</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang</p>	<p>Global &amp; Taiwan: “the best place to be”</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.disneychannel-asia.com/">http://www.disneychannel-asia.com/</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://portal.disney.com.tw/">http://portal.disney.com.tw/</a></p> <p>Sumber: <a href="http://www.cisco.com/">www.cisco.com/</a></p> <p>1.Logo: Disney menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dengan tulisan sebagai logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.</p> <p>2.Warna: Warna logo pada global adalah putih dengan <i>background</i> biru, sedangkan Taiwan berwarna emas dengan <i>background</i> ungu</p>

	<p>menggabungkan antara <i>similar sound</i> tapi menggunakan huruf dalam bahasa <i>China</i> yang tidak memiliki makna yang relevan dengan nama <i>brand</i> maupun manfaat produk. Walaupun huruf dalam bahasa China yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan <i>brand</i>, namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan. Disney mempertahankan kesamaan pelafalan antara Disney dan <i>Dishini</i>, dengan memilih huruf yang tidak dapat dikorelasikan dengan <i>brand</i>.</p>			
Unit Analisis	<i>Brand name</i>	<i>Tagline</i>	<i>Byline</i>	<i>Graphic Representation</i>
 <p>Sumber: <a href="http://tcw.canon.com.tw/">http://tcw.canon.com.tw/</a> <b>Brand origin: Japan</b></p>	<p>1.karakter huruf yang digunakan: 佳: baik/bagus/indah 能: kemampuan Dibaca: <i>Jiānéng</i> Makna nama <i>brand</i>佳能:</p> <p>Melalui nama ini, Canon memilih karakter huruf yang memiliki korelasi dengan produknya yaitu peralatan fotografi khususnya kamera dan sparepart nya. Dengan memilih huruf 佳能 menempatkan Canon sebagai pproduk yang memiliki kemampuan yang bagus. Walaupun nama ini, tidak memiliki kesmaan dengan nama <i>brand</i> secara global yaitu "holy scripture" (<a href="http://www.canon.com/">http://www.canon.com/</a>). Pemilihan huruf tersebut juga tidak memiliki kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p> <p>2.Warna: Merah merupakan warna yang dianggap paling positif dalam kebudayaan <i>China</i>, karena melambangkan keceriaan, kebaikan dan kekayaan. Pemilihan warna merah oleh Canon juga dilakukan karena warna merah merupakan warna yang digunakan oleh Canon secara global untuk nama merek.</p>	<p>Global &amp; Taiwan: "<i>Delighting you always</i>"</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://tcw.canon.com.tw/">http://tcw.canon.com.tw/</a></p> <p>Sumber: <a href="http://www.canon.com/">http://www.canon.com/</a></p> <p>1.Logo: menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dengan tulisan sebagai logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.</p> <p>2.Warna: Warna logo Canon global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan warna, yaitu didominasi oleh warna merah.</p>

	<p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>			
--	--	--	--	--

Unit Analisis	<i>Brand name</i>	<i>Tagline</i>	<i>Byline</i>	<i>Graphic Representation</i>
 <p>Sumber: <a href="http://www.sony.com.tw/">http://www.sony.com.tw/</a> <b>Brand origin: Japan</b></p>	<p>1.karakter huruf yang digunakan: 索: tali/kabel 尼: biksuni Dibaca: <i>Suōnī</i> Makna nama <i>brand</i> 索尼: Melalui nama ini, Sony tidak memilih karakter huruf yang dapat dikorelasikan dengan produk, hanya saja, huruf tersebut memiliki kemiripan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global.</p> <p>2.Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: tidak tercantum dalam logo</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>Dual extension branding</i>, merupakan metode <i>renaming</i> dalam bahasa <i>China</i> yang menggabungkan antara <i>similar sound</i> tapi menggunakan huruf dalam bahasa <i>China</i> yang tidak memiliki makna</p>	<p>Global &amp; Taiwan: "Make. Believe"</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://www.sony.com.tw/">http://www.sony.com.tw/</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://www.sony.net/">www.sony.net/</a></p> <p>1.Sony menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dengan tulisan sebagai logo. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan.</p> <p>2.Warna: Warna logo Sony global dan di Taiwan tidak memiliki perbedaan warna, yaitu didominasi oleh warna putih dan hitam.</p>

<p>yang relevan dengan nama <i>brand</i> maupun manfaat produk. Walaupun huruf dalam bahasa China yang digunakan tidak memiliki korelasi dengan <i>brand</i>, namun huruf tersebut harus dapat diterima dari sisi budaya maupun linguistik, dalam artian tidak bermakna ganda yang dapat menghasilkan makna negatif dan bermakna positif ketika dilafalkan. Sony mempertahankan kesamaan pelafalan antara Sony dan <i>Suóní</i>, dengan memilih huruf yang tidak dapat dikorelasikan dengan <i>brand</i>.</p>			
---	--	--	--



