

BAHASA DAN BRANDING: ANALISIS SEMANTIK PENAMAAN USAHA GENERASI Z DI MEDIA SOSIAL

Aliska Roza Syafrina, Dara Aulia, Deva Maulida, Riska, Prima Nucifera
Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Samudra

E-mail: aliskarozas@gmail.com, daraaulia213@gmail.com, devamaulida26042005@gmail.com,
riska0000@gmail.com, primanucifera@unsam.ac.id

ABSTRAK

Penamaan usaha merupakan salah satu bentuk komunikasi linguistik yang memiliki fungsi semantik sekaligus fungsi branding. Generasi Z sebagai pelaku usaha muda yang tumbuh di era digital cenderung memilih nama usaha yang unik, kreatif, dan mudah diingat melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi semantik yang digunakan Generasi Z dalam penamaan usaha mereka di media sosial serta mengidentifikasi hubungannya dengan pembentukan identitas merek (branding). Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan semantik leksikal. Data berupa 30 nama usaha milik pelaku usaha Generasi Z dikumpulkan melalui observasi media sosial Instagram dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima pola penamaan yang dominan: (1) penyerapan kata asing/campuran, (2) singkatan kreatif, (3) nama personal yang dimodifikasi, (4) onomatope dan permainan bunyi, serta (5) metafora visual. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z memanfaatkan bahasa secara strategis sebagai instrumen branding untuk membangun citra usaha yang relevan bagi konsumen muda.

Kata kunci

Semantik, Penamaan Usaha, Generasi Z, Media Sosial, Branding

ABSTRACT

Business naming is one form of linguistic communication that serves both semantic and branding functions. Generation Z as young entrepreneurs who grew up in the digital era tend to choose business names that are unique, creative, and easy to remember through social media platforms such as Instagram and TikTok. This study aims to analyze the semantic strategies used by Generation Z in naming their businesses on social media and to identify their relationship to brand identity formation (branding). The method used is descriptive qualitative with a lexical semantic approach. Data consisting of 30 business names owned by Generation Z entrepreneurs were collected through observation of Instagram and TikTok social media. The results show that there are five dominant naming patterns: (1) absorption of foreign or mixed words, (2) creative abbreviations, (3) modified personal names, (4) onomatopoeia and sound play, and (5) visual metaphors. These findings indicate that Generation Z uses language strategically as a branding instrument to build a business image that is relevant to young consumers.

Keywords

Semantics, Business Naming, Generation Z, Social Media, Branding

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap cara Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dalam membangun dan mengembangkan usaha. Kemudahan akses terhadap platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter menjadikan ruang-ruang digital tersebut sebagai lahan subur bagi tumbuhnya usaha-usaha baru

yang dijalankan oleh anak muda. Fenomena ini dikenal dengan istilah sociopreneur atau digital entrepreneur, yakni wirausahawan yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama pemasaran sekaligus pembentukan identitas merek (branding).

Salah satu aspek yang kerap luput dari perhatian dalam studi kewirausahaan digital adalah soal penamaan usaha. Nama usaha bukan sekadar label identifikasi, melainkan merupakan entitas linguistik yang sarat makna. Dari perspektif semantik, nama usaha mengandung komponen makna leksikal, makna konotatif, dan makna pragmatik yang secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native, tampaknya memiliki strategi linguistik tersendiri dalam memilih nama usaha berbeda dengan generasi sebelumnya yang cenderung menggunakan nama pemilik atau nama deskriptif produk.

Di media sosial, nama usaha sering kali menjadi kesan pertama yang diterima calon konsumen. Nama yang unik, mudah diingat, dan relevan secara kultural memiliki peluang lebih besar untuk viral dan dikenali secara luas. Fenomena ini mencerminkan pergeseran fungsi bahasa dalam konteks komersial dari sekadar alat komunikasi menjadi alat branding yang strategis. Generasi Z tampak sangat sadar akan hal ini, terbukti dari banyaknya nama usaha yang menggabungkan unsur bahasa Inggris, bahasa gaul, singkatan, hingga permainan bunyi yang khas.

Kajian tentang semantik penamaan usaha (onomastik komersial) telah berkembang pesat dalam linguistik terapan, namun penelitian yang secara khusus mengkaji penamaan usaha Generasi Z di media sosial masih terbatas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi pola-pola semantik dalam penamaan usaha Generasi Z di media sosial, dan (2) menganalisis keterkaitan antara strategi penamaan tersebut dengan pembentukan identitas merek (branding).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis semantik leksikal. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada interpretasi makna dan pola linguistik yang terkandung dalam nama-nama usaha, bukan pada pengukuran kuantitas statistik (Sugiyono, 2019). Analisis semantik leksikal digunakan untuk mengkaji makna kata dan frasa yang membentuk nama usaha, termasuk komponen makna denotatif, konotatif, dan asosiatif.

