

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

(ANALISIS EKSPLORATIF KUALITATIF PERAN ELEMEN LINGUISTIK SEBAGAI REPRESENTASI BUDAYA *CHINA* DALAM *RENAMING BRAND* GLOBAL DI TAIWAN)

Yuliana / Y. Bambang Wiratmojo

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

Abstract:

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

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

1. Latar Belakang

Pemilihan nama bisa jadi merupakan hal terpenting dan terawal dilakukan ketika melahirkan sebuah produk baru. Menurut Knapp (2000:107), nama merupakan ekspresi dari *brand* dan dapat memberikan pengaruh yang positif untuk mendapatkan hati konsumen. Sebuah nama *brand* yang tepat, tidak hanya menjadi pembeda dengan *brand* lainnya. Nama *brand*, lebih dari sekedar fungsi diferensiasi tetapi sekaligus dapat memberikan *value* dan asosiasi yang dikaitkan dengan persepsi terhadap kualitas dan kepuasan dari konsumen. Nama yang efektif adalah signal pertama yang ditangkap konsumen dan akan membentuk makna positif dibenak mereka. Sehingga, dampak yang ditimbulkan oleh nama *brand* yang tepat adalah keberhasilan produk atau jasa tersebut.

Hambatan dari segi bahasa yaitu rumitnya bahasa *China* dari sisi linguistik dan sistem kebudayaan sering menjadi penghalang keberhasilan *renaming* nama *brand* global. Budaya menurut Kroeber dan Kluckhohn (1952) dalam Fletcher dan Linden Brown (2008:76) merupakan sesuatu yang subjektif, dinamis dan dipelajari serta tergantung dari komunitas tempat manusia tersebut berada dan bukan turunan dari biologis. Budaya akan mempengaruhi cara pandang manusia terhadap hidup. Sehingga, budaya memiliki karakteristik yang kompleks menjadi tantangan terbesar bagi *brand* global yang masuk kedalam negara baru. Sedangkan bahasa, dengan nyata menjadi pembeda antar budaya karena merefleksikan nilai dari budaya setempat. Terutama untuk negara-negara yang memiliki perbedaan linguistik seperti antara alfabet dan karakter huruf dalam bahasa *China* yang berbentuk *logographic writing system*, faktor bahasa menjadi elemen yang penting. Lokalisasi nama *brand* menjadi penting dilakukan karena konsumen *Chinese commonwealth* ini adalah pasar konsumen terbesar didunia, sehingga *brand* global tidak dapat mengabaikan kelompok konsumen ini

Penelitian sebelumnya oleh (Fan, 2002:183) dan (Allon, Littrell, Chan, 2009:133), fokus melakukan penelitian mengenai topik ini di *China* dan menghasilkan beberapa metode *renaming*. Sehingga, melalui penelitian ini, peneliti mencari tahu metode-metode yang digunakan oleh *brand* global ketika melakukan *renaming* di Taiwan, melalui 100 nama *brand* global. Selain untuk melihat metode *renaming* yang digunakan, peneliti juga melihat peran dari elemen linguistik sebagai representasi budaya *China* dalam *renaming* nama *brand* di Taiwan. Penelitian ini penting dilakukan di Taiwan karena *China* dan *Taiwan* termasuk dalam kelompok *Chinese commonwealth* dalam artian berbagi budaya dan linguistik yang sama. Namun, kedua negara tersebut pernah berpisah selama lebih dari 40 tahun. Sehingga, dalam waktu tersebut terjadi perkembangan budaya yang mempengaruhi perbedaan dari morfem/suku kata (Jaw, Wang dan Hsu, 2011:649). Perbedaan yang nyata adalah pada linguistik. Walaupun *China* dan Taiwan menggunakan bahasa *China*, namun Taiwan masih menggunakan huruf tradisional sedangkan *China* menggunakan huruf sederhana untuk mempermudah penulisan. Perbedaan lainnya, khususnya dalam *renaming* nama *brand* adalah, di Taiwan lebih berfokus pada makna dari nama *brand*, morfem, linguistik dan mencakup pemasaran serta positioning. Sedangkan *renaming* nama *brand* di *China* didominasi oleh metode *transliteration* dan *free translations* yang lebih berfokus pada benefit yang diharapkan dari konsumen dibandingkan dengan korelasi dengan manfaat produk ataupun *brand* (Liang 2002,

dalam Jaw, Wang dan Hsu, 2011:650). Sehingga, dari adanya perbedaan dalam tataran linguistik tersebut menghasilkan saran dari penelitian sebelumnya, agar penelitian mengenai metode *renaming* ini dapat dilakukan di negara-negara *Chinese commonwealth* lainnya, seperti Taiwan, Hongkong, Macau, Singapura dan negara lainnya (Jaw, Wang dan Hsu, 2011:653).

