

ANALISIS MAKNA DENOTASI DAN KONOTASI PADA PENAMAAN *BRAND* MAKANAN DI KOTA MALANG

Baedt Giri Mukhoddam Billah¹, Abdul Muntaqim Al Anshory², Agwin Degaf³
Magister Bahasa dan Sastra Arab, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang, Indonesia^{1,2}

Sastra Inggris, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang, Indonesia³

e-mail: 220301210005@student.uin-malang.ac.id¹, eabdulmuntaqim@bsa.uin-malang.ac.id²,
agwindegaf@uin-malang.ac.id³



This is an open-access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Received : January, 2023

Accepted : May, 2023

Published : June, 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan penamaan *brand* makanan yang mengandung makna denotasi dan konotasi pada pedagang makanan di Kota Malang. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semantik yang berfungsi menganalisis kata dalam *brand* makanan. Objek penelitian ini adalah penamaan *brand* makanan di Kota Malang, Jawa Timur Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan dan wawancara. Data yang diperoleh pada setiap kata dalam *brand* makanan di Kota Malang dianalisis unsur makna denotasi dan konotasi. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand* makanan di Kota Malang menggunakan kata yang berimplikasi pada makna denotasi dan konotasi. Dan makna konotasi pada *brand* tersebut jauh berbeda dari makna denotasinya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengambilan nama pada *brand* makanan mereka melalui empat pendekatan yang berupa 1) adaptasi konsep *brand* makanan yang sedang viral, 2) representatif, 3) adaptasi komentar pembeli, dan 4) memikirkan nama seiring berjalannya penjualan.

Kata kunci: Budaya, identitas, makna konotatif, makna denotatif, *brand*.

ABSTRACT

The purpose of this research is to map the naming of food brands that have both denotative and connotative meanings for food merchants in Malang City. This study employed a qualitative descriptive method with a semantic approach to examine terms in food brands. The object of this study is the naming of food brands in Malang City, East Java, Indonesia. Observation and interviews were used as data gathering methods. The data collected for each term in Malang City's food brands were analyzed for denotation and connotation meaning aspects. The results of the study show that food brands in Malang City use terms with denotative and connotative meanings. The brand's connotative meaning differs greatly from its denotative meaning. According to the findings of this study, the names of their food brands are chosen using four approaches: 1) adapting the concept of a currently viral food brand, 2) being representative, 3) adapting buyer remarks, and 4) thinking about names as sales progress.

Keywords : *Culture, identity, connotative meaning, denotative meaning, brand.*

PENDAHULUAN

Kebudayaan merupakan salah satu hal yang menuai kontroversi yang variatif karena kadangkala pada beberapa kebudayaan menimbulkan pro dan kontra dalam pemahaman masyarakat. Budaya pemberian nama pada *brand* makanan yang menjadi identitas dari sebuah daerah mulai marak dilakukan, misalnya “masakan padang” yang berasal dari daerah Padang, Sumatra, Indonesia (Rahman, 2020). Kebudayaan di negara Indonesia sangat beragam dan multikultural yang perlu dijaga dan dilestarikan dengan baik. Selain itu mempertahankan dan melestarikan kebudayaan Indonesia agar tidak menyebabkan krisis identitas bagi bangsa (Setiawan, Handojo and Hadi, 2017). Kebudayaan Indonesia terdiri dari berbagai macam kategori yaitu tarian, nyanyian, pernikahan, bahasa, termasuk makanan (Tudjuka, 2019). Dengan demikian pelestarian budaya merupakan tanggung jawab setiap bangsa.

Makanan memang menjadi salah satu kebudayaan yang paling variatif dan menarik untuk dieksplorasi. Setiap negara, daerah, bahkan keluarga memiliki cita rasa dan cara memasak yang khas dan unik (Rianti *et al.*, 2018). Di Indonesia, makanan menjadi salah satu aspek yang sangat penting dan menjadi bagian dari identitas budaya di Indonesia. Keanekaragaman suku dan budaya di Indonesia membuat makanan Indonesia beragam, seperti nasi goreng, sate, rendang, pempek, dan lain-lain. Selain itu, makanan Indonesia memiliki rupa yang bermacam-macam dan unik, baik pewarnaan, bentuk dan ukuran makanan. Sehingga makanan dapat menjadi simbol dan identitas sebuah daerah. Selain itu, makanan juga dapat mempersatukan dan memperkaya suatu daerah, karena makanan seringkali menjadi alat untuk menghubungkan orang dan memperkenalkan keanekaragaman budaya suatu daerah.

