

MENGURAI MAKNA DAN PENGGUNAAN GAYA BAHASA DALAM IDENTITAS PRODUK MENU MIE GACOAN

(DECIPHERING THE MEANING AND APPLICATION OF LANGUAGE STYLE IN THE IDENTITY OF GACOAN NOODLE MENU PRODUCTS)

Muhammad Fanza Maulana¹, Rasyid Maulana Fajri²

^{1,2} Jurusan Pendidikan Bahasa, Tadris Bahasa Indonesia, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

* Corresponding Author: maulanafanza@gmail.com, rasyidmaulf@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: May 1, 2026

Revised: May 20, 2026

Accepted: June 1, 2026

Available online: June 2, 2026

Kata Kunci:

Gaya Bahasa, Identitas Produk, Makna, Mie Gacoan

Keywords:

Language Style, Meaning, Mie Gacoan, Product Identity

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna dan penerapan gaya bahasa dalam identitas produk menu Mie Gacoan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan semantik. Data dikumpulkan melalui observasi offline di gerai Mie Gacoan dan dianalisis melalui langkah-langkah pengumpulan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa dalam penamaan menu Mie Gacoan, terdapat penggunaan berbagai jenis makna seperti leksikal, konotatif, asosiatif, dan kiasan. Penggunaan makna leksikal memberikan pemahaman literal tentang produk, sementara makna konotatif dan asosiatif menciptakan hubungan emosional dan pengalaman pribadi dengan konsumen. Selain itu, penggunaan makna kiasan melalui gaya bahasa perbandingan seperti personifikasi, metafora, alusio, dan metonimia memberikan dimensi simbolis dan kreatif pada identitas produk. Dengan memahami dan mengaplikasikan jenis-jenis makna dan gaya bahasa secara tepat, penamaan produk dapat menciptakan identitas yang unik, memikat perhatian konsumen, dan membedakan produknya dari pesaing.

ABSTRACT

This study aims to analyze the meaning and application of language style in the identity of Mie Gacoan menu products. The research method used is qualitative descriptive with a semantic approach. Data was collected through offline observation at Mie Gacoan outlets and analyzed through data collection steps, data analysis, and presentation of analysis results. The results show that in naming the Mie Gacoan menu, there are various types of meanings such as lexical, connotative, associative, and figurative. The use of lexical meanings provides a literal understanding of the product, while connotative and associative meanings create an emotional connection and personal experience with the consumer. In addition, the use of figurative meaning through comparative language styles such as personification, metaphor, allusion, and metonymy gives a symbolic and creative dimension to the product identity. By understanding and applying these types of meanings and language styles appropriately, product naming can create a unique identity, attract consumers' attention, and differentiate products from competitors.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by PT Metrum Karya Mandiri.



PENDAHULUAN

Terdapat persaingan sengit dalam dunia kuliner untuk menarik minat pelanggan dari berbagai kalangan. Makanan dapat disesuaikan dengan berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa, serta dengan status sosial dan ekonomi. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pemilik usaha harus terus memikirkan cara agar usaha mereka dapat bertahan dan tumbuh. Persaingan yang ketat mengharuskan terus melahirkan inovasi yang kreatif agar bisa bersaing dengan pesaing, terutama dalam industri yang sama. Utami (2021) menjelaskan untuk menciptakan citra positif bagi suatu produk, dibutuhkan suatu kajian guna mendapatkan konsep branding yang sesuai. Oleh karena itu, pendekatan yang baik sangat penting untuk mengantisipasi dampaknya dan tetap kompetitif.

Salah satu aspek penting dalam membangun citra produk adalah melalui penggunaan bahasa. Setiowati dkk. (2022) mengemukakan bahasa merupakan alat penghubung yang digunakan manusia untuk menyampaikan pesan, pikiran, maksud, pendapat, dan perasaannya. Bahasa dapat dijadikan salah satu cara dalam memperkenalkan produk, yakni dengan memberikan nama yang memiliki keunikan pada produk yang akan dijual. Selanjutnya Hidayat (2020) menjelaskan bahwa produk adalah apa pun yang bisa dijual ke pasar dan memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk sendiri tidak hanya mencakup fitur fisik, tapi juga hal-hal seperti harga, nama produk, dan sifat lain yang menarik bagi konsumen. Menu yang merupakan representasi dari produk atau katalog yang mencantumkan berbagai jenis makanan, minuman, produk yang ditawarkan oleh sebuah restoran, warung makan, atau bisnis kuliner lainnya kepada pelanggan dapat dijadikan alat komunikasi yang penting antara bisnis kuliner dan konsumen, menu membantu pelanggan dalam membuat pilihan dan memesan makanan sesuai dengan preferensi mereka.

