

Strategi Penamaan Akronim Pada Street Food terhadap Daya Tarik Konsumen

M Fadhil Uluum S¹, Naira Fawza Latifa², Mochammad Abu Sauqi³, Naila Rizqa 'Ulya⁴,
Muhammad 'Athif Anwar⁵, Mochamad Whilky Rizkyanfi⁶

^{1,2,3,4,5} Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia

⁶ Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Pendidikan Indonesia

e-mail: fadhiluluums@upi.edu

Abstrak

Pengaruh dalam memberikan nama pada *street food* sangat besar sampai dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Salah satu strategi penamaan yang sangat sering dilakukan adalah penggunaan akronim. Alasannya karena mudah dibuat dan mudah untuk diingat konsumen. Penelitian ini akan fokus pada pembahasan pengaruh penamaan akronim terhadap daya tarik konsumen. Metode penelitian yang kami ambil adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi digunakan karena isu yang kami bahas merupakan sebuah fenomena yang sudah umum terjadi di masyarakat. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar dari peningkatan daya tarik konsumen terhadap *street food* yang menggunakan penamaan akronim. Kesimpulannya adalah pengaruh penamaan sangat penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen dari berbagai aspek. Salah satu yang efektif dilakukan adalah menggunakan bentuk akronim pada *street food*.

Kata kunci: Akronim, Street Food, Daya Tarik Konsumen

Abstract

The influence of giving a name to street food is so great that it can increase consumer appeal. One of the most common naming strategies is the use of acronyms. The reason is because it is easy to make and easy for consumers to remember. This research will focus on discussing the effect of acronym naming on consumer attractiveness. The research method we take is descriptive qualitative using a phenomenological approach. The phenomenological approach is used because the issue we discuss is a phenomenon that is common in society. The results show that there is a considerable effect of increasing consumer appeal to street food that uses acronym naming. The conclusion is that the influence of naming is very important to increase consumer appeal from various aspects. One of the effective things to do is to use acronyms in street food.

Keywords : Acronym, Street Food, Consumer Attraction

PENDAHULUAN

Streetfood adalah makanan yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia darimulai anak anak hingga dewasa. Street food dapat didefinisikan sebagai makanan yang secara instan dapat dijual oleh pedagang kaki lima di lingkungan masyarakat (Hadinata, 2022). Banyak faktor yang meembuat street food sangat digemari dari mulai harga yang terjangkau, rasa yang unik, serta mudah ditemukan di lingkungan sekitar. Penamaan makanan terkhususnya *streetfood* menjadi suatu daya tarik terhadap tingkat konsumsi masyarakat. Penamaan makanan sangat erat dengan penggunaan kaidah bahasa, mengutip pada Simatupang and Setyawati (2023) penggunaan bahasa dalam masyarakat dan daerah yang sedang berkembang merupakan suatu kajian yang sangat penting untuk dilakukan. Kajian ini dapat membantu mendeteksi dan menjelaskan perkembangan kebudayaan serta masyarakat tersebut, sebelum mereka terpengaruh secara lebih besar akibat dari perkembangan yang terus berlanjut.

Akronim adalah bentuk pemendekan baik dari 2 kata maupun beberapa suku kata (Refri Asih & Wahyuni, 2020). Pendapat lain mengatakan bahwa akronim merupakan bentuk singkatan

yang berupa gabungan antara huruf awal, gabungan suku kata, ataupun gabungan huruf dan suku kata dari deret kata yang diperlakukan sebagai kata (Aji & Tawami, 2018; Prihantini, 2015). Penggunaan akronim pada makanan sudah terjadi sangat lama. Terbukti dari banyaknya makanan jadul yang menggunakan penggunaan akronim pada penamaan *street food* seperti cilok, cimol, cuanki, batagor, comro, dan masih banyak *street food* yang menggunakan penamaan akronim. Menurut hasil penelitian Kuswaya (2021) menunjukkan bahwa 97% dari keseluruhan sample nama makanan di Bandung menggunakan bentuk akronim. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kebiasaan penggunaan akronim dalam penamaan makanan di Bandung.