2.1 Sumber Data

Data penelitian berupa 30 nama usaha milik pelaku usaha Generasi Z (usia 18–27 tahun) yang aktif berjualan di media sosial Instagram dan TikTok. Nama-nama usaha tersebut dikumpulkan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) pemilik usaha berusia 18–27 tahun, (2) usaha aktif beroperasi di media sosial, dan (3) nama usaha berbahasa Indonesia, Inggris, atau campuran keduanya.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama. Pertama, observasi digital terhadap akun-akun usaha di Instagram dan TikTok dengan menggunakan tagar (#UMKM, #BisnisMuda, #GenZBusiness) sebagai pintu masuk pencarian. Kedua, dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) nama usaha, deskripsi profil, dan jenis produk/layanan yang ditawarkan. Data dikumpulkan selama periode 1–20 Juni 2026.

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan mengikuti alur analisis data kualitatif Miles dan Huberman (1994), yaitu: (1) reduksi data pemilihan dan penyederhanaan data yang relevan; (2) penyajian data pengorganisasian data ke dalam kategori-kategori semantik; dan (3) penarikan kesimpulan interpretasi terhadap pola-pola yang ditemukan. Kategorisasi semantik dilakukan berdasarkan tipologi penamaan yang dikembangkan dari teori semantik Leech (1981) dan teori branding Aaker (1996).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis terhadap 30 nama usaha Generasi Z yang dikumpulkan dari media sosial Instagram dan TikTok, ditemukan lima pola semantik dominan dalam strategi penamaan. Pola-pola tersebut mencerminkan cara Generasi Z menggunakan bahasa secara kreatif dan strategis untuk membangun identitas merek yang kuat di ruang digital.

3.1 Penyerapan Kata Asing dan Campur Kode

Pola paling dominan yang ditemukan adalah penggunaan kata asing, khususnya bahasa Inggris, baik secara penuh maupun dicampur dengan bahasa Indonesia. Dari 30 data, sebanyak 12 nama usaha (40%) menerapkan pola ini. Contoh: "Glowish Beauty", "Sweety Bites", "Crunch & Co", dan "Foodsy Corner". Penggunaan bahasa Inggris atau campuran bahasa (code-mixing) dalam nama usaha memiliki fungsi semantik untuk memberi kesan modern, profesional, dan berorientasi global citra yang sangat relevan bagi konsumen muda urban. Menurut Aaker (1996), nama merek yang terkesan internasional cenderung membangun persepsi kualitas yang lebih tinggi di benak konsumen.

Fenomena campur kode dalam penamaan usaha Generasi Z juga mencerminkan identitas kultural mereka sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan multibahasa dan multibudaya melalui paparan internet. Bahasa bukan sekadar alat komunikasi, melainkan penanda identitas kelompok (identity marker) yang secara tidak langsung membidik segmen konsumen serupa.

3.2 Singkatan Kreatif

Pola kedua yang menonjol adalah pembentukan nama usaha menggunakan singkatan atau akronim yang kreatif, ditemukan pada 7 nama usaha (23,3%). Contoh: "KULO" (Kuliner Lokal), "GEMA" (Gerai Makan Anak Muda), dan "BISA" (Bisnis Anak Samudra). Singkatan kreatif ini memiliki dua fungsi semantik sekaligus: pertama, menyederhanakan informasi kompleks menjadi bentuk yang ringkas dan mudah diingat; kedua, menciptakan makna baru yang melampaui makna harfiah kata-kata pembentuknya.

Dari perspektif branding, singkatan yang dapat diucapkan seperti kata biasa (pronounceable acronym) lebih mudah melekat dalam ingatan konsumen dan lebih mudah disebarkan secara lisan (word of mouth). Hal ini sejalan dengan temuan Kohli dan LaBahn (1997) bahwa nama merek yang mudah diucapkan dan diingat memiliki ekuitas merek yang lebih tinggi.

3.3 Nama Personal yang Dimodifikasi

Sebanyak 6 nama usaha (20%) menggunakan nama pribadi pemilik usaha yang dimodifikasi dengan penambahan sufiks, prefiks, atau kata sifat tertentu. Contoh: "Dapur Ara", "Rizky's Kitchen", "By Nanda", dan "Amel Creative Studio". Strategi ini mencerminkan kecenderungan Generasi Z untuk membangun merek berbasis personal branding merek yang melekat pada identitas personal si pemilik, bukan sekadar pada produknya.