Dalam dunia industri perkulineran di Indonesia, Mie Gacoan adalah sebuah nama yang telah mengukir jejak dalam pasar makanan Indonesia dengan identitasnya yang kuat dan daya tarik yang tak terbantahkan. Mie Gacoan mengemban peran penting sebagai produk kuliner yang tak hanya memuaskan kebutuhan makanan cepat saji, tetapi juga menjadi simbol identitas yang kuat. Di balik keberhasilannya, terdapat pemanfaatan bahasa yang cermat, di mana penggunaan bahasa memiliki peran yang tidak dapat diabaikan. Aini dan Syahputra, (2025) mengemukakan bahasa bukan sekadar alat

komunikasi, tetapi juga kunci dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian-penelitian relevan yang mengusung pembahasan tentang nama merek makanan sudah dilakukan oleh beberapa penelitian, seperti Yusup dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa penggunaan bahasa lokal dan internasional pada nama merek kuliner di Makassar dapat menjadi alat untuk memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, Utami (2021) menjelaskan pentingnya branding, baik dengan penamaan yang unik maupun dengan fokus pada inovasi dalam pengolahan dan pengemasan produk, dapat membangun citra positif pangan lokal UMKM. Strategi branding efektif meliputi rebranding, brand storytelling, dan pemanfaatan media online untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan demikian, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya adalah bahwa peneliti akan lebih menekankan pada analisis makna, jenis-jenis makna, dan penerapan gaya bahasa dalam identitas produk Mie Gacoan secara spesifik. Peneliti akan mengeksplorasi bagaimana makna dan penggunaan gaya bahasa tertentu dalam menu Mie Gacoan dijadikan sebagai daya tarik karena setiap menunya memiliki nama yang cukup unik.

Dari semua pemaparan di atas, penelitian ini bertumpu pada pemahaman yang mendalam terhadap makna dan peran majas dalam membentuk identitas produk, khususnya pada produk Mie Gacoan. Dalam konteks pemasaran, identitas produk memiliki peran krusial dalam membedakan produk dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Majas, sebagai alat retorik dalam bahasa, memiliki kemampuan untuk memberikan makna mendalam dan menarik bagi konsumen. Makna berkaitan erat dengan semantik sebagai tujuan komunikasi. Semantik adalah cabang linguistik yang mempelajari makna dalam bahasa. Ini termasuk bagaimana kata, frasa, kalimat, dan teks secara keseluruhan memberi makna bagi pengguna bahasa. Dalam studi semantik, kami tidak hanya melihat makna literal kata-kata, tetapi juga memperhatikan bagaimana konteks, struktur kalimat, dan penggunaan bahasa secara keseluruhan memengaruhi makna yang tersirat dan dipahami (Rahayu dkk., 2025). Makna berasal dari maksud dan perkataan, mencakup arti, gagasan, pesan, informasi, dan isi (Nuthihar, 2023). Makna muncul ketika kata diucapkan dan dipahami oleh orang lain (Hanifah, 2023).

Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan majas dalam identitas produk, terutama dalam konteks industri makanan seperti Mie Gacoan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna dan menganalisis penerapan

majas dalam identitas produk Mie Gacoan, dengan menggunakan pendekatan semantik untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap konstruksi makna dalam konteks ini.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang paling relevan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Seperti yang disampaikan oleh Burhan dalam Junaidi dkk. (2023), metode ini adalah metode penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata, baik lisan maupun tulisan, tanpa melibatkan perhitungan pada objek yang diteliti. Tujuannya adalah untuk menjelaskan dan mendeskripsikan data secara sistematis, jelas, faktual, serta dapat dipertanggungjawabkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh produk pada menu Mie Gacoan yang berjumlah 22 item, terdiri dari 8 item makanan (kategori Noodle dan Dimsum) dan 14 item minuman (kategori Beverage). Sampel dipilih secara purposive sampling dengan kriteria: (1) nama produk yang memiliki keunikan makna atau gaya bahasa, dan (2) representasi dari setiap kategori produk. Berdasarkan kriteria tersebut, sampel yang dianalisis berjumlah 12 nama produk, meliputi Mie Suit, Mie Hompimpa, Mie Gacoan (kategori Noodle); Siomay, Udang Rambutan, Udang Keju, Lumpia Udang, Pangsit Goreng (kategori Dimsum); serta Es Gobak Sodor, Es Teklek, Es Sluku Bathok, dan Es Petak Umpet (kategori Beverage).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang berperan dalam mengamati, mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menafsirkan makna serta gaya bahasa pada nama produk (Kusumastuti dkk., 2025). Instrumen pendukung meliputi pedoman observasi berupa daftar fokus pengamatan terhadap nama produk dan elemen linguistiknya, tabel klasifikasi makna dan tabel klasifikasi gaya bahasa yang digunakan untuk memetakan data secara sistematis, alat dokumentasi (kamera ponsel) untuk merekam gambar menu dan data visual dari lokasi penelitian, serta studi literatur menggunakan referensi teoretis seperti buku dan jurnal ilmiah tentang semantik, jenis makna, dan gaya bahasa sebagai acuan analisis.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi data, yaitu dengan membandingkan hasil observasi langsung terhadap menu dengan sumber referensi teoretis yang relevan. Deskripsi rinci (*thick description*) juga digunakan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian. Reliabilitas data dijaga melalui audit

trail, yaitu pencatatan seluruh proses pengumpulan, analisis, dan penarikan simpulan secara rinci dan sistematis sehingga jejak penelitian dapat ditelusuri dan diverifikasi oleh pihak lain (Pettalongi dkk., 2025).