Kota Malang selain sebagai kota pendidikan, kota bunga, kota wisata, juga sebagai kota kuliner. Di Kota Malang terdapat berbagai macam kuliner yang berasal dari berbagai kota di seluruh penjuru Indonesia bahkan luar negeri. Hal yang memicu tingginya variasi kuliner di Kota Malang adalah banyaknya lembaga pendidikan yang didirikan di kota ini, dari tingkat taman kanak-kanak sampai ke tingkat perguruan tinggi. Khususnya banyaknya keberadaan perguruan tinggi negeri dan swasta di kota ini menjadi faktor kemajuan kuliner di Kota Malang. Hal ini disebabkan banyaknya pendatang di kota ini baik sebagai mahasiswa maupun sebagai pekerja.

Terdapat kompetisi yang tinggi dalam hal kuliner untuk mengikat konsumen di berbagai kasta (Mathisen *et al.*, 2020). Makanan yang dijual disesuaikan dengan tujuan konsumen dari berbagai usia, yaitu anak-anak, remaja hingga dewasa (Dreby, Tuñón-Pablos and Lacy, 2019). Selain itu terdapat makanan yang diukur dengan kelas sosial dan ekonomi masyarakat, seperti makanan kelas sosial menengah ke bawah dan makanan kelas sosial menengah ke atas (Liuzzo *et al.*, 2018). Kompetisi ini mensyaratkan pendiri kuliner memeras otak lebih energik agar penjualan mereka bisa dilirik oleh target konsumen yang telah ditentukan (Bertoncello, 2019). Hal ini membutuhkan suatu ilmu agar strategi penjualan menjadi mulus dan sesuai dengan target pemasaran. Ilmu pemasaran dengan pendekatan denotasi dan konotasi bisa menjadi solusi untuk meningkatkan akurasi penjualan dalam ketepatan target pemasaran (Garzone, 2017).

Penelitian yang membahas topik atas *brand* makanan sudah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Hartono dan Sugalih (2019) yang mengatakan bahwa dunia perdagangan makanan ringan memiliki tingkat kompetitif yang amatlah tinggi, sehingga setiap *owner* harus memutar otak agar produknya bisa dikenal dan mampu bersaing dalam kancah perdagangan makanan ringan seperti yang dilakukan Lay's. Selain nama dan bentuk visual yang menyerupai senyum memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sejalan dengan Fajri dan Irianto (2015) yang menunjukkan bahwa pada dasarnya simbol, logo, ataupun nama merupakan bentuk representasi dari produk yang diperdagangkan. Selain berfungsi sebagai promosi, ia juga merupakan penyemangat dalam membangun kinerja yang energik bagi pemilik dan karyawan secara internal. Pemilihan nama yang bagus merupakan salah satu kunci mencapai kesuksesan dalam perebutan pasar makanan. Berbeda dengan Pratiwi, Putri dan Sugandi, (2015) yang menfokuskan pada pendalaman makna nama dan logo Calais Tea yang digunakan sebagai identitas produk mereka, dan menitik beratkan pada makna denotasi, makna konotasi dan mitos. Dengan demikian perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ada, terdapat pada: pertama, objek yang diambil merupakan *brand* makanan yang ada di Indonesia. Kedua, denotasi dan konotasi yang diteliti berfokus pada nama dari produk. Keunikan nama yang dipilih dibahas sesuai pendekatan semantik, yakni makna denotasi dan konotasi.

Makna denotasi dimaknai dengan makna pertama yang disertakan ke dalam kamus bahasa (Czeżowski, 1979). Makna denotasi diartikan pula sebagai makna kamus atau makna yang sesuai dengan definisi dalam kamus serta maknanya terbatas (Parera, 2004). Makna denotasi juga bisa disebut makna yang merujuk pada obyek yang dilihat langsung oleh panca indra yang bersifat realistik dan murni dari obyek itu sendiri tanpa ada tambahan apapun (BARNES, 1945). Makna ini dapat ditafsirkan pula sebagai makna kata atau kelompok kata yang menunjukkan makna yang bersifat apa adanya serta bersandar pada pandangan obyektif yang telah disepakati (Siswono, 2014).

Selain itu, makna konotasi dimaknai dengan makna kata atau sekelompok kata yang lahir atau dilahirkan oleh pikiran atau perasaan penulis dan pembaca atau pendengarnya. Makna konotasi bisa dibilang sebagai makna yang mendapat tambahan arti rasa, emosi, maupun prasangka tertentu yang timbul pada keterampilan berbahasa dan kehadirannya tidak direncanakan. Makna konotasi diperoleh melalui pengalaman kegiatan berbahasa dan pengalaman hidup seseorang, dan merupakan makna yang berkaitan pada sekelompok orang dalam menilai suatu objek dengan sikap positif atau pun negatif (Siswono, 2014).