Secara semantik, nama personal menciptakan kedekatan psikologis antara pemilik dan konsumen. Konsumen merasa membeli produk dari sosok yang nyata, bukan dari entitas korporat yang anonim. Hal ini sangat efektif di media sosial, di mana keaslian (authenticity) dan koneksi personal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen muda (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

3.4 Onomatope dan Permainan Bunyi

Pola keempat ditemukan pada 3 nama usaha (10%) yang memanfaatkan onomatope atau permainan bunyi seperti aliterasi dan rima. Contoh: "Nyam-Nyam", "Crispy Cracky", dan "Sluurp!". Nama-nama ini secara fonetis meniru bunyi sensasi makan atau suara produk, sehingga memiliki daya tarik sensoris yang kuat. Fungsi semantiknya adalah menciptakan pengalaman imajinatif pada benak konsumen bahkan sebelum mereka mencoba produk.

Permainan bunyi dalam penamaan merek dikenal dalam linguistik sebagai fonosimbolik — penggunaan bunyi bahasa untuk menyampaikan makna tertentu secara tidak langsung. Dalam konteks branding kuliner khususnya, nama-nama dengan bunyi onomatope terbukti lebih mudah diingat dan lebih efektif memicu selera konsumen (Klink, 2000).

3.5 Metafora Visual dan Konseptual

Pola terakhir ditemukan pada 2 nama usaha (6,7%) yang menggunakan metafora, baik visual maupun konseptual. Contoh: "Golden Spoon" (metafora kemewahan dalam kuliner) dan "Blossom Craft" (metafora tumbuh dan berkembang dalam bisnis kerajinan). Metafora dalam penamaan usaha bekerja dengan cara memetakan konsep dari satu domain ke domain lain, menciptakan makna asosiatif yang kaya. Metafora "golden" misalnya, tidak sekadar berarti "emas" secara literal, tetapi mengasosiasikan produk dengan nilai premium, kualitas tinggi, dan eksklusivitas.

Secara keseluruhan, kelima pola semantik tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kesadaran linguistik yang tinggi dalam proses penamaan usaha. Mereka tidak hanya memilih nama secara acak, tetapi mempertimbangkan aspek fonetis (mudah diucapkan), semantis (bermakna positif), dan pragmatis (relevan bagi target konsumen). Tabel 1 menyajikan rekapitulasi temuan penelitian ini.

Tabel 1. Rekapitulasi Pola Semantik Penamaan Usaha Generasi Z

No.	Pola Semantik	Contoh Nama Usaha	Jumlah	Persentase
1	Penyerapan Kata Asing / Campur Kode	<i>Glowish Beauty, Sweety Bites</i>	12	40%
2	Singkatan Kreatif	<i>KULO, GEMA, BISA</i>	7	23,3%
3	Nama Personal yang Dimodifikasi	<i>Dapur Ara, By Nanda</i>	6	20%
4	Onomatope & Permainan Bunyi	<i>Nyam-Nyam, Shuurp!</i>	3	10%
5	Metafora Visual/Konseptual	<i>Golden Spoon, Blossom Craft</i>	2	6,7%
	Total		30	100%

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi lima pola semantik dominan dalam penamaan usaha Generasi Z di media sosial, yaitu: penyerapan kata asing/campur kode (40%), singkatan kreatif (23,3%), nama personal yang dimodifikasi (20%), onomatope dan permainan bunyi (10%), serta metafora visual/konseptual (6,7%). Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z menggunakan bahasa secara strategis sebagai instrumen branding yang bertujuan membangun citra merek yang relevan, mudah diingat, dan menarik bagi konsumen muda.

Dari perspektif semantik, nama-nama usaha yang diciptakan Generasi Z tidak sekadar berfungsi sebagai label identifikasi, tetapi juga mengandung makna konotatif dan asosiatif yang sengaja dirancang untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Fenomena ini mencerminkan tingginya kesadaran linguistik Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh di lingkungan yang sangat terpapar bahasa dan komunikasi digital.

Implikasi dari penelitian ini cukup luas, baik dari sisi linguistik terapan maupun studi kewirausahaan. Secara linguistik, temuan ini memperkaya kajian onomastik komersial, khususnya dalam konteks bahasa Indonesia yang digunakan di ruang digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha muda dalam merancang nama merek yang efektif secara semantik dan strategis secara branding. Penelitian lanjutan

disarankan untuk mengkaji respons konsumen terhadap pola-pola penamaan ini menggunakan pendekatan psikolinguistik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11(1), 5-20.
- Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Observations: Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75.
- Leech, G. N. (1981). *Semantics: The Study of Meaning* (2nd ed.). Harmondsworth: Penguin Books.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ullmann, S. (1972). *Semantics: An Introduction to the Science of Meaning*. Oxford: Basil Blackwell.
- Chaer, A. (2013). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus Linguistik* (Edisi Keempat). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.