Harapannya dengan adanya penelitian ini, dapat bermanfaat bagi *brand* global khususnya *brand* Indonesia yang akan masuk kedalam pasar *Chinese commonwealth*, khususnya mengenai peran dari linguistik sebagai representasi budaya *China* dalam pemasaran internasional terkhusus untuk penamaan nama *brand*.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran elemen linguistik sebagai representasi budaya *China* dalam *renaming* brand global di Taiwan.

3. Hasil Penelitian

Hasil penelitian didapatkan dari analisis terhadap 100 nama *brand* global di Taiwan yang melakukan *renaming*. Pemilihan 100 nama brand global tersebut didasarkan pada kategori “*best global brand 2013*” versi Interbrand.com dan *global consumer brands* versi huffingtonpost.com.

Sebelum mengumpulkan data, peneliti terlebih dahulu melakukan wawancara kepada narasumber yang mumpuni di bidang budaya, linguistik dan marketing yaitu, pengajar pada masing-masing bidang di

Providence University Taiwan. Wawancara juga dilakukan dengan kepala bagian TIPO (*Taiwan Intellectual Patent Office*). Wawancara awal ini guna mengumpulkan data sebelum melakukan analisis mengenai *renaming* nama *brand* global di Taiwan. Hasil wawancara juga digunakan sebagai triangulasi data dan wawancara kembali dilakukan setelah analisis, dengan salah satu triangulator sebagai pengujian keabsahan data.

Data dokumentasi yang dikumpulkan kemudian dikategorisasikan dalam *coding sheet* dengan mengkategorisasikan elemen-elemen *brand blueprint* yang terdiri dari *brand name*, *tagline*, *byline* dan *graphic representation* (Knapp, 2000: 107). Setelah itu, peneliti melakukan analisis dengan detail karakter huruf yang digunakan oleh *brand* global untuk melihat peran dari budaya dan linguistik. Melalui hasil dari kategorisasi data tersebut juga, peneliti melihat kecenderungan metode yang digunakan dalam *renaming* nama *brand* global di Taiwan dengan menggunakan teori *2x2 framework* (Alon, Littrell dan Chan (2009:134-136). Hasil temuan peneliti diantaranya adalah metode *renaming* di Taiwan, dan kaitannya dengan elemen linguistik yang penting untuk diperhatikan dalam *renaming*, dimana *morpheme* berkaitan dengan suku kata, *phonetic* berkaitan dengan nada pada huruf dan *semantic* berkaitan dengan makna pada huruf.

1) Metode *renaming*

Tabel 1
Contoh metode *renaming*

No	Metode Renaming	Jumlah	Contoh
1	<i>Different sound and convey new meaning</i>	48	BMW 寶馬 (<i>Bǎomǎ</i>) Kuda sejak lama merupakan kendaraan transportasi yang sangat dapat diandalkan. Kuda juga dipercaya sebagai simbol kekuatan dan kecepatan dalam kepercayaan <i>China</i> . Kuda juga dihubungkan dengan naga, kuda juga dianggap sebagai lambang kekuasaan dan kebajikan serta semangat bebas. (Mullen, 2005:7). Apalagi dengan ditambah karakter 寶 yang berarti berharga, menunjukkan persepsi pemilik kendaraan.
2	<i>Brand Feeling extension</i>	18	Anlene 安怡 (<i>Ān yí</i>) 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.
3	<i>Dual Extension Branding</i>	15	KFC 肯德基 (<i>Kěndējī</i>) 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.
4	<i>Brand Meaning Extension</i>	16	Clear 淨 (<i>Jìng</i>) 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.
5	<i>Metode dual adaption branding</i>	3	Pedigree 寶路 (<i>Bǎo lù</i>) Melalui nama dalam bahasa <i>China</i> , 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>).