Dunia kuliner ini akan selalu menjadi perbincangan yang menarik di masyarakat dan akan terus berkembang. Hal ini karena dunia kuliner tidak akan pernah mati. Penamaan nama pada makanan juga akan terus berkembang selaras dengan perkembangan zaman. Bahkan dengan pesatnya peningkatan teknologi saat ini, informasi pasti akan bergerak lebih cepat. Dengan begitu, strategi penamaan produk menggunakan akronim bisa menjadi salah satu opsi yang dapat meningkatkan efektifitas dalam pemasaran produk. Dengan adanya kombinasi antara teknologi media sosial saat ini dan penggunaan akronim pada *street food* yang mudah diingat tentu berpotensi meningkatkan daya tarik konsumen. Karena itulah peneliti berminat untuk peneliti tentang penamaan akronim pada *street food* dengan judul “PENGARUH PENAMAAN AKRONIM PADA STRETFOOD TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN “

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Nasir et al. (2023) mengatakan bahwa “fenomenologi berkaitan dengan persepsi suatu benda, peristiwa, atau keadaan”. Langkah-langkah dalam penelitian fenomenologi yakni penentuan lokasi dan individu, proses pendekatan, strategi penentuan pemilihan informan, teknik pengumpulan data, prosedur pencatatan data, isu-isu lapangan, dan penyimpanan data tahap pelaporan. Dalam pengumpulan data pendekatan ini, penulis akan menyebarkan g-form melalui sosial media untuk mengambil data dan juga pendapat orang-orang atas pengalaman yang telah dirasakan oleh responden. Data yang didapat selanjutnya akan ditarik kesimpulan sesuai dengan rata-rata dari pendapat yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan Lokasi dan Individu

Dalam pengumpulan data terlebih dahulu akan dilakukan penentuan lokasi dan individu pendekatan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan target responden yang akan diambil pendapatnya. Penentuan lokasi dari artikel ini adalah di Kota Bandung. Kota Bandung dipilih karena memiliki banyak *street food* yang menggunakan penamaan akronim. Dengan begitu pencarian Individu juga lebih mudah karena sudah banyak masyarakat yang sudah terbiasa dengan penamaan akronim.

Strategi Penentuan Informan

Strategi penentuan informan merupakan sebuah tahapan untuk menentukan informan yang akan digunakan dalam sebuah penelitian dengan memprioritaskan pengalaman pribadi responden (Nasir et al., 2023). Dalam penelitian kali ini ditentukan informan yang diambil adalah dari mahasiswa dan masyarakat umum yang mengalami banyak fenomena dengan *street food* yang menggunakan penamaan akronim.

Responden mahasiswa diambil karena dinilai dapat lebih memberikan jawaban secara ilmiah. Responden masyarakat umum diambil karena mereka lebih banyak berbaur dengan para pedagang *street food* di lingkungan masyarakat. Oleh karena itu hasil dari pengumpulan data akan lebih bervariasi tergantung pada jawaban para responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Tanpa pengumpulan data, tidak akan ada pendukung argumen dalam suatu artikel. Dalam penentuan teknik pengumpulan data, terdapat berbagai teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan. Teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif adalah observasi partisipan, wawancara mendalam, maupun dokumentasi (Haryono, 2023). Dalam penelitian kali ini

menggunakan teknik observasi. Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan mengamati dan merekam perilaku dan fenomena yang terjadi secara langsung dan mencatatnya (Umniyya et al., 2023; Joesyiana, 2018). Lalu, instrumen yang digunakan berupa link G-Form yang disebarakan melalui grup whatsapp. Penyebaran link G-Form melalui whatsapp dipilih demi menjaga lingkup responden dalam penelitian kali ini.