Pendekatan semantik dipilih karena menyediakan kerangka kerja yang kuat untuk mengeksplorasi makna dalam bahasa, termasuk penggunaan gaya bahasa dan dampaknya terhadap identitas produk. Chaer (2014) menyatakan bahwa semantik mempelajari hubungan antara bentuk bahasa dan maknanya, sedangkan Afriani dkk. (2026) menekankan bahwa semantik adalah cabang linguistik yang fokus pada makna bahasa. Teknik analisis data dalam penelitian ini melibatkan tiga langkah utama. Pertama, pengumpulan data yang dilakukan pada Mei 2026 melalui observasi langsung (*offline*), dokumentasi, dan studi literatur terkait. Kedua, analisis data dengan menafsirkan data yang terkumpul menggunakan pendekatan semantik untuk mengidentifikasi berbagai jenis makna (leksikal, konotatif, asosiatif, dan kiasan) serta gaya bahasa (personifikasi, metafora, alusi, dan metonimia) yang terkandung dalam nama produk. Ketiga, penyajian hasil analisis secara deskriptif dan komprehensif dalam kaitannya dengan pembentukan identitas produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti di gerai Mie Gacoan daerah Ujung Berung, tepatnya Jl. Cilengkrung II, Palasari, Kec. Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat, serta pengamatan terhadap produk-produknya, peneliti berhasil memperoleh daftar menu produk. Menu produk ini menjadi fokus penelitian dan sekaligus berfungsi sebagai data utama yang akan dianalisis. Data penelitian ini mencakup total 22 produk yang berbeda, yang secara spesifik terdiri dari 8 item makanan dan 14 pilihan minuman. Menu produk Mie Gacoan dibagi menjadi tiga kategori utama: *Noodle* (mie), *Dimsum*, dan *Beverage* (minuman). Fokus analisis diarahkan pada seluruh kategori *Noodle* dan *Dimsum*, serta empat minuman khas Mie Gacoan, yaitu Es Gobak Sodor, Es Teklek, Es Sluku Bathok, dan Es Petak Umpet.

NOODLE	DIMSUM	BEVERAGE	
• Mie Suit 10.5K	• Siomay 9.5K	• Es Gobak Sodor 9.5K	• Air Mineral 4.5K
• Mie Himpimpa	• Udang Rambutan 9.5K	• Es Teklek 6.4K	• Lemon Tea 6.4K
Lv 1-4 10.5K	• Udang Keju 9.5K	• Es Sluku Bathok 6.4K	• Chocoan 8.6K
Lv 6-8 11.4K	• Lumpia Udang 9.5K	• Es Petak Umpet 9.5K	• Orange 5.5K
• Mie Gacoan	• Panesit Goreng 10.5K		• Teh 4.5K
Lv 0-4 10.5K			• Teh Tarik 6.8K
Lv 6-8 11.4K			• Vanilla Latte 8.6K
			• Thai Tea 8.6K
			• Green Thai Tea 8.6K

Gambar 1. Daftar Menu Mie Gacoan (Dokumentasi Pribadi Peneliti, Mei 2026)

Chaer (2014) mengelompokkan jenis-jenis makna dalam berbagai pasangan berdasarkan sudut pandang tertentu, seperti makna leksikal-gramatikal, referensial-nonreferensial, dan denotatif-konotatif. Selain itu, terdapat makna asosiatif yang menurut Gracella dkk. (2026) merupakan makna yang muncul dari hubungan antara kata dengan pengalaman atau asosiasi pribadi, serta makna kiasan yang bersifat simbolis atau metaforis. Penelitian ini membatasi analisis pada empat jenis makna yang relevan dengan data yang ditemukan, yaitu makna leksikal, konotatif, asosiatif, dan kiasan. Pembatasan ini dilakukan karena tidak semua nama produk mengandung seluruh jenis makna tersebut.

Hasil analisis terhadap kategori *Noodle* (Tabel 1) menunjukkan sebuah pola yang menarik. Nama-nama seperti "Mie Suit", "Mie Hompimpa", dan "Mie Gacoan" tidak hanya berfungsi sebagai label, tetapi juga sebagai pembawa pesan yang membentuk persepsi konsumen. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Hamizar (2023) bahwa bahasa merupakan kunci dalam membentuk citra merek. "Mie Suit" yang bermakna leksikal permainan tangan sederhana, secara konotatif dan asosiatif membangun citra produk yang ringan dan mudah dinikmati semua kalangan. Sementara itu, "Mie Hompimpa" menghadirkan suasana ceria dan fleksibel melalui asosiasinya dengan permainan anak-anak, yang diperkuat dengan adanya variasi level kepedasan. Adapun "Mie Gacoan" menggunakan makna 'andalan' atau 'jagoan' untuk membangun persepsi sebagai menu unggulan. Pola penamaan yang meminjam istilah permainan tradisional ini merupakan bentuk diferensiasi yang kuat, membedakan produk ini dari kompetitor yang cenderung menggunakan nama deskriptif atau serapan asing.