2) Huruf pada nama *brand* dengan konotasi positif (Budaya)

Tabel 2
Contoh huruf pada nama *brand* dengan konotasi positif

No	Simbol Positif	Makna Simbol
1	龜 (<i>Guī</i>) kura-kura	Dianggap sebagai simbol kekekalan (http://www.kikkoman.com/)
2	碧 (<i>Bì</i>) batu giok hijau	Melambangkan kejernihan (http://www.fmshk.org/)

3	蓮 (<i>lián</i>) teratai	Merupakan bunga yang memiliki makna yang sangat positif, bahkan merupakan simbol dari Buddha, simbol kebersihan (http://www.britishmuseum.org/)
4	蘭 (<i>lán</i>) bunga anggrek	lambang kemuliaan dan juga berperan dalam pengobatan tradisional <i>China</i> . (Hew,2001: 2)
5	豐 (<i>Fēng</i>)	Berlimpah ruah/ makmur/kaya

3) Morfem

Tabel 3
Contoh nama *brand* dengan dua atau tiga morfem

No	Nama <i>Brand</i> global	Morfem atau suku kata	Dibaca
1.	Sofy	蘇菲	<i>Sū fēi</i>
2.	Anlene	安怡	<i>Ān yí</i>
3.	Brand's	白蘭氏	<i>Báilán shì</i>
4.	Carrefour	家樂福	<i>Jiālèfú</i>
5.	Clear	淨	<i>Jìng</i>

Tabel 4
Contoh nama *brand* dengan morfem lebih dari tiga

No	Nama <i>Brand</i> Global	Morfem atau suku kata	Dibaca
1	Head & shoulders	海倫仙度絲	<i>Hǎilún xiān dù sī</i>
2	Listerin	李施德霖	<i>Lǐ shīdélín</i>
3	Nestea Lemon tea	雀巢茶品檸檬茶	<i>Quècháo chá pǐn níngméng chá</i>

4) *Phonetic*

Tabel 5
Contoh nama *brand* dengan morfem bernada tinggi

No	Nama <i>brand</i>	Suku kata atau morfem
1.	Nestea Lemon tea (雀巢茶品檸檬茶)	<i>Quècháo chá pǐn níngméng chá</i>
2.	Kleenex (舒潔)	<i>Shū jié</i>
3.	Sofy (蘇菲)	<i>Sū fēi</i>
4.	Head & shoulders (海倫仙度絲)	<i>Hǎilún xiān dù sī</i>
5.	Raid (雷達)	<i>Léidá</i>

5) *Semantic*

Tabel 6

Contoh nama *brand* dengan konotasi positif

No	Nama <i>Brand</i>	Suku Kata atau Morfem	Makna
1.	Fernleaf (豐力富)	<i>Fēng lì fù</i>	豐: berlimpah ruah/ makmur/kaya 力: kekuatan fisik dan jasmani/ energi 富: kaya/ berlimpah-limpah Ketiga huruf tersebut memiliki arti kekayaan yang berlimpah, kekuatan fisik dan kemakmuran sehingga secara keseluruhan nama <i>brand</i> tersebut memiliki makna yang positif karena membawa keberuntungan bagi pemilik <i>brand</i> sekaligus memberikan makna yang positif bagi konsumen.
2.	Milo (美祿)	<i>Měi lù</i>	祿 (<i>lù</i>) memiliki arti keberuntungan
3.	KFC (肯德基)	<i>Kěndéjī</i>	德 (<i>dé</i>) yang memiliki arti moral atau akhlak baik
4.	Kikkoman-龜甲萬	<i>Guījiǎ wàn</i>	龜 (<i>Guī</i>) yang berarti kura-kura dianggap sebagai simbol kekekalan (http://www.kikkoman.com/), sehingga dianggap sebagai makna yang dapat membawa keberuntungan bagi <i>brand</i> tersebut agar dapat kekal dalam bisnis.

Tabel 7

Contoh nama *brand* dengan makna netral (*neutral in meaning*)

No	Nama <i>Brand</i>	Dibaca	Arti
1	Honey stars (蜂蜜星星)	<i>Fēngmì xīngxīng</i>	蜂蜜: madu 星星: bintang-bintang 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.
2	Skittles (彩虹糖)	<i>Cǎihóng tang</i>	彩虹: pelangi 糖: permen Melalui nama ini, Skittles mengkomunikasikan produk, yaitu sebagai permen warna warni seperti warna pelangi.
3	Nestea Lemon Tea (雀巢茶品檸檬茶)	<i>Quècháo chá pǐn níngméng chá</i>	雀巢: sarang burung (dikenal sebagai merek Nestle)