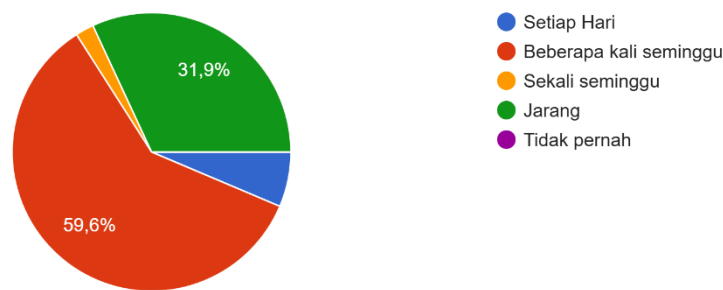
Pencatatan Data

Dalam observasi penelitian kali ini, kami memberikan 5 pertanyaan yang akan dijawab oleh responden melalui link G-Form. 5 pertanyaan tersebut antara lain adalah, seberapa sering anda membeli street food, sebutkan 5 jajanan stretet food yang sering kalian beli dengan penamaan akronim, apakah anda setuju bahwa penamaan akronim pada makanan tersebut meningkatkan daya tarik terhadap pembeliannya, apakah anda lebih tertarik membeli street food dengan penamaan akronim dibandingkan yang bernama biasa? Sertakan alasan, dan apakah anda setuju bahwa penamaan akronim meningkatkan potensi Viral dimedia sosial pada makanan tersebut?

Hasil yang kami dapatkan adalah sebagai berikut:

1. seberapa sering anda membeli street food

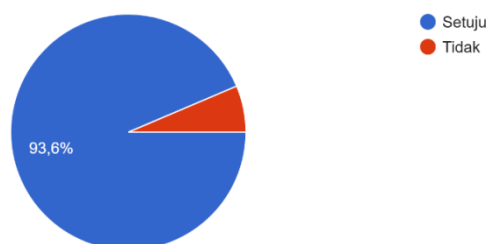
Seberapa sering anda membeli Street Food
47 jawaban



Gambar.1 hasil observasi

2. sebutkan 5 jajanan stretet food yang sering kalian beli dengan penamaan akronim
Untuk hasil dari pertanyaan ini kami menemukan ± 30 street food dengan penamaan akronim. Mayoritas yang disebutkan merupakan nama-nama street food yang sudah terkenal seperti cilok, cibay, bapri, piscok dsb. Beberapa merupakan nama-nama street food yang termasuk baru seperti "LUBE" bentuk akronim dari Lumpia Beef dan "BASTUS" bentuk akronim dari "Baso Tusuk".
3. Apakah anda setuju bahwa penamaan akronim pada makanan tersebut meningkatkan daya tarik terhadap pembeliannya

Apakah anda setuju bahwa penamaan akronim pada makanan tersebut meningkatkan daya tarik terhadap pembeliannya
47 jawaban

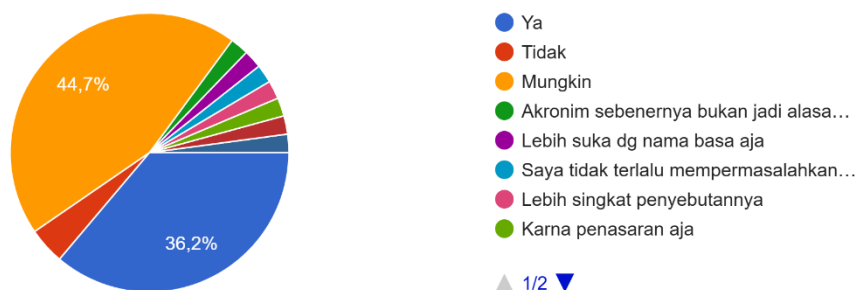


Gambar.2 hasil observasi

4. Apakah anda lebih tertarik membeli street food dengan penamaan akronim dibandingkan yang bernama biasa? Sertakan alasan

Apakah anda lebih tertarik membeli street food dengan penamaan akronim dibandingkan yang bernama biasa? Sertakan alasan