Makna denotasi dan konotasi juga umumnya dijumpai dalam novel, cerpen, puisi, lagu, dan bahkan logo (Rastika *et al.*, 2020; Alfreda, 2022). Logo biasanya digunakan sebagai label produk makanan, sehingga melalui logo tersebut dapat memberikan *brand* terhadap produk yang dilabeli (Tinarbuko, 2020). Logo merupakan sebuah elemen grafis yang melambangkan suatu organisasi, produk, atau layanan. Logo merupakan tanda pengenalan paling utama terlihat secara fisik atau nyata, seperti layaknya manusia (Derizis and Komara, 2020). Logo termasuk komponen paling penting dari setiap merek makanan setelah cita rasa makanan itu sendiri (Matrozi-Marin, 2018). Sebuah logo mengharuskan adanya kesesuaian dengan yang dilabeli, juga keindahannya, karena ia merepresentasikan produk yang dilabeli. Selain itu, logo dapat menembus pikiran masyarakat atau target pasar supaya merek yang telah dibuat dapat diterima dengan baik dan melekat kuat dalam hati dan pikiran mereka (John, Asril and Waspada, 2017).

Tulisan ini berargumen bahwa makna denotasi dan konotasi pada *brand* makanan memiliki kepentingan yang signifikan, terutama dalam memahami bagaimana *brand* makanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk makanan tertentu. Pertama, *brand* makanan dapat menciptakan identitas merek yang kuat, hingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Kedua, *brand* makanan dapat membantu preferensi dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik, tepat sasaran dan efektif. Dengan demikian makna denotasi dan konotasi dapat memenuhi harapan konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih positif.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, karena penelitian ini berupa pendeskripsian terhadap obyek penelitian yang terkait makna denotasi dan konotasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan semantik, untuk mencari makna dalam kata-kata yang ada dalam teks *brand* makanan. Obyek kajian penelitian ini berupa *brand* makanan yang ada di Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi *offline* dan *online*. Observasi *offline* datang ke lokasi, yakni mengamati langsung *brand* makanan yang diteliti. Juga mendokumentasikan dan menfoto *brand* makanan yang terpampang di lokasi pengumpulan data. Observasi *online* dilakukan untuk menjangkau *brand* makanan yang lokasinya jauh. Aplikasi google merupakan media yang dipilih dalam observasi *online* dalam pencarian data penelitian. Membuka beberapa web di google untuk mencari data yang terkait *brand* makanan di Kota Malang, dan melakukan *screen shot* terhadap gambar-gambar *brand* makanan yang sesuai.

Data *brand* makanan yang ada di Kota Malang yang berhasil dikumpulkan sejumlah 28 *brand* makanan. Data ini dipilih berdasarkan *brand* makanan yang mengandung makna denotasi dan konotasi. Dari seluruh jumlah data tersebut, dipilih 5 gambar *brand* makanan yang selanjutnya diolah dan dianalisis. Analisis dilakukan melalui tiga cara yaitu: reduksi data, *display* data, dan interpretasi data. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih dan memilah gambar yang mengandung kata berisi makna denotasi dan konotasi pada *brand* makanan. *Display* data dilakukan dengan menyajikan gambar *brand* makanan. Interpretasi dilakukan dengan mendeskripsikan setiap potong kata yang ada dalam gambar *brand* makanan yang telah ditentukan, dan menjelaskan makna konotasi dan denotasi setiap kata, ditambah dengan beberapa hasil wawancara kepada *owner* masing-masing dari *brand* makanan tersebut makin menambah wawasan makna konotasi yang diberikan pada penelitian ini. Dengan lengkapnya langkah-langkah tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan dari hasil dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penamaan *brand* makanan mencerminkan sebuah identitas apa yang dijual. Budaya masyarakat sekarang ini menggunakan *brand* makanan yang jauh berbeda dengan apa yang dijualnya jika dipandang dari makna denotatif. Di sisi lain *brand* makanan juga mengundang daya tarik konsumen, dan syarat dengan makna konotatif, sebagaimana data yang dipaparkan berikut.

1. Burger Buto



Gambar 1. *Brand Makanan Burger Buto*

Secara denotasi *Burger* memiliki arti sejenis roti berbentuk bundar yang diiris dua, dan di tengahnya diisi dengan *patty* yang biasanya diambil dari daging, kemudian sayur-sayuran berupa selada, tomat dan bawang bombai. Sebagai sausya, *hamburger* diberi berbagai jenis saus seperti mayones, saus tomat, sambal, serta *mustard*. Beberapa varian *hamburger* juga dilengkapi dengan keju dan asinan. *Hamburger* merupakan makanan siap saji yang populer di Amerika Serikat, akan tetapi makanan ini berasal dari Jerman yang diambil dari salah satu kotanya yang bernama Hamburg, dan juga sudah ada sejak tahun 1758 (Adams, 2018). Sedangkan *Buto* adalah suatu makhluk mitologi yang berasal dari Indonesia, digambarkan seperti seorang raksasa yang sering memangsa manusia (Devi and Mawadah, 2021). Nama *Buto* populer dalam cerita Timun Mas, sebagai musuh utama dari cerita tersebut adalah makhluk yang bernama *Buto Ijo* (Waryanti *et al.*, 2021).