			茶品: produk teh 檸檬茶: lemon <i>tea</i> Melalui nama ini, Nestea Lemon tea menerjemahkan nama merek kedalam bahasa China tanpa mengubah makna dan nama merek secara global. Yaitu diterjemahkan sebagai lemon <i>tea</i> dari produk teh Nestle.
--	--	--	---

5. Analisis

1. Peran budaya

Terdapat empat konsep dari budaya menurut Hofstede (1990), dalam Mooij (1992:123), yaitu: *symbols*, *heroes*, *rituals* dan *values*. Ketika *brand* global melakukan *renaming*, konsep-konsep budaya muncul dan melatarbelakangi pemilihan karakter huruf dalam nama *brand* tersebut. Keempat konsep tersebut dapat dirangkai menjadi satu kesatuan karena *symbols*, *rituals* dan *heroes* menghasilkan *values* yang diyakini oleh konsumen *Chinese*. Hofstede dalam Mooij (1994:123) menjelaskan bahwa *symbols*, *heroes* dan *rituals* masuk dalam kelompok *practices* karena dapat terlihat oleh pihak lain yang berbeda budaya. Namun walaupun terlihat, makna dari budaya tidak tampak, karena merupakan interpretasi oleh pemilik budaya atau komunitas masyarakat itu sendiri. Sedangkan *values* tidak tampak secara langsung oleh orang luar, atau bahkan pemilik budaya itu sendiri karena banyak orang yang tidak menyadari bahwa apa yang mereka lakukan, merupakan hasil akibat dari *values* tertentu yang mereka yakini.

Masyarakat *Chinese* di Taiwan meyakini ajaran dari Konfusius. Ajaran tersebut dianggap sebagai salah satu landasan mayoritas masyarakat Taiwan memiliki konteks budaya kolektif (*high context orientation*). Menurut Leventhal (1996) dalam Berende dan Kredig (2012:14), terdapat beberapa *values* yang diyakini oleh budaya *Chinese* yang dikaitkan dengan nilai-nilai Konfusius, misalnya: nilai kebaikan, keberuntungan, umur panjang, kemakmuran, dan makna sejarah yang berhubungan dengan sistem nilai dalam Konfusius. Dimana, nilai-nilai (*values*) yang terkandung dalam Konfusius meliputi: kesetiaan, bakti,

kebaikan, cinta kasih, kesopanan, loyalitas, kesederhanaan dan rasa malu (Lu, 2008 dalam Berende dan Kredig 2012:14). Nilai-nilai tersebut melatarbelakangi *values* yang diyakini oleh masyarakat *Chinese*. Namun, jika ditelisik lebih dalam, nilai Konfusius bukanlah satu-satunya yang secara langsung berkaitan dengan *renaming*. Hal ini dikarenakan budaya merupakan sesuatu yang kompleks dan dinamis. Budaya memiliki karakteristik yang unik karena didalamnya terdiri dari bahasa, agama, nilai (*values*), tradisi dan adat atau kebiasaan.

Berdasarkan hasil temuan peneliti pula, konsep *symbols* diterapkan oleh *brand* global dalam melakukan *renaming* dengan memilih karakter huruf yang memiliki *values* bagi konsumen *Chinese*. *Symbols* disini adalah berupa bahasa dan simbol-simbol tertentu yang memiliki nilai *values* sesuai dengan apa yang diyakini oleh masyarakat *Chinese*. Penggunaan simbol tersebut ada yang dapat dikorelasikan dengan manfaat produk, dan ada pula yang diyakini dapat merepresentasikan produk atau *brand*. Karakter huruf tersebut merupakan simbol yang memiliki *values* bagi konsumen *Chinese*. Selain melalui simbol-simbol, beberapa *brand* global juga memilih karakter huruf yang mewakili *values* tertentu seperti: kekuatan, kebaikan, keberuntungan, umur panjang, kemakmuran, kesetiaan, bakti, cinta kasih, kesopanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, ketika melakukan *renaming* dalam bahasa *China*, *brand* global tidak hanya mencari karakter huruf yang memiliki makna yang relevan dengan produk saja, namun juga secara ideal memberikan makna yang dapat dikonotasikan secara positif. Pemahaman terhadap budaya lokal menjadi hal yang fundamen, karena budaya merupakan dasar dari bagaimana cara berpikir sebuah kelompok masyarakat tertentu

2. Peran Linguistik

Linguistik tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi bagi sekelompok komunitas. Perbedaan dari linguistik dapat membuat bahasa menjadi sesuatu yang sulit distandarisasi, apalagi bahasa *China* menggunakan *logographic writing system* yang secara natural berbeda dengan alfabet.