47 jawaban

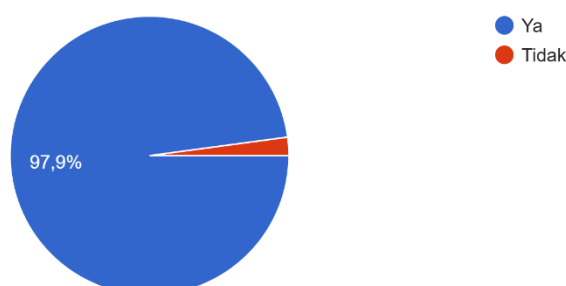


Gambar.3 hasil observasi

5. Apakah anda setuju bahwa penamaan akronim meningkatkan potensi viral di media sosial pada makanan tersebut?

Apakah anda setuju bahwa penamaan akronim meningkatkan potensi Viral dimedia sosial pada makanan tersebut?

47 jawaban



Gambar.4 hasil observasi

Isu-Isu Yang Ada Di Lapangan

Banyak orang berfikir bahwa strategi dalam suatu usaha terletak pada bagaimana seseorang mempromosikan produknya. Mereka hanya fokus pada kelebihan-kelebihan yang ada pada produk mereka, baik itu secara fisiknya, keunggulannya, dan visualnya. Akan tetapi terkadang orang-orang lupa bahwa hal yang dapat mudah diingat oleh konsumen adalah nama suatu produk. Semakin menarik dan semakin mudah diingat nama suatu produk maka sustainability produk tersebut akan meningkat. Begitu pula dalam penamaan street food yang sangat sering dikonsumsi oleh masyarakat luas. Kecerdasan dalam memilih penggunaan bahasa lalu menyelaraskan bahasa dengan identitas merek dan tujuan pemasaran dapat membuka peluang yang besar untuk keberhasilan pemasaran street food yang berakhir pada peningkatan loyalitas dan kepercayaan konsumen (Helmi Yusup et al., 2024).

Salah satu strategi yang populer digunakan sejak tempo dahulu adalah penggunaan akronim. Kita dapat melihat ada banyak street food yang menggunakan bentuk akronim terutama di Kota Bandung. Dalam penelitiannya, Kuswaya (2021) menghasilkan data yang menunjukkan bahwa terdapat 32 street food di Ciamis, Banjar, dan Tasikmalaya yang menggunakan

menggunakan penggunaan akronim. Dalam hasil penelitiannya penggunaan akronim sangat mendominasi dengan persentase 97% (Kuswaya, 2021). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa sudah banyak penjual street food yang menggunakan penggunaan street food dan efektif.

Penyimpanan Data dan Pelaporan

Penamaan akronim dalam dunia kuliner, khususnya street food, telah menjadi strategi yang semakin populer di kalangan pelaku usaha makanan. Akronim merupakan bentuk penyingkatan dari beberapa kata yang disusun menjadi sebuah kata baru yang mudah diingat dan unik (Refri Asih & Wahyuni, 2020). Dalam konteks street food, penggunaan akronim tidak hanya menjadi alat identitas merek, tetapi juga menjadi elemen kreatif yang mampu menarik perhatian konsumen.

Pembelian produk yang dibeli oleh konsumen tidak hanya 1x, tetapi konsumen bisa membeli produk 2x atau lebih dalam satu minggunya. Pembelian produk mampu menghasilkan kesan yang membuat konsumen membeli kembali produk yang kita jual. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan pemberian nama pada produk yang mudah diingat oleh konsumen. Pemberian nama akronim juga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produknya, beberapa contoh penamaan produk seperti Cilok, Cimol, Basreng, Cireng, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil observasi dan studi kasus yang dilakukan, terdapat beberapa alasan mengapa akronim memiliki pengaruh kuat terhadap daya tarik konsumen:

1. Membuat konsumen mudah untuk mengingat

Penamaan Produk yang cenderung lebih unik dan berbeda membuat konsumen lebih mudah mengingat nama-nama singkat produk tersebut. Akronim seperti "BATAGOR", menjadi lebih mudah dikenali dan diingat, dibandingkan nama-nama panjang yang deskriptif seperti Bakso Tahu Goreng. Bukan hanya itu, pengaruh daya akronim tidak hanya berpengaruh terhadap daya ingat dalam konteks nama makanan bahkan dalam pembelajaran pun sangat membantu. Berdasarkan hasil salah satu penelitian, Abidin (2024) mengatakan bahwa ".....dapatlah disimpulkan kaedah mnemonik seperti menggunakan teknik kata penghubung dan teknik akronim telah menggalakkan penggunaan visual pelajar". Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan akronim dapat meningkatkan daya ingat seseorang.