Secara konotasi *brand Makanan Burger Buto* merupakan sebuah warung makanan yang menjual burger atau roti lapis. Semua produk roti yang dijualnya dibuat dengan bentuk jumbo, hal ini merepresentasikan makna kata *Buto* itu sendiri. Bisa dilihat dari porsi makanan ini yang besar, sangat cocok dengan pemilihan nama yang dibuat oleh penjual. Dikutip dari wawancara crew NET.TV yang mempertanyakan asal mula terbuatnya nama tersebut dengan alasan sebagaimana kutipan berikut:

“Dinamakan Burger Buto, karena sebenarnya waktu itu simpel aja ya. Karena saya menamakan diri saya, Buto. Karena bayangan saya dengan saya, lebih besar bayangan saya. Aslinya saya gemuk memang. Jadi saya kasih nama Buto. Gituh” (Whisnutama, 2014).

Kutipan pernyataan tersebut memberikan informasi bahwa pemilik warung memiliki tubuh yang tinggi dan besar menyerupai gambaran postur tubuh Buto, meskipun dia tidak memiliki karakter atau sifat seperti yang digambarkan dalam cerita Timun Emas sebagai pemangsa manusia. Hal ini yang dijadikan sebagai alasan penamaan *brand* makanan.

2. Nasi Penjara



Gambar 2. Brand Makanan “Warung Mami Cukam”

Secara denotasi *sego* diambil dari Bahasa Jawa dengan arti nasi. Ia merupakan makanan pokok yang berasal dari padi yang mana dengan melalui banyak proses hingga menjadi beras kemudian beras dimasak dengan air yang kemudian menjadi nasi dan siap dimakan (Kemdikbud, 2021). Nasi ini disebut dengan makanan paling wajib sehingga muncul sebuah istilah “kalo belum makan nasi, belum makan namanya”. Kemudian penjara merupakan tempat para kriminal atau narapidana ditahan setelah hukumannya ditetapkan oleh hakim pengadil (Kemdikbud, 2021).

Secara konotasi nasi penjara ini bukanlah sebuah makanan yang dihasilkan dari masyarakat penghuni penjara, atau bahkan resepnya dirumuskan oleh penjara, tetapi dengan porsi yang banyak dan berisi lauk variatif akan tetapi memiliki harga yang sangat ekonomis, bahkan untuk era sekarang. Dalam wawancara *owner* nasi penjara yang biasa dipanggil Bu Mami mengatakan dalam wawancaranya bahwa dagangannya sudah berlangsung sejak 1985 terletak di kota lama. Awal mula dinamakan nasi penjara ialah karena para pelanggannya mayoritas bekerja sebagai tukang semir. Ketika mereka sedang sepi pelanggan atau tidak punya uang biasa mengatakan “*Mi... sego penjara e*” nanti akan disediakan porsi nasi penjara yang mana pada mulanya cuma Rp 100,00. Di samping itu makanan ini dinamakan nasi penjara dikarenakan makanan penjara pada saat itu sulit didapatkan, makan dengan porsi seadanya ini sudah merupakan anugerah bagi para tahanan pada waktu itu. Mami juga menambahkan bahwa pada saat ini makanan penjara sudah lebih enak dari nasi penjara yang dijual oleh Bu Mami. Bu Mami mencontohkannya dengan lauk seperti ayam, telur dan lain-lain (Nexcarlos, 2020b).

Brand makanan “nasi penjara” memiliki konotasi yang cukup kontroversial. Sebagian orang merasa terganggu dan tidak nyaman dengan penggunaan kata “penjara” dalam *brand* ini, karena konotasi negatif yang melekat pada kata tersebut. Namun berbeda dengan *brand* “nasi penjara” Mami Cukam yang memiliki konotasi positif. Nama ini selain dianggap menarik dan unik, hingga mengandung magnet bagi konsumen untuk ingin mencoba membeli makanan tersebut, juga lauk yang disediakan banyak varian dengan rasa yang enak dan harga yang murah.

3. Mie Setan



Gambar 3. *Brand Makanan “Mie Setan”*

Secara denotasi mie adalah Mi ditulis huruf “m dan i” namun sering ditulis “mie’ adalah adonan tipis dan panjang yang telah digulung, dikeringkan, dan dimasak dalam air mendidih (Gazali and Zuriat, 2020). Dan setan adalah makhluk yang menggoda manusia untuk berbuat segala keburukan yang mana akan berakhir ke neraka (Firmansyah, 2019; Illu, 2020).

Secara konotasi mie setan diartikan sebuah toko makanan yang menjual mie dengan rasa khas pedas yang luar biasa. Mengambil nama setan yang dikaitkan pada mie tersebut menunjukkan bumbu pedasnya yang mengantarkan konsumen kepada rasa pedas, dan merujuk kepada neraka yang mana teridentifikasi dengan panas, maka rasa pedas itu sendiri yang merupakan rasa pedas layaknya neraka yang berhasil dirayu oleh setan tersebut. Sang *owner* Dio Satya Biguna mengatakan dalam wawancaranya:

“Mie setan itu berawal dari tongkrongan komunitas sepeda fixie, salah satu olah raga favorit saya. Dan untuk metode tingkatan level, saya mendapat inovasi tersebut ketika trend makanan kripi pedas ber-level menarik minat pelanggan yang demikian besar.” (MediaIndonesia, 2021).

4. Sego Goreng Resek



Gambar 4. *Brand Makanan “Nasi Goreng Resek”*

Secara makna denotasi *Sego Goreng* diambil dari Bahasa Jawa yang berarti nasi goreng, ia merupakan masakan berupa nasi yang digoreng dan dicampur dengan minyak goreng, margarin atau mentega. Biasanya ditambahkan kecap manis, bawang merah, bawang putih, asam jawa, merica dan bahan lainnya; seperti telur, ayam, dan kerupuk. Ada juga nasi goreng jenis lain yang terbuat dari ikan asin yang juga populer di seluruh Indonesia. Di samping itu ada fakta menarik mengatakan pada 2011 nasi goreng termasuk dalam 50 makanan terenak di dunia yang diadakan oleh CNN Internasional (Islami, Yogha and Karpin, 2019) dan *Resek* secara denotasi yaitu berasal dari Bahasa Jawa yang bermakna sampah.

Sebuah makanan bisa dikatakan sampah ketika rasa atau tampilan dari makanan tersebut tidak teratur dan tidak sesuai dengan rasa masakan yang layak untuk dimakan. Dari wawancara yang dilakukan atas pemilihan kata tersebut merupakan asal mula lokasi penjualan nasi goreng *resek* tersebut, dia mengatakan:

“dulunya di pojokan situ ada tempat sampah, jadi biar orang-orang gampang nyebut tempat ini ya sego goreng resek” (Nexcarlos, 2020).

Secara konotasi nasi goreng *resek* merupakan nasi goreng yang lokasi jualannya dekat tempat sampah, dikarenakan kebiasaan pelanggan menyebut sego goreng *resek* maka nama tersebut dipakai oleh *owner* dari *brand* makanan tersebut.

5. Puyuh Selimut



Gambar 5. *Brand* Makanan “Puyuh Selimut”

Secara denotasi puyuh adalah unggas darat yang kecil namun gemuk. Mereka merupakan pemakan biji-bijian namun juga pemakan serangga dan mangsa berukuran kecil lainnya (Moelyaningrum, 2020; Satria, Harahap and Adelina, 2021). Dan selimut adalah bagian dari peralatan tidur untuk memberikan rasa hangat terutama ketika sedang tidur (Effendi, 2008; Nugraheni, Destariyani and Sumiati, 2019).

Secara konotasi merupakan telur puyuh yang ditusuk oleh sebuah lidi yang kemudian diselimuti oleh tepung, kemudian digoreng dengan minyak panas setelah itu bisa diberi saos sambal. Nama tersebut diambil dengan representasi telur puyuh yang telah direbus kemudian diproses dengan menyelimutinya dengan tepung. Nama ini mudah dimengerti dan diingat oleh pembelinya. Dalam wawancara yang dilakukan di

Singosari sang *owner* mengatakan asal muasal dari pengambilan nama puyuh selimut itu.

“Aslinya saya cuma coba-coba di saat membuat jajanan ini, belum kepikiran buat nama. Alhamdulillah lah kok rame... akhirnya dapat nama puyuh selimut gitu.” (Fatmawati, 2022).