Tabel 1. Analisis Jenis-Jenis Makna Noodle pada Menu Mie Gacoan

No	Nama Produk (Noodle/Mie)	Jenis Makna	Penjelasan
1	Mie Suit	Leksikal	"Suit" adalah permainan tangan sederhana (batu, gunting, kertas) yang sering digunakan untuk menentukan sesuatu secara acak.
		Konotatif	Nama "Suit" memberi kesan ringan dan menyenangkan, seperti permainan anak-anak yang sederhana. Ini mencerminkan karakteristik mie yang simpel tanpa level kepedasan dan tanpa bumbu berlebihan, hanya asin dan gurih.
		Asosiatif	Kata "Suit" mengasosiasikan produk ini dengan sesuatu yang mudah dipilih dan dinikmati oleh semua kalangan, terutama bagi mereka yang menghindari rasa pedas. Nama ini juga mengingatkan pada pengalaman makan yang santai dan tidak rumit.

	Kiasan	Sebagai kiasan, "Suit" bisa diartikan sebagai pilihan yang aman dan sederhana dalam menu, cocok untuk siapa saja tanpa memerlukan adaptasi rasa yang ekstrim.	
	Leksikal	"Hompimpa" adalah istilah dalam permainan anak-anak di Indonesia untuk memulai permainan atau menentukan giliran.	
	Konotatif	Nama "Hompimpa" mengandung konotasi ceria dan menyenangkan, seperti permainan anak-anak yang penuh keceriaan. Ini cocok dengan karakteristik mie yang menawarkan variasi rasa pedas yang bisa disesuaikan dengan preferensi konsumen.	
2	Mie Hompimpa	Asosiatif	Kata "Hompimpa" mengasosiasikan produk ini dengan kebersamaan dan keceriaan, mencerminkan fleksibilitas dalam memilih level kepedasan.
	Kiasan	Sebagai kiasan, "Hompimpa" menggambarkan fleksibilitas dan variasi yang menyenangkan, seolah-olah konsumen bisa bermain-main dengan tingkat kepedasan yang mereka pilih, menambah keseruan dalam menikmati hidangan.	
	Leksikal	"Gacoan" berarti andalan atau jagoan, biasanya mengacu pada sesuatu yang diandalkan dalam kompetisi atau permainan.	
	Konotatif	Konotasi dari "Gacoan" adalah sesuatu yang unggul dan diandalkan. Dalam konteks makanan, ini menunjukkan bahwa produk ini adalah yang terbaik atau paling populer dari restoran tersebut.	
3	Mie Gacoan	Asosiatif	Kata "Gacoan" mengasosiasikan produk ini dengan kualitas terbaik, memberikan kesan bahwa ini adalah menu unggulan atau paling direkomendasikan.
	Kiasan	Sebagai kiasan, "Gacoan" bisa diartikan sebagai pilihan utama yang diunggulkan oleh restoran, seperti jagoan dalam sebuah kontes atau permainan. Ini menekankan bahwa produk ini adalah yang paling diandalkan dan menjadi favorit di antara konsumen.	

Analisis selanjutnya pada kategori Dimsum (Tabel 2) menunjukkan pendekatan yang berbeda. Nama-nama seperti "Siomay", "Udang Keju", "Lumpia Udang", dan "Pangsit Goreng" cenderung menggunakan makna leksikal dan asosiatif secara langsung. Nama-nama tersebut secara deskriptif merujuk pada bahan utama atau metode penyajian, sehingga memudahkan konsumen untuk langsung memahami isi produk. Pendekatan ini berbeda dengan temuan Utami (2021) tentang pentingnya nama unik; di sini, kejelasan dan familiaritas justru menjadi nilai jual utama. Namun, satu pengecualian yang menarik

adalah "Udang Rambutan". Nama ini secara piawai memadukan makna leksikal (udang dan buah rambutan) menjadi sebuah kiasan visual yang kuat. Perbandingan implisit antara tekstur kulit pangsit yang digoreng dengan kulit rambutan menciptakan sebuah pengalaman sensorik yang unik dan menggugah selera bahkan sebelum produk dicicipi. Ini membuktikan bahwa inovasi penamaan tidak selalu harus menciptakan kata baru, tetapi bisa juga melalui kombinasi elemen familiar yang tak terduga.