Sistem penulisan dalam bahasa *China* merupakan implementasi dari simbol maupun gambar. Selain itu, dalam bahasa *China* juga dikenal istilah huruf yang elegan dan memiliki makna positif. Bahasa *China* melalui sistem penulisan sekaligus merupakan cerminan dari *high context communication*. Jika dilihat dari nama *brand* global dari negara asal, tentunya tidak semua nama *brand* bersifat arbitrer, namun juga memiliki makna. Hanya saja, dalam bahasa *China* makna tersebut sudah terkandung dalam masing-masing karakter huruf, sehingga pemilihan karakter huruf yang tepat disini sangat penting dan menjadi hal yang dianggap wajar oleh konsumen Taiwan.

Secara keseluruhan, berdasarkan kategorisasi data kaitannya dengan elemen-elemen penting yang harus diperhatikan dalam tataran linguistik yaitu *morphological*, *phonetic* dan *semantic*, dapat disimpulkan bahwa dari 100 nama *brand* yang dianalisis, sebagian besar dari nama *brand* tersebut melakukan *renaming* sesuai dengan ketiga elemen linguistik tersebut. Berdasarkan hasil temuan juga dapat dilihat bahwa, *renaming* kedalam bahasa yang familiar bagi konsumen khususnya konsumen *Chinese*, mendapatkan perhatian yang serius dari *brand* global. Sebuah nama *brand* yang di-*renaming* tidak hanya dilihat sebagai bentuk lokalisasi *brand* global kepada calon konsumen saja, namun sebuah nama *brand* yang memilih karakter huruf dalam bahasa *China* yang tepat akan memberikan nilai tambah bagi *brand* tersebut.

Hal ini disebabkan karena, Taiwan memiliki sistem budaya *high context* yang menurut Alon, Littrel dan Chan (2003: 129), budaya *high context* yang lebih banyak menggunakan simbol dan berkomunikasi dengan tidak langsung tetapi melalui makna-makna nonverbal. Pertimbangan-pertimbangan seperti estetika, karakter, guratan, pemilihan karakter dan kombinasi suara yang ditimbulkan dari pelafalan nama *brand* menjadi penting, karena perbedaan orientasi budaya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap penerimaan mereka akan nama *brand*. Sehingga, harus ada penyesuaian dari *brand* global ketika berkomunikasi dengan konsumen. Penyesuaian tersebut

dapat dilakukan melalui nama *brand* yang dilokalisasi agar dapat diterima layaknya sebuah nama *brand* lokal.

Konsumen Chinese akibat dari budaya menyukai huruf-huruf yang dapat memberikan makna positif bagi mereka. Sehingga nilai-nilai yang terkandung dalam huruf menjadi pertimbangan yang sangat penting untuk diperhatikan oleh *brand* global dan mengakibatkan *renaming* khususnya dalam bahasa *China* di Taiwan, tidak dapat diterjemahkan secara langsung. Pada kesimpulannya, peran yang paling fundamen dari linguistik dalam *renaming brand* global adalah memudahkan nama *brand* tersebut untuk dibaca dan diingat oleh konsumen.

3. Legalitas

Secara legalitas, kaitannya dengan penamaan nama brand diatur oleh Taiwan *Intellectual Property Office* (TIPO) yang merupakan badan pemerintah Taiwan yang mengatur mengenai *trademark intellectual property*. Kaitannya dengan pemilihan nama *brand*, terdapat dua *article* atau pasal yang memuat hal-hal teknis yang harus dihindari oleh *brand* yang melakukan penamaan. Namun pasal ini tidak hanya berlaku bagi *brand* global, namun juga *brand* Taiwan sendiri. *Article* tersebut adalah nomor 29 dan 30 dari *Trademark act* 2011. Kedua pasal ini tidak mengatur tentang *renaming* nama brand. Sehingga, dapat dikatakan bahwa *brand* global yang melakukan *renaming* merupakan *self-pressure* dari *brand* global itu sendiri, agar *brand* tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Kaitannya dengan *renaming* dalam bahasa *China* di Taiwan, peran legalitas tidak pada penentuan sebuah *brand* global harus melakukan *renaming* atau tidak, namun sudah menjadi sebuah kebiasaan untuk melakukan lokalisasi nama *brand* kedalam bahasa yang familiar bagi konsumen. Kesimpulan yang didapatkan adalah, bahwa dari sisi aturan, tidak ada keharusan dari TIPO bahwa *brand* global harus melakukan

renaming, namun disarankan untuk dilakukan sebagai bentuk lokalisasi agar penerimaan terhadap nama *brand* dari konsumen lebih baik.

4. International *branding*

Menurut Mooij (1994:80), terdapat dua pandangan yang berbeda kaitannya dengan peran marketing dalam strategi global. Pandangan yang pertama adalah bahwa marketing dilihat sebagai permasalahan lokal.

Sedangkan konsep kedua adalah konsep yang berlawanan, dimana konsumen dianggap sama walaupun berbeda negara, sehingga sangat mungkin untuk melakukan standarisasi pada marketing. Namun, menurut Mooij, tidak ada pilihan yang benar-benar pas pada sebuah konsep tertentu. Sebaiknya *brand* global menggunakan konsep yang disebut sebagai “*think global act local*” atau “*glocal*”. Jika diterapkan pada kasus ini maka, sebuah *brand* global yang masuk ke Taiwan, harus mengetahui bahwa, terdapat hal fundamen yang harus diperhatikan agar *brand* tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Mungkin beberapa aspek dapat distandarisasi, namun terutama untuk nama *brand* tidak dapat distandarisasi atau diterjemahkan secara harafiah, karena terdapat perbedaan dari cara pandang akibat dari perbedaan budaya antara konsumen Taiwan dan *brand* global.

Pertimbangan dalam pemilihan nama *brand* ini, merupakan contoh kasus bahwa, bagaimana *brand* global harus berpikir *local* ketika masuk ke dalam pasar konsumen dengan mayoritas *Chinese* khususnya di Taiwan. Nilai-nilai budaya yang diyakini oleh konsumen negara setempat merupakan pertimbangan penting sebagai langkah untuk memenangkan hati konsumen. Konsumen Taiwan akan lebih mudah menerima nama *brand* yang memiliki makna positif dan familiar dengan mereka. Sehingga pemahaman budaya dan *values* yang diyakini oleh konsumen dapat mendukung penerimaan *brand* tersebut melalui nama *brand* yang tepat. Seperti penjelasan sebelumnya pada bagian legalitas, bahwa tidak ada pasal (*article*) yang mengharuskan *brand* global untuk melakukan

renaming, namun lebih kepada *self-pressure* yang dihadapi oleh *brand* global. Sehingga, elemen budaya dan linguistik menjadi elemen fundamen jika dikaitkan dengan bagaimana sebuah *brand* global harus *think global and act local* di Taiwan. Beberapa metode *renaming* yang dijabarkan sebelumnya, merupakan hasil penyesuaian dari beberapa *brand* global yang melakukan lokalisasi melalui nama *brand* dengan pertimbangan terhadap sistem budaya dan linguistik di Taiwan. Berdasarkan hasil temuan dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa, *brand* global yang masuk ke Taiwan, menerapkan konsep *think global and act local* serta linguistik dan budaya memegang peran yang fundamen dalam tercapainya konsep ini.

6. Kesimpulan

Peran dari budaya dalam *renaming* nama *brand* di Taiwan:

1. Taiwan merupakan negara yang memiliki orientasi budaya *high context*. Tanda-tanda nonverbal 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.
3. Budaya dapat “memaksa” *brand* global untuk melakukan *renaming* nama *brand*.
4. Budaya dapat menggiring persepsi dan *value* tentang sesuatu yang penting dan tidak bagi sekelompok masyarakat (konsumen).

Peran linguistik dalam *renaming* nama *brand* di Taiwan adalah:

1. Nama *brand* setelah *renaming* dapat memberikan makna pada nama *brand*.
2. Memudahkan nama *brand* tersebut untuk dibaca dan diingat oleh konsumen

Daftar Pustaka

- 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.
- Knapp Duane, E. 2000. *“The Brandmindset”*. New York: McGraw Hill
- Alon, Ilan, Romie F. Littrell, dan Allan K.K. Chan. 2009. *“Branding in China: Global Product Strategy Alternatives*. Vol. 17.
- Fan, Ying. 2002. *“The National Image of Global Brands”*. Vol. 9.
- Jaw, Yi-Long, Ru-Yu Wang dan Carol Ying-Yu Hsu. 2011. *“Enliven Corporate Brands in Chinese”*. Vol. 23.
- 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