Tampilan data yang dipaparkan dalam tulisan ini, dapat diketahui bahwa gambar noomor 1, 2, 3 dan 5 diperoleh melalui observasi *offline*, berbeda dengan gambar 4 yang diperoleh melalui observasi *online*. Dari penelitian yang didapat dalam analisis makna denotasi dan konotasi dalam *brand* makanan kekinian Indonesia yang dikhususkan di Kota Malang, meliputi lima *brand* makanan dengan ciri khas dan keunikan masing-masing. Dari kelima *brand* makanan ini ada beberapa pendekatan yang dilakukan oleh para kelima *owner brand* makanan ini. Pertama, *owner* mie setan memiliki pendekatan dengan adaptasi konsep *brand* makanan yang sedang viral, yaitu dengan meniru *brand* kripik berlevel. Kedua, *owner* Burger Buto yang mana memakai pendekatan representatif, yaitu dengan menganalogikannya dengan bentuk badan sang *owner* itu sendiri yang besar, di samping itu juga merupakan representasi dari produknya itu sendiri menjadikan produk lebih dikenal. Ketiga, *owner sego penjara* dan *sego goreng resek* dengan mengambil pendapat dari pembeli dan menjadikannya sebagai nama produk yang unik sekaligus lebih tertanam dalam ingatan masyarakat.

Selain itu, terdapat kelemahan dalam pendekatan ini, untuk memiliki pelanggan yang banyak membutuhkan waktu yang cukup lama. Hal ini dapat diperhatikan awal mula didirikannya nasi penjara pada 1985 dan *Sego goreng resek* pada 1959. Dengan demikian, pendekatan ini menjadi manjur ketika sudah memiliki pelanggan setia dan kualitas masakan yang sudah teruji sedap. Dan keempat, *owner* puyuh selimut telah memikirkan nama produk tersebut setelah terbuatnya *brand* makanan ini. Pada awalnya dia mencoba-coba terlebih dahulu masakan tersebut, dan menempatkan nama *brand* setelah berjalannya penjualan. Pendekatan ini bisa dibilang pendekatan terlemah dikarenakan hanya mengandalkan karangan mandiri dari seorang *owner* dan kurang memperhatikan pasar. Pendekatan ini hanya bisa dipakai untuk mempertahankan produk dan akan mengalami stagnasi dalam perkembangan *brand* tersebut.

Brand makanan yang ditampilkan 4 merek menggunakan pilihan kata yang berkonotasi negatif, seperti buto (makhluk jahat) dan setan (makhluk ghaib yang mengganggu manusia), penjara (tempat diringkusnya para penjahat), resek (dalam bahasa Jawa = sampah dan dalam bahasa Indonesia = usil) dan 1 menggunakan kata dengan konotasi positif (puyuh selimut). Kata-kata berkonotasi negatif ini dipilih dalam *brand* makanan di Kota Malang bertujuan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Kata-kata negatif tersebut mengundang rasa ingin tahu dan menarik perhatian konsumen untuk mencoba sesuatu yang berbeda dan unik (Angela Gunawan and Sondang Kunto, 2022). Sejalan dengan industri makanan yang sangat kompetitif, sebuah merek makanan sebagai pertimbangan penting dalam meningkatkan penjualan dan daya tarik (Pertwi, 2020). Selain itu, kata-kata yang berkonotasi negatif ini juga dapat menimbulkan kesan yang kuat pada konsumen, dan mudah diingat, sehingga konsumen akan ingin kembali lagi setelah mencobanya (Ramadani, 2020). Seperti *brand* makanan “mie setan” dapat menciptakan rasa puas bagi konsumen yang menyukai makanan pedas dan penuh rasa.

Namun, perlu diperhatikan bahwa penggunaan kata-kata yang berkonotasi negatif dalam *brand* makanan yang bertujuan untuk pemasaran juga dapat berdampak negatif pada merek dan citra perusahaan. Jika merek yang dipilih tidak menimbulkan sensitifme terhadap isu-isu sosial atau kurang memperhatikan etika bisnis, hal ini dapat merugikan citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand* makanan yang mengandung makna konotasi yang jauh berbeda dengan makna denotasinya telah banyak digunakan. Makna konotasi (*brand* makanan yang dipaparkan dalam penelitian ini) cenderung menggunakan makna yang berkonotasi negatif. Konotasi dalam setiap *brand* makanan memiliki empat pendekatan yang berbeda, yaitu: melalui pendekatan adaptasi terhadap makanan lain, representasi *owner*, pendapat konsumen, dan penamaan dengan ide sendiri tanpa dipengaruhi oleh makanan lain atau konsumen. Dari keempat pendekatan tersebut yang memiliki nilai komersial lebih tinggi adalah penamaan *brand* makanan dengan pendekatan adaptasi dan representasi, sementara dengan pendapat konsumen membutuhkan waktu panjang untuk mencapai nilai komersial yang tinggi, dan pendapat sendiri memiliki kelemahan dan stagnan dalam nilai komersil.