Tabel 2. Analisis Jenis-Jenis Makna Dimsum pada Menu Mie Gacoan

No	Nama Produk (Dimsum)	Jenis Makna	Penjelasan
1	Siomay	Leksikal	"Siomay" adalah sejenis dimsum yang terbuat dari daging ikan atau udang yang dicampur dengan tepung dan dibungkus dengan kulit pangsit, kemudian dikukus.
		Konotatif	Konotasinya merujuk pada makanan yang khas dari budaya Asia, terutama Cina, yang merujuk terhadap makanan yang sehat dan lezat.
		Asosiatif	Kata "Siomay" mengasosiasikan produk ini dengan makanan ringan yang familiar dan disukai banyak orang, sering dijadikan camilan atau makanan pendamping.
		Kiasan	Tidak ada makna kiasan yang jelas pada nama "Siomay" karena lebih bersifat deskriptif langsung.
2	Udang Rambutan	Leksikal	"Udang Rambutan" adalah istilah deskriptif yang menggambarkan bola daging udang yang dibalut dengan kulit pangsit yang menyerupai tekstur kulit buah rambutan.
		Konotatif	Konotasinya adalah sesuatu yang menarik dan unik, karena menggabungkan elemen udang dengan tampilan yang menyerupai buah rambutan, menambah daya tarik visual dan rasa.
		Asosiatif	Nama ini mengasosiasikan produk dengan tekstur yang kontras, renyah di luar dan lembut di dalam, yang menambah pengalaman makan yang menarik
		Kiasan	Sebagai kiasan, "Udang Rambutan" bisa diartikan sebagai sesuatu yang mengejutkan dan menggembirakan, menggambarkan rasa dan tekstur yang memikat.
3	Udang Keju	Leksikal	"Udang Keju" adalah istilah deskriptif yang menggambarkan makanan yang terdiri dari udang dengan isian keju dan dibalut tepung roti.
		Konotatif	Konotasinya adalah makanan yang gurih dan mewah, menggabungkan rasa laut dari udang dengan kelezatan keju yang lumer.
		Asosiatif	Nama ini mengasosiasikan produk dengan perpaduan rasa yang kaya dan tekstur yang memanjakan, cocok sebagai makanan pendamping yang lezat.

	Kiasan	Tidak ada makna kiasan yang jelas pada nama "Udang Keju" karena lebih bersifat deskriptif langsung.
4	Leksikal	"Lumpia Udang" adalah makanan berupa kulit lumpia yang diisi dengan udang dan bahan-bahan lain, kemudian digoreng atau dikukus.
	Konotatif	Konotasinya adalah makanan yang khas dan tradisional, sering diasosiasikan dengan camilan atau hidangan pembuka yang lezat.
	Asosiatif	Nama ini mengasosiasikan produk dengan makanan yang familiar dan disukai banyak orang, sering dijumpai di berbagai acara dan restoran.
	Kiasan	Tidak ada makna kiasan yang jelas pada nama "Lumpia Udang" karena lebih bersifat deskriptif langsung.
5	Leksikal	"Pangsit Goreng" adalah makanan yang terdiri dari pangsit yang diisi dengan daging atau sayuran, kemudian digoreng hingga renyah.
	Konotatif	Konotasinya adalah camilan yang gurih dan renyah, sering diasosiasikan dengan makanan yang cepat saji dan memuaskan.
	Asosiatif	Nama ini mengasosiasikan produk dengan rasa yang gurih dan tekstur yang renyah, membuatnya menjadi pilihan populer sebagai makanan ringan atau pendamping.
	Kiasan	Tidak ada makna kiasan yang jelas pada nama "Pangsit Goreng" karena lebih bersifat deskriptif langsung.

Terakhir, analisis pada kategori *Beverage* (Tabel 3) menyajikan temuan yang paling konsisten. Keempat minuman khas, yaitu "Es Gobak Sodor", "Es Teklek", "Es Sluku Bathok", dan "Es Petak Umpet", seluruhnya menggunakan nama permainan tradisional. Temuan ini sangat menarik karena tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai alat untuk membangkitkan memori kolektif konsumen. Penggunaan istilah "Gobak Sodor" atau "Petak Umpet" tidak hanya menamai minuman, tetapi juga meminjam seluruh atmosfer keceriaan dan nostalgia masa kecil yang melekat pada permainan tersebut. Hal ini menciptakan keterikatan emosional yang mendalam antara produk dan konsumen, sebuah konsep yang menurut Yusup dkk. (2024) dapat dicapai melalui penggunaan bahasa lokal atau istilah yang akrab secara kultural. Dengan demikian, minuman ini tidak hanya menawarkan kesegaran fisik, tetapi juga "kesegaran" emosional berupa memori indah, yang secara signifikan memperkuat loyalitas dan daya tarik merek.

Tabel 3. Analisis Jenis-Jenis Makna *Beverage* pada Menu Mie Gacoan

No	Nama Produk (Beverage)	Jenis Makna	Penjelasan
1	Es Gobak Sodor	Leksikal	"Gobak Sodor" adalah permainan tradisional Indonesia yang melibatkan dua tim yang berusaha melewati barisan lawan tanpa tertangkap.

		Konotatif	Konotasi dari "Gobak Sodor" adalah nostalgia dan kegembiraan masa kecil, yang memberikan kesan menyenangkan dan penuh keceriaan.
		Asosiatif	Nama ini mengasosiasikan produk dengan kesenangan dan nostalgia, memberikan kesan bahwa es ini adalah pilihan menyegarkan yang membawa kembali kenangan manis masa kecil.
		Kiasan	Sebagai kiasan, "Gobak Sodor" bisa diartikan sebagai pengalaman yang dinamis dan menyenangkan, seperti permainan yang penuh dengan gerakan dan tawa, mencerminkan kesegaran dan kenikmatan dari es buah ini.
2	Es Teklek	Leksikal	"Teklek" adalah sandal kayu tradisional yang biasanya digunakan di pedesaan.
		Konotatif	Konotasi dari "Teklek" adalah sesuatu yang sederhana, tradisional, dan mungkin lucu, mengingatkan pada kehidupan pedesaan yang santai.
		Asosiatif	Nama ini mengasosiasikan produk dengan kesederhanaan dan nostalgia, memberikan kesan bahwa es ini adalah pilihan yang menyegarkan dan membangkitkan kenangan masa lalu.
		Kiasan	Sebagai kiasan, "Teklek" bisa diartikan sebagai sesuatu yang bumi dan sederhana, mencerminkan kesegaran alami dari buah-buahan yang ada dalam es ini.
3	Es Sluku Bathok	Leksikal	"Sluku Bathok" adalah frasa dari lagu dolanan Jawa yang berarti "mencari batok" (tempurung kelapa)
		Konotatif	Konotasi dari "Sluku Bathok" adalah tradisi dan budaya Jawa, yang memberikan kesan nostalgia dan autentisitas budaya.
		Asosiatif	Nama ini mengasosiasikan produk dengan kehangatan dan keakraban budaya Jawa, memberikan kesan bahwa es ini adalah pilihan yang kaya akan rasa dan budaya.
		Kiasan	Sebagai kiasan, "Sluku Bathok" bisa diartikan sebagai sesuatu yang menenangkan dan menyejukkan, mencerminkan rasa creamy dari susu dan sirup moka yang memberikan kenikmatan lembut dan menyegarkan.
4	Es Petak Umpet	Leksikal	"Petak Umpet" adalah permainan tradisional di mana pemain harus bersembunyi dan ditemukan oleh pencari.
		Konotatif	Konotasi dari "Petak Umpet" adalah kesenangan, kegembiraan, dan kejutan, seperti permainan yang penuh dengan momen-momen mengejutkan.
		Asosiatif	Nama ini mengasosiasikan produk dengan keceriaan dan kejutan, memberikan kesan bahwa

	es ini adalah pilihan yang menyegarkan dan penuh kejutan rasa.
Kiasan	Sebagai kiasan, "Petak Umpet" bisa diartikan sebagai sesuatu yang menyenangkan dan mengejutkan, mencerminkan sensasi segar dan tropikal dari buah-buahan dan perasan jeruk nipis yang memberikan pengalaman minum yang menyegarkan dan tak terduga.

Setelah menganalisis berbagai jenis makna, langkah selanjutnya adalah menelaah gaya bahasa (majas). Gaya bahasa adalah penggunaan ekspresi bahasa untuk mencapai efek tertentu, menjadi ciri khas dalam mengekspresikan pikiran dan perasaan (Handayani & Usiono, 2025). Hasil pengamatan menunjukkan bahwa penamaan menu Mie Gacoan secara dominan menggunakan gaya bahasa perbandingan, yang menurut Purba dkk. (2021) mengandung maksud membandingkan dua hal yang dianggap mirip atau mempunyai persamaan sifat, meliputi personifikasi, metafora, alusi, dan metonimia. Analisis penggunaan gaya bahasa ini disajikan secara ringkas dalam Tabel 4.

Tabel 4. Analisis Penggunaan Gaya Bahasa pada Menu Mie Gacoan

Noodle	Gaya Bahasa			
	Personifikasi	Metafora	Alusi	Metonomia
Mie Suit			√	
Mie Hompimpa			√	
Mie Gacoan	√			
Dimsum	Gaya Bahasa			
	Personifikasi	Metafora	Alusi	Metonomia
Siomay				√
Udang		√		
Rambutan				
Udang Keju				√
Lumpia Udang				√
Pangsit Goreng				√
Beverage	Gaya Bahasa			
	Personifikasi	Metafora	Alusi	Metonomia
Es Gobak Sodor			√	
Es Teklek			√	
Es Sluku Bathok			√	
Es Petak Umpet			√	

Temuan paling menonjol dari analisis ini adalah dominasi penggunaan majas alusi, yang muncul pada enam produk, terutama pada seluruh kategori Beverage dan dua produk Noodle ("Mie Suit" dan "Mie Hompimpa"). Nama-nama ini merujuk pada permainan tradisional yang sudah lazim dikenal masyarakat, sebuah teknik yang menurut Murtadoh dkk. (2023) merupakan ciri khas alusi. Dominasi alusi ini memiliki signifikansi

yang mendalam. Secara kolektif, nama-nama ini membangun sebuah "dunia bermain" yang konsisten dalam benak konsumen, memperkuat kesan bahwa Mie Gacoan bukan sekadar tempat makan, melainkan sebuah pengalaman budaya yang menyenangkan dan akrab. Temuan ini memperkaya penelitian Yusup dkk. (2024) dengan menunjukkan bahwa penggunaan istilah lokal tidak hanya memperkuat keterikatan emosional, tetapi juga dapat menciptakan sebuah identitas merek yang tematik dan koheren.