Dari hasil survey yang telah dilakukan 93,6% orang menyetujui bahwa menggunakan penamaan akronim membuat masyarakat mudah mengingat produk makanan tersebut. Salah satu alasan yang diberikan konsumen terhadap penamaan menggunakan akronim yaitu "Pada saat kita membeli jajanan pinggir jalan atau street food, orang-orang akan lebih tertarik dengan penamaan akronim karena merasa penyebutan itu mudah diingat dan membuat penasaran, karena kann itu singkatan yaa, jadi ada beberapa orang yang gatau loh" dalam kalimat tersebut penamaan akronim memberikan kemudahan pemberian nama.

2. Membangun Citra yang Kreatif dan Kekinian

Akrone mencerminkan kreativitas penjual, yang mana hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk (AYU, 2021). Misalnya salah satu minuman yang viral dengan namaa cimory. Brand makanan dan minuman ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, ternyata nama cimory adalah bentuk akronim dari "Cisarua Mountain Dairy". Nama ini mencerminkan lokasi dan identitas perusahaan yang memang berawal dari kawasan Cisarua. Begitupun street food dengan nama akronim seringkali diasosiasikan dengan tren dan inovasi yang sangat disukai oleh konsumen muda. "Pengembangan citra merupakan area yang mendalam dan kaya akan kompleksitas dalam dunia pemasaran modern". Oleh karna itu, citra pada penamaan ini juga merupakan pengembangan aspek-aspek abstrak seperti kredibilitas, reputasi, serta daya tarik emosional terhadap konsumen

3. Menimbulkan Rasa Penasaran

Penamaan akronim pada makanan umumnya digunakan untuk penghematan dalam pengucapan dan penulisan. Selain itu juga seringkali digunakan untuk menarik perhatian konsumen sehingga secara tidak langsung timbul rasa penasaran dan keingin tahuan terhadap makanan tersebut (Helmi Yusup et al., 2024). Dari hasil penelitian kami menunjukkan adanya responden yang mengatakan bahwa responden tersebut dapat membeli street food dengan penggunaan akronim dengan alasan karena penasaran saja. Selain itu, 36,2% mengatakkan mungkin dan 44,2% mengatakkan iya pada pertanyaan yang berkaitan dengan ketertarikan

konsumen terhadap street food dengan penggunaan akronim. Konsumen cenderung ingin mencoba sesuatu yang terdengar unik, apalagi jika didukung dengan desain visual atau branding yang menarik. Misalnya “JENIPER”, kata jeniper membuat orang ingin tahu dan bertanya tanya dan ternyata ini adalah salah satu brand minuman pinggir jalan yang memiliki kepanjangan “jeruk nipis peras”

4. Meningkatkan Potensi Viral di Media Sosial

Nama akronim yang lucu, nyentrik, atau relatable cenderung lebih mudah dibagikan di media sosial. Hal ini memperkuat strategi pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yang efektif untuk usaha street food. Namun demikian, efektivitas penggunaan akronim juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kesesuaian nama dengan produk, kemudahan pengucapan, dan asosiasi makna di mata konsumen. Jika akronim terlalu dipaksakan atau tidak relevan dengan produk yang dijual, justru bisa menimbulkan kebingungan atau kesan negatif. Melalui hasil observasi kami menunjukkan sebanyak 97,9% responden mengatakan iya pada pertanyaan yang berkaitan dengan efektivitas dari penggunaan akronim pada street food melalui media sosial. Hal ini berarti bahwa banyak masyarakat yang berfikir bahwa penggunaan akronim merupakan strategi yang efektif untuk strategi promosi dan penamaan street food melalui media sosial.