## 10. Bank (financial institution)

Unit Analysis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://www.citibank.com.tw/">http://www.citibank.com.tw/</a> <b>Brand origin: New York</b></p>	 <p>1. karakter huruf yang digunakan: 花旗: United State (Amerika Serikat) 銀行: bank Dibaca: <i>Huāqí yínháng</i> Makna nama <i>brand</i> 花旗銀行: melalui nama ini, City bank mengkomunikasikan bahwa bank ini adalah bank Amerika serikat karena pusat dari bank ini di negara tersebut.</p> <p>2. Warna: putih Makna warna putih: meskipun warna putih memiliki makna yang negatif menurut budaya <i>China</i>, namun menurut peneliti, penggunaan warna huruf tidak dikaitkan dengan budaya.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. <i>Hei Ti</i>, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p> <p>4. Metode <i>renaming</i>: <i>different sound dan convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>	<p>'Let's get it done' <a href="http://www.bhatnaturall.com/">http://www.bhatnaturall.com/</a></p> <p>Taiwan: tidak ada</p>	<p>Tidak ada</p>	 <p><a href="http://www.huffingtonpost.com">www.huffingtonpost.com</a></p>  <p><a href="http://www.citibank.com.tw/">http://www.citibank.com.tw/</a></p> <p>3. Logo: Citybank menggunakan logo jenis <i>logotype</i> yang digunakan secara global. hanya saja, untuk Taiwan, ditambah dengan huruf 花旗銀行 (<i>Huāqí yínháng</i>) sebagai nama <i>brand</i> Citybank di Taiwan.</p> <p>4. Warna: Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh biru untuk warna nama <i>brand</i>, sedangkan untuk <i>logotype</i> menggunakan warna putih..</p>

Unit Analisis	Brand name	Tagline	Byline	Graphic Representation
 <p>Sumber: <a href="http://www.104.com.tw">www.104.com.tw</a>  <b>Brand origin: United Kingdom</b></p>	<p>滙豐</p> <p>1. karakter huruf yang digunakan:  滙:bergabung/bertemu  豐:berlimpah  滙豐: pengiriman uang  Dibaca: <i>Huifēng</i>  Makna nama <i>brand</i>滙豐: HSBC di Taiwan memilih karrakter huruf yang memiliki makna yang positif sesuai dengan <i>corebisnis</i>, yaitu perbankan dengan huruf豐: berlimpah yang secara harafiah memiliki makna yang positif. Sekaligus juga memiliki makna lain jika disatukan dengan huruf滙(<i>Hui</i>) yang berarti pengiriman uang. Sedangkan secara global HSBC berarti <i>Hongkong and Shanghai Banking Corporation</i>.</p> <p>2. Warna: hitam  walaupun warna hitam dianggap sebagai warna yang buruk karena diidentikkan dengan “warna kematian”, namun penggunaan warna hitam untuk nama merek ini tidak dikaitkan dengan budaya, namun karena <i>background</i> dari kemasan ini berwarna putih, sehingga warna hitam dapat memperjelas nama merek.</p> <p>3. Tipografi: <i>Hei Ti</i>, jenis huruf ini memiliki karakteristik yang jelas dan mudah dibaca karena memiliki goresan yang tajam, tebal dan jelas. Hei Ti, juga merupakan jenis huruf yang standar karena memiliki ketebalan yang seragam dan terlihat lebih berisi serta sempit dan panjang.</p>	<p>Global &amp; Taiwan: <i>the world’s local bank</i>  <a href="http://www.interbrand.com/">http://www.interbrand.com/</a></p>	<p>Tidak ada</p>	 <p>Sumber: <a href="http://www.interbrand.com/">http://www.interbrand.com/</a></p>  <p>Sumber: <a href="http://www.104.com.tw">www.104.com.tw</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo: HSBC menggunakan logo jenis <i>logotype</i> dan <i>wordmark</i> dengan gambar dan tulisan pada grafis. Tidak ada perbedaan antara logo global dan di Taiwan, hanya saja di Taiwan ditambah karakter dalam bahasa <i>China</i> yaitu滙豐</li> <li>2. Warna:  Tidak mengalami perubahan, warna didominasi oleh warna merah dan hitam</li> </ol>

	<p>4. Metode <i>renaming: different sound</i> dan <i>convey new meaning</i>, merupakan metode <i>renaming</i> nama <i>brand</i> dalam bahasa <i>China</i> yang tidak menitikberatkan pada kesamaan pelafalan dengan nama <i>brand</i> global, namun huruf dalam bahasa <i>China</i> yang digunakan memiliki makna yang memiliki korelasi dengan manfaat produk, nama <i>brand</i> global ataupun memiliki makna yang positif.</p>			
--	---	--	--	--