Penggunaan majas personifikasi pada "Mie Gacoan" juga sangat strategis. Dengan memberikan sifat manusia 'jagoan' kepada sebuah produk mie, merek ini tidak hanya mengklaim kualitas terbaik, tetapi juga membangun narasi yang kuat. Sejalan dengan pendapat Firdaus dkk. (2025), personifikasi membuat benda mati seolah hidup dan memiliki karakter. Dalam hal ini, "Mie Gacoan" dipersonifikasikan sebagai sang juara, yang secara implisit mengajak konsumen untuk "memilih sang pemenang". Ini adalah bentuk komunikasi persuasif yang halus namun efektif.

Untuk kategori Dimsum, pendekatan yang digunakan sangat pragmatis dengan menerapkan majas metonimia pada mayoritas produknya ("Siomay", "Udang Keju", "Lumpia Udang", "Pangsit Goreng"). Nama-nama ini menggunakan bahan utama atau proses memasak sebagai pengganti nama produk secara keseluruhan. Rika dkk. (2024) mendefinisikan metonimia sebagai penggunaan sebuah kata untuk menyatakan hal lain yang memiliki hubungan sangat dekat. Signifikansi dari temuan ini adalah adanya dualisme pendekatan penamaan oleh Mie Gacoan: pada *Noodle* dan *Beverage* mereka menciptakan nama yang imajinatif dan penuh kiasan, sementara pada Dimsum mereka memilih kejelasan dan fungsionalitas. Ini menunjukkan pemahaman yang tajam akan psikologi konsumen, di mana nama unik digunakan untuk produk andalan yang ingin dibangun citranya, sementara nama deskriptif digunakan untuk produk pendamping yang perlu langsung dipahami isinya.

Satu-satunya penggunaan majas metafora ditemukan pada "Udang Rambutan". Ini adalah sebuah langkah yang cerdas karena menciptakan diferensiasi di tengah nama-nama Dimsum lainnya yang deskriptif. Metafora ini, yang membandingkan tampilan produk dengan buah rambutan, menciptakan sebuah visual hook yang sangat kuat dan mudah diingat. Sejalan dengan Sormin dkk. (2025), perbandingan implisit ini mendorong konsumen untuk membayangkan dan penasaran, yang pada akhirnya dapat memicu keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penerapan gaya bahasa dalam penamaan menu Mie Gacoan tidak dilakukan secara acak. Ada pola yang terukur: alusi untuk membangun dunia

nostalgia yang kuat, personifikasi untuk produk unggulan, metonimia untuk kejelasan produk pendamping, dan metafora sebagai aksan yang memikat. Konstruksi linguistik yang cermat ini berhasil membangun identitas produk yang unik, berlapis, dan sulit ditiru. Temuan ini menegaskan bahwa penamaan produk adalah praktik semantik terapan yang sangat strategis. Keberhasilan Mie Gacoan membuktikan bahwa pilihan kata yang tepat, yang berakar pada budaya dan pengalaman bersama, mampu menciptakan identitas yang kuat, membedakan produk dari pesaing, dan membangun koneksi emosional yang mendalam dengan konsumen, sebagaimana diisyaratkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Analisis makna dan penerapan gaya bahasa dalam identitas produk menu Mie Gacoan menunjukkan bahwa penamaan produk tidak sekadar berfungsi sebagai label, melainkan sebagai pembentuk identitas yang kuat dan berkesan bagi konsumen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa menu Mie Gacoan mengandung empat jenis makna, yaitu makna leksikal, konotatif, asosiatif, dan kiasan. Makna leksikal memberikan pemahaman literal tentang produk, sementara makna konotatif dan asosiatif menciptakan hubungan emosional serta membangkitkan pengalaman pribadi konsumen, khususnya melalui nama-nama yang merujuk pada permainan tradisional. Adapun makna kiasan memberikan dimensi simbolis yang memperkaya daya tarik produk. Dari sisi gaya bahasa, ditemukan penggunaan majas perbandingan yang meliputi personifikasi, metafora, alusi, dan metonimia. Alusi menjadi gaya bahasa yang paling dominan, terutama pada kategori minuman, yang secara konsisten membangun suasana nostalgia dan keceriaan masa kecil. Personifikasi digunakan untuk memperkuat citra produk unggulan, metafora menciptakan kejutan visual yang memikat, dan metonimia memberikan kejelasan langsung pada produk-produk pendamping. Pola penggunaan makna dan gaya bahasa yang terukur ini membuktikan bahwa pendekatan semantik dalam penamaan produk mampu menciptakan identitas yang unik, membedakan produk dari pesaing, dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku usaha kuliner lebih memperhatikan aspek kebahasaan dalam penamaan produk sebagai bagian dari pembentukan identitas yang kuat. Pemilihan kata yang memiliki makna konotatif, asosiatif, atau kiasan yang relevan dengan budaya lokal terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk

memperluas objek kajian ke merek atau produk kuliner lainnya guna melihat pola dan variasi penggunaan gaya bahasa secara lebih luas. Penelitian lanjutan juga dapat mengombinasikan pendekatan semantik dengan kajian persepsi konsumen, misalnya melalui survei atau wawancara, guna mengukur sejauh mana nama produk memengaruhi minat beli dan citra merek secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, N., Zulfikar, & Aril. (2026). Analisis Semantik Tentang Perluasan dan Penyempitan Makna dalam Bahasa Arab. *ARABIA: Jurnal Ilmu Bahasa Arab*, 4(01), 33–50.
- Aini, H., & Syahputra, M. (2025). Metode SQ3R pada Pemahaman Teks Eksplanasi: Strategi Peningkatan Pemahaman Siswa Menengah Pertama. *Jurnal Metrum*, 3(1), 51–64.
- Chaer, A. (2014). *Linguistik Umum*. PT Rineka Cipta.
- Firdaus, A. Y., Amilia, F., & Anggraeni, A. W. (2025). Personifikasi dalam Lirik Lagu karya Rekah: Kajian Semansintaksis. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 11(4), 4709–4719.
- Gracella, A., Suseno, A. A., Rahmania, F. A., Juansah, D. E., & Firmansyah, D. (2026). Makna Asosiatif dalam Lagu Lihat Kebunku (Taman Bunga) Karya Aku Jeje: Kajian Semantik. *Kajian Linguistik dan Sastra*, 5(1), 44–59.
<https://doi.org/10.22437/kalistra.v5i1.50302>
- Hamizar, A. (2023). Analisis Sentimen Bahasa pada Ulasan dalam Mempengaruhi Citra Merk Produk. *Lingue: Jurnal Bahasa, Budaya, dan Sastra*, 5(1), 67–76.
<https://doi.org/10.33477/lingue.v5i1.5378>
- Handayani, N., & Usiono, U. (2025). Studi Literature Riview: Pengaruh Diksi terhadap Gaya Bahasa dalam Karya Sastra. *Alahyan Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 3(1), 39–48.
- Hanifah, D. U. (2023). Pentingnya memahami makna, jenis-jenis makna dan perubahannya. *Ihtimam: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab*, 6(1), 157–171.

- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119. <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34783>
- Junaidi, Rustono, & Mardikantoro, H. B. (2023). Analisis Wacana Kritis Model Theo Van Leeuwen Dalam Cerpen Air Karya Djenar Maesa Ayu. *Jurnal Metrum*, 1(1), 42–57.
- Kusumastuti, S. Y., Anggraeni, A. F., Rustam, A., Desi, D. E., & Waseso, B. (2025). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Murtadoh, A., Kasnadi, K., & Astuti, C. W. (2023). Gaya Bahasa dalam Novel Karya Boy Candra Senja, Hujan, dan Cerita Yang Telah Usai. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 10(1). <https://jurnal.stkipgriponorogo.ac.id/index.php/JBS/article/view/221>
- Nuthihar, R. (2023). Nilai Profil Pelajar Pancasila dan Kajian Makna dalam Cerpen Kompas. *Jurnal Metrum*, 1(1), 1–10.
- Pettalongi, S. S., Muas, M., Arafat, A., & Ndaomanu, D. N. (2025). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Teori Dan Praktik*. <https://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/4937/>
- Purba, S. W., Sinaga, A. Y., & Isabella, M. C. (2021). Nilai Pendidikan Dalam Novel Sang Pemimpi Karya Andrea Hirata. *JBSI: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(01), 47–55.
- Rahayu, H., Rangkuti, K., Manurung, N. U., Wuriyani, E. P., & Anshari, K. (2025). Perbedaan Pemaknaan Kata Dalam Konteks Semantik dan Pragmatik Dalam Berbahasa di Lingkungan Sekolah Pada Siswa Kelas 5 di SDN 064990 Medan. *Journal Sains Student Research*, 3(2), 222–234.
- Rika, R., Fitri, F., & Yanti, L. (2024). Gaya Bahasa dalam Novel Rindu Yang Baik Untuk Kisah Yang Pelik Karya Boy Candra. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 8863–8882. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.13725>

- Setiowati, I., Rijal, S., & Purwanti, P. (2022). Penamaan pada Nama Unik Makanan Di Kota Samarinda: Kajian SemantiK. *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, 6(2), 705–718. <https://doi.org/10.30872/jbssb.v6i3.5788>
- Sormin, M. R. C., Jenniefer, J., & Adiarsi, G. R. (2025). Strategi Digital Influencer dalam Membentuk Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen Daviena Skincare. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 279–300.
- Utami, D. P. (2021). Strategi branding untuk membangun image positif pangan lokal bagi usaha mikro kecil dan menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26–35.
- Yusup, H., 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.