Secara keseluruhan, penamaan akronim memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik konsumen dalam bisnis street food. Strategi ini dapat menjadi keunggulan kompetitif jika dilakukan dengan tepat, karena menggabungkan unsur branding, komunikasi, dan psikologi konsumen dalam satu elemen yang sederhana namun berdampak besar.

SIMPULAN

Data survei menunjukkan bahwa lebih dari 90% responden dapat mengingat produk dengan penamaan akronim secara lebih mudah. Temuan ini menegaskan bahwa akronim bukan sekadar elemen estetika, tetapi juga berperan penting membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk. Akronim yang singkat dan bermakna mampu menyampaikan identitas serta cerita produk secara ringkas, sehingga memperkuat kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk street food.

Inovasi dalam penamaan akronim menjadi strategi menjanjikan bagi pelaku usaha untuk menciptakan branding kreatif dan relevan. Penelitian ini merekomendasikan eksplorasi teknik penamaan efektif di berbagai segmen pasar demi memperkuat daya saing serta mendorong pertumbuhan usaha kuliner secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S. H. Z. 2024. KAEDAH MNEMONIK AKRONIM DALAM PENGAJARAN DAN PEMBELAJARAN TATABAHASA KALANGAN PELAJAR UNIVERSITI. *E-Prosiding Persidangan Antarabangsa Sains Sosial & Kemanusiaan*, 9(Pasak9), 17–18.
- Aji, W., & Tawami, T. 2018. NEOLOGISME MENGGUNAKAN AKRONIM DAN ABREVIASI DALAM DOTA 2. *Apollo Project: Jurnal Ilmiah Program Studi Sastra Inggris*, 7(2), 75–82.
- AYU, S. 2021. PENGGUNAAN ABREVIASI PADA PENAMAAN KULINER DI KOTA MAKASSAR. In *UNIVERSITAS HASANUDDIN*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Hadinata, T. E. P. 2022. Rumusan Kriteria Kawasan Yang Tepat Sebagai Street Food Koridor. *Arsitekno*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.29103/arj.v9i1.6774>
- Haryono, E. 2023. Metodologi penelitian kualitatif di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *E-Journal an-Nuur: The Journal of Islamic Studies*, 13, 1–6.
- Helmi Yusup, Lukman, L., & Gusnawaty, G. 2024. Pengaruh Nama Merek terhadap Citra pada Kuliner Lokal di Kota Makassar. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 284–293. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3206>

- Joesyiana, K. 2018. Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Beserta Persada Bunda). *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, 6(2), hal 94.
- Kuswaya, A. 2021. Abreviasi Dalam Produk Makanan. *Diksatrasia : Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(1), 171–179. <https://doi.org/10.25157/diksatrasia.v5i1.6545>
- Nasir, A., Nurjana, Shah, K., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. 2023. Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif 1. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 4445–4451. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APendekatan>
- Prihantini, A. 2015. *EYD Bahasa Indonesia*. Bentang B first. <https://books.google.co.id/books?id=EiU9CgAAQBAJ>
- Refri Asih, A. J., & Wahyuni, U. 2020. Penggunaan Singkatan Dan Akronim Dalam Berita Kriminal Harian Tribun Jambi Pada Bulan Maret 2019. *Aksara: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(2), 140. <https://doi.org/10.33087/aksara.v3i2.128>
- Simatupang, L., & Setyawati, R. 2023. *Kajian Penamaan Kuliner di Balikpapan Menggunakan Teori Semantik Ogden-Richard Politeknik Negeri Balikpapan (dalam konteks ini penutur bahasa Indonesia) sering tidak sadar atau secara otomatis mengikuti*. 07(01), 18–31.
- Umniyya, A., Kartika, A., Sari, A. L. A., Satriatama, D. A., Febrianita, D. E., Irawan, R. A., & Supriyanto, A. 2023. Strategi Pengembangan Akademik dan Peningkatan Kualitas Layanan Akademik Mahasiswa. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 3(9), 837–851. <https://doi.org/10.17977/um065v3i92023p837-851>