Tulisan ini memiliki keterbatasan pada obyek penelitian yang dikumpulkan yaitu berupa *brand* makanan di Kota Malang Jawa Timur, hingga datanya spesifik pada merek tertentu dan kurang variatif. Sejalan dengan itu, tulisan ini menyarankan dilakukan penelitian dengan membandingkan antara merek makanan yang berkonotasi negatif dan positif dari aspek konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami ucapkan yang paling utama pada Allah SWT yang telah menguatkan dan memberi kesempatan dalam menulis penelitian ini. Kemudian saya sangat berterimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah mau dan berusaha menuntaskan tulisan yang luar biasa ini. Dan juga kepada Ibu Fatmawati selaku narasumber penelitian yang membantu keberlangsungan penelitian ini. Serta terimakasih kepada reviewer yang telah memberikan masukan dan *feedback* untuk perbaikan artikel ini, hingga layak dipublikasikan, dan kepada editor yang memberikan kesempatan artikel ini terpublikasikan di Jurnal PRASI.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, C.J. (2018) *Burger*. Bloomsbury Publishing USA. <https://shorturl.at/adwQ2>
- Alfreda, R.S. (2022) 'Konteks Denotatif dan Konotatif dalam Karya Sastra "The Deed of The Bloody Tyrant"', *The GIST [Preprint]*. Available at: <https://doi.org/10.53675/gist.v4i2.388>.
- Angela Gunawan, P. and Sondang Kunto, Y. (2022) 'Pengaruh *Brand Image* dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat', *Jurnal Manajemen Pemasaran [Preprint]*.

BARNES, W.H.F. (1945) 'III.—The Doctrine of Connotation and Denotation', *Mind [Preprint]*. Available at: <https://doi.org/10.1093/mind/liv.215.254>.

Bertoncelo, E. (2019) 'Social Classes and Food: Patterns of Food Consumption in Brazil Today', *Revista Brasileira de Ciencias Sociais [Preprint]*. Available at: <https://doi.org/10.1590/3410005/2019>.

Czeżowski, T. (1979) 'Connotation and Denotation', in *Semiotics in Poland 1984–1969*. Available at: https://doi.org/10.1007/978-94-009-9777-6_11.

Derizis, M. and Komara, E. (2020) 'Makna Logo Rumah Zakat (Studi Kualitatif dengan Pendekatan Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Makna Logo Rumah Zakat)', *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi) [Preprint]*. Available at: <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.1.534>.

Devi, A.A.K. and Mawadah, A.H. (2021) 'Analisis Intertekstual Timun Mas dan Buto Ijo pada Iklan Marjan dan Cerita Rakyat Indonesia', *Sutasoma : Jurnal Sastra Jawa [Preprint]*. Available at: <https://doi.org/10.15294/sutasoma.v9i1.42836>.

Dreby, J., Tuñón-Pablos, E. and Lacy, G. (2019) 'Social Class and Children's Food Practices in Mexican Migrant Households', *Childhood [Preprint]*. Available at: <https://doi.org/10.1177/0907568219832640>.

Effendi, A.H. (2008) 'Selimut Api Sebagai Sarana Pemadam Kebakaran pada Bangunan Rumah, Gedung dan Kendaraan', *Jurnal Permukiman [Preprint]*. Available at: <https://doi.org/10.31815/jp.2008.3.165-175>.

Fajri, R. and Irianto, T. (2015) 'Logo Karakter Mie Ramen', *Prosiding Hubungan Masyarakat*, pp. 331–335. Available at: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.979>.

Fatmawati (2022) *Wawancara Puyuh Selimut*. Malang.

Firmansyah, I. (2019) 'Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang', *Management and Business Review [Preprint]*. Available at: <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>.

Garzone, G. (2017) 'Food, Culture, Language and Translation', *Journal of Multicultural Discourses [Preprint]*. Available at: <https://doi.org/10.1080/17447143.2017.1364255>.

Gazali, M. and Zuriat, Z. (2020) 'Pemberdayaan Masyarakat Lokal dalam Pemanfaatan Alga Cokelat (Sargassum SP.) Sebagai Pewarna Alami Mie Aceh di Kota Meulaboh', *Jurnal Marine Kreatif*, 3(2), pp. 1–6. Available at: <https://doi.org/10.35308/jmk.v3i2.2285>.

- Hartono, D. and Sugalih, A. (2019) 'Makna Simbol Senyum pada Iklan Lay' S di Televisi (Semiotics analysis of Charles Sanders Pierce)', *Jurnal Perspektif Komunikasi [Preprint]*.
- Illu, J. (2020) 'Pengusiran Setan':, *Phronesis: Jurnal Teologi dan Misi [Preprint]*. Available at: <https://doi.org/10.47457/phr.v3i2.82>.
- Islami, A.F.N., Yogha, S. and Karpin, K. (2019) 'Halal Food pada Hidangan Nasi Goreng di Kecamatan Sukasari Bandung', *Media Pendidikan, Gizi, dan Kuliner [Preprint]*. Available at: <https://doi.org/10.17509/boga.v8i1.19228>.
- John, J., Asril, A. and Waspada, A.E.B. (2017) 'Analisis Semiotika Logo Rumah Makan Patinku', *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif*, 3(1), pp. 33–43. Available at: <https://doi.org/10.22303/proporsi.3.1.2017.33-43>.
- Kemdikbud (2021) 'Kamus Besar Bahasa Indonesia,' in *Kamus Besar Bahasa Indonesia [Preprint]*.
- Liuzzo, G. *et al.* (2018) 'Food Safety Objectives, Criteria, Ranking and Hierarchization', *Italian Journal of Food Safety [Preprint]*. Available at: <https://doi.org/10.4081/ijfs.2018.7395>.
- Mathisen, G.H. *et al.* (2020) 'A ranking Method of Chemical Substances In Foods For Prioritisation of Monitoring, Based on Health Risk and Knowledge Gaps', *Food Research International [Preprint]*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109499>.
- Matrozi-Marin, A. (2018) 'Food and Language as Means of Communication and Markers of Social and Cultural Identity', *In Esse: English Studies in Albania [Preprint]*.
- MediaIndonesia (2021) *Dio Satya Biguna, Bos Mie Setan yang Sukses di Usia Muda, mediaIndonesia.com*.
- Moelyaningrum, A.D. (2020) 'Pemanfaatan Cangkang Telur Puyuh Sebagai Pengikat Logam Berat Timbal (Pb) dalam Air', *Jurnal Kesehatan [Preprint]*. Available at: <https://doi.org/10.32763/juke.v13i2.189>.
- Nexcarlos (2020a) 'Ini Mah Nasi Goreng Sampah!!!'
- Nexcarlos (2020b) 'mediaIndonesia.com'. Indonesia.
- Nugraheni, D.E., Destariyani, E. and Sumiati, S. (2019) 'Metode Selimut Insulasi Panas untuk Pencegahan Penurunan Suhu Tubuh Bayi Tikus Putih', *Jurnal Kesehatan [Preprint]*. Available at: <https://doi.org/10.26630/jk.v10i1.1089>.

- Parera, J.D. (2004) *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga.
- Pertiwi, I. (2020) ‘Inovasi Desain Produk dan Kemasan Melalui Kolaborasi Kreatif Brand Kosmetik dengan Produsen Makanan’, *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)* [Preprint].
- Pratiwi, T.S., Putri, Y.R. and Sugandi, M.S. (2015) ‘Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea’, *e-Proceeding of Management*, 2(3), pp. 4327–4336.
- Rahman, F. (2020) ‘Tracing The Origins of Rendang and Its Development’, *Journal of Ethnic Foods* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1186/s42779-020-00065-1>.
- RAMADANI, I.S. (2020) ‘Analisis Makna Gaya Bahasa dalam Slogan Makanan Ringan di Televisi’, *Akrab Juara* [Preprint].
- Rastika, A. *et al.* (2020) ‘Analisis Makna Konotasi dalam Puisi “Ini Saya Bukan Aku” Karya Alicia Ananda’, *Asas : Jurnal Sastra* [Preprint].
- Rianti, A. *et al.* (2018) ‘Ketupat as Traditional Food of Indonesian Culture’, *Journal of Ethnic Foods* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jef.2018.01.001>.
- Satria, W., Harahap, A.E. and Adelina, T. (2021) ‘Kualitas Telur Puyuh yang Diberikan Ransum dengan Penambahan Silase Tepung Daun Ubi Kayu’, *Jurnal Sain Peternakan Indonesia* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.31186/jspi.id.16.1.26-33>.
- Setiawan, A., Handojo, A. and Hadi, R. (2017) ‘Indonesian Culture Learning Application Based on Android’, *International Journal of Electrical and Computer Engineering* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.11591/ijece.v7i1.pp526-535>.
- Siswono. (2014) *Teori Praktik Diksi, Gaya Bahasa, dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tinarbuko, S. (2020) ‘Makna Konotasi Rebranding Logo TVRI’, *Mudra Jurnal Seni Budaya* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.31091/mudra.v35i1.993>.
- Tudjuka, N.S. (2019) ‘Makna Denotasi Dan Konotasi Padaungkapan Tradisional Dalam Konteks Pernikahan Adat Suku Pamona’, *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 4(1), pp. 12–25.
- Waryanti, E. *et al.* (2021) ‘Struktur Cerita Anak dalam Cerita Rakyat Timun Mas dan Buto Ijo dalam Saluran Youtube Riri Cerita Anak Interaktif (Kajian Sastra Anak)’, *Prosiding SEMDIKJAR (Seminar Nasional Pendidikan dan Pembelajaran)*, 4, pp. 12–29.

Whisnutama (2014) 'NET5 - Burger Buto Ijo'. Indonesia: NETmediatama.