

# Linguistic creativity in restaurant naming in Manado: Between local identity and global influence

Vivi Nansy Tumuju<sup>1\*</sup>, James Edward Lalira<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Sam Ratulangi, Jl. Kleak Kampus, Kota Manado, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Kristen Indonesia Tomohon, Jl. Raya Tomohon Kakaskasen, Kota Tomohon, Indonesia

---

## Article History

Submitted date:

2025-05-29

Accepted date:

2026-03-20

Published date:

2026-05-30

---

## Keywords:

branding; cultural identity; globalization; linguistic creativity; Manado; restaurant naming

---

## Abstract

This study aims to explore linguistic creativity in restaurant naming in Manado, Indonesia, and how restaurant names reflect local identity, global influences, and commercial branding strategies. The study was conducted using a descriptive mixed-methods design, which involved analyzing 230 restaurant names across five districts of Manado: Malalayang, Sario, Mapanget, Tuminting, and Wenang. Data were analyzed using descriptive frequency analysis and qualitative linguistic interpretation, aided by semi-structured interviews with 20 restaurant owners or managers. The results indicate that the linguistic elements used in restaurant names are Indonesian, local, foreign, and hybrid, and are used strategically. Indonesian elements offer familiarity and wide accessibility, local terms offer cultural authenticity, and foreign and hybrid forms create modern, global, and differentiated brand images. Linguistic creativity is manifested in the form of metaphor, abbreviation, phonological appeal, lexical innovation, and culturally marked terms like “Rumah Makan,” “Warung,” and “Kios.” This study contributes to the field of linguistic landscape and commercial naming studies by demonstrating that restaurant names are not merely business labels but semiotic resources used to negotiate local identity, global aspiration, and market positioning.

---

## Abstrak

**Kreativitas linguistik dalam penamaan rumah makan di Manado: Antara identitas lokal dan pengaruh global**

Penelitian ini mengkaji kreativitas linguistik dalam penamaan rumah makan di Manado, dengan fokus pada bagaimana nama rumah makan merefleksikan identitas lokal, pengaruh global, dan strategi branding komersial. Penelitian ini menggunakan desain metode campuran deskriptif dengan menganalisis 230 nama rumah makan yang dikumpulkan dari lima kecamatan di Kota Manado, yaitu Malalayang, Sario, Mapanget, Tuminting, dan Wenang. Data dianalisis melalui analisis frekuensi deskriptif dan interpretasi linguistik kualitatif, serta didukung oleh wawancara semi-terstruktur dengan 20 pemilik atau pengelola rumah makan. Temuan menunjukkan bahwa unsur bahasa Indonesia, lokal, asing, dan hibrida digunakan secara strategis dalam penamaan rumah makan. Unsur bahasa Indonesia membangun keterbacaan dan kedekatan, istilah lokal menandai autentisitas budaya, sedangkan unsur asing dan hibrida membentuk citra modern, global, dan berbeda dari kompetitor. Kreativitas linguistik tampak melalui metafora, singkatan, daya tarik fonologis, inovasi leksikal, dan terminologi kultural seperti “Rumah Makan”, “Warung”, dan “Kios.” Penelitian ini berkontribusi pada kajian lanskap linguistik dan penamaan komersial dengan menunjukkan bahwa nama rumah makan bukan sekadar label usaha, melainkan sumber daya semiotik untuk menegosiasikan identitas lokal, aspirasi global, dan posisi pasar.

---

\* Corresponding author:

[vivitumuju@unsrat.ac.id](mailto:vivitumuju@unsrat.ac.id)

## 1 Pendahuluan

Kajian linguistik dalam beberapa dekade terakhir telah mengalami perkembangan signifikan, melampaui perannya sebagai sistem komunikasi untuk mencakup dimensi sosial dan budaya, termasuk dalam praktik penamaan bisnis. Fenomena ini menjadi semakin relevan di kawasan urban, seperti di Manado, di mana terjadi interaksi antara identitas lokal dan pengaruh global yang menciptakan bentuk-bentuk linguistik yang kreatif (Rysbergen et al., 2024). Manado, sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Utara, Indonesia, memiliki warisan budaya yang kaya, khususnya yang berkaitan dengan budaya Minahasa, serta terpengaruh oleh dinamika globalisasi yang turut membentuk karakter sosial dan budaya masyarakatnya. Dengan karakteristik ini, Manado menjadi lokasi yang tepat untuk mengkaji kreativitas linguistik dalam penamaan rumah makan, yang mencerminkan pertemuan budaya lokal dan internasional. Kajian sebelumnya tentang penamaan tempat dan nama kebun di Sulawesi Utara menunjukkan bahwa nama tidak hanya berfungsi sebagai label lokasi, tetapi juga merekam bentuk lingual, sejarah lokal, pengalaman masyarakat, dan identitas budaya yang melekat pada ruang sosial tertentu (Lalira, 2022; Tumuju et al., 2023).

Penamaan rumah makan dalam penelitian ini dianalisis dalam konteks linguistic landscape, yaitu studi tentang kehadiran, visibilitas, dan fungsi bahasa di ruang publik, termasuk papan nama, tanda komersial, dan nama usaha. Landry dan Bourhis (1997) menjelaskan bahwa lanskap linguistik memiliki fungsi informasional dan simbolik karena bahasa yang tampil pada ruang publik dapat menunjukkan keberadaan, status, dan identitas suatu komunitas bahasa. Cenoz dan Gorter (2006) juga menyatakan bahwa penggunaan bahasa di tanda publik dalam masyarakat multilingual adalah refleksi relasi antara bahasa lokal, bahasa nasional, dan bahasa global. Oleh karena itu, nama rumah makan di Manado tidak hanya sebagai label bisnis, tetapi juga sebagai tanda semiotik yang merepresentasikan identitas lokal, orientasi pasar, dan pengaruh global. Kajian commercial naming dan branding linguistics memperkuat kerangka penelitian ini karena nama usaha dapat dipahami sebagai alat komunikasi merek yang membangun citra, diferensiasi, dan daya ingat konsumen (Tufi & Blackwood, 2010; Shang & Guo, 2017).

Penamaan rumah makan merupakan elemen penting dalam sektor kuliner, tidak hanya berfungsi sebagai penanda jenis usaha, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra dan daya tarik bagi pelanggan. Di Manado, penamaan rumah makan sering kali memanfaatkan kombinasi elemen-elemen linguistik yang mencerminkan identitas lokal dan pengaruh global. Penggunaan bahasa daerah, ekspresi hibrida, dan kata-kata asing dalam penamaan rumah makan memperlihatkan bagaimana masyarakat berusaha mempertahankan nilai budaya lokal sekaligus beradaptasi dengan tuntutan globalisasi yang semakin mendominasi (Paul, 2021). Dengan demikian, penamaan rumah makan di Manado dapat dipahami sebagai praktik linguistik-komersial yang menggabungkan fungsi identifikasi usaha, konstruksi identitas lokal, dan strategi adaptasi terhadap globalisasi (Paul, 2021).

Kajian terdahulu telah menunjukkan bahwa bahasa pada ruang publik memiliki peran penting dalam merepresentasikan identitas, relasi sosial, dan nilai budaya suatu komunitas (Setyono & Widodo, 2019). Dalam kajian linguistic landscape, nama usaha, papan nama, dan tanda komersial dikaji sebagai bagian dari praktik kebahasaan yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra sosial dan ekonomi. Studi tentang lanskap linguistik di berbagai konteks multilingual memperlihatkan bahwa pilihan bahasa lokal, nasional, dan asing sering merefleksikan negosiasi antara identitas komunitas dan pengaruh global (Landry & Bourhis, 1997; Cenoz & Gorter, 2006; Moriarty, 2014). Penelitian tentang nama toko dan nama usaha juga menunjukkan bahwa nama komersial dapat dijadikan indikator penting untuk mengetahui multilingualisme, identitas etnis, dan orientasi pasar masyarakat perkotaan (Shang & Guo, 2017). Dalam konteks Asia Tenggara dan ruang urban multilingual, bahasa pada nama usaha sering memperlihatkan hibriditas budaya, terutama

ketika unsur lokal dan asing digunakan bersama-sama untuk membangun citra modern dan mempertahankan keterikatan lokal (Buchstaller & Fabiszak, 2021; Guarin & Arias-Cortés, 2025).

Di Indonesia, kajian tentang bahasa dalam ruang komersial dan penamaan usaha kuliner mulai berkembang, tetapi masih lebih banyak berfokus pada tanda bahasa, nama tempat, atau representasi multilingual secara umum di ruang urban. Artawa et al. (2023), misalnya, menunjukkan adanya pilihan bahasa pada tanda restoran yang dapat merefleksikan hubungan antara bahasa lokal, bahasa nasional, dan bahasa asing dalam konteks pariwisata. Silviyanti et al. (2024) juga menunjukkan bahwa nama usaha dapat memuat penanda bahasa dan komposisi linguistik yang berkaitan dengan identitas lokal dan strategi ekonomi. Sementara itu, kajian toponimi dan penamaan tempat menegaskan bahwa nama dapat menyimpan nilai historis, sosial, dan kultural suatu komunitas (Mamontova & Klyachko, 2022; Rysbergen et al., 2024). Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji kreativitas linguistik dalam penamaan rumah makan di Manado masih terbatas. Keterbatasan tersebut tampak pada belum banyaknya studi yang mengintegrasikan kategori bahasa, terminologi kuliner, bentuk kreativitas linguistik, identitas lokal, pengaruh global, dan fungsi branding dalam satu kerangka analisis yang terpadu.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upayanya menganalisis penamaan rumah makan di Manado sebagai praktik linguistic landscape sekaligus strategi commercial naming. Berbeda dengan studi sebelumnya yang cenderung membahas tanda bahasa, toponimi, atau penamaan usaha secara umum, penelitian ini secara khusus menelaah bagaimana nama rumah makan membentuk ruang pertemuan antara bahasa Indonesia, bahasa lokal, bahasa asing, dan bentuk-bentuk hibrida. Secara metodologis, penelitian ini menggabungkan analisis frekuensi kategori bahasa dengan interpretasi kualitatif terhadap terminologi, struktur nama, metafora, singkatan, unsur lokal, dan pengaruh global. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan nama rumah makan sebagai data linguistik, tetapi juga menjelaskan bagaimana kreativitas linguistik digunakan untuk membangun otentisitas, modernitas, diferensiasi, dan daya tarik komersial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: pertama, mengidentifikasi kategori bahasa yang digunakan dalam nama rumah makan; kedua, menganalisis terminologi dan bentuk kreativitas linguistik yang muncul dalam penamaan tersebut; dan ketiga, menjelaskan bagaimana nama-nama rumah makan merefleksikan identitas lokal, pengaruh global, dan strategi branding komersial. Dengan fokus tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian linguistic landscape, sosiolinguistik, dan branding linguistik, khususnya dalam konteks usaha kuliner di wilayah urban di Indonesia.

## 2 Metode

Penelitian ini menggunakan desain metode campuran deskriptif (*descriptive mixed-methods design*) yang menggabungkan analisis kuantitatif deskriptif dan interpretasi kualitatif. Desain ini dipilih karena penelitian tidak hanya menghitung distribusi kategori bahasa dan terminologi dalam nama rumah makan, tetapi juga menafsirkan makna linguistik, identitas budaya, dan fungsi branding yang terkandung di dalamnya. Pendekatan ini sejalan dengan kajian lanskap linguistik dan penamaan tempat yang menggabungkan pemetaan pola bahasa dengan interpretasi sosial-budaya terhadap data kebahasaan (Basik, 2023; Salazar & Riquelme Maulén, 2022; Rysbergen et al., 2024). Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif digunakan untuk menunjukkan kecenderungan umum, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan makna dan fungsi linguistik dari pola penamaan yang ditemukan.

Data penelitian dikumpulkan selama Maret hingga Mei 2025 di lima kecamatan di Kota Manado, yaitu Kecamatan Malalayang, Sario, Mapanget, Tuminting, dan Wenang. Kelima kecamatan tersebut dipilih karena merepresentasikan kawasan urban, perdagangan, permukiman, dan aktivitas kuliner



yang cukup padat di Kota Manado. Sumber data utama penelitian ini adalah 230 nama rumah makan yang terdokumentasi melalui observasi lapangan, dokumentasi papan nama, dan pencatatan nama usaha. Unit analisis penelitian adalah nama rumah makan, bukan pemilik usaha atau jenis menu yang dijual. Dalam penelitian ini, istilah “rumah makan” digunakan sebagai istilah umum untuk merujuk pada unit usaha kuliner yang meliputi rumah makan, warung, kios makanan, cafe, resto, bakery, dan bentuk usaha sejenis yang memiliki nama komersial yang dapat dianalisis secara linguistik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria inklusi data meliputi: pertama, usaha kuliner berada di wilayah administratif Kota Manado; kedua, usaha tersebut memiliki nama yang terlihat pada papan nama, spanduk, daftar usaha, atau media promosi; ketiga, nama usaha memuat unsur bahasa yang dapat dianalisis; dan keempat, usaha tersebut masih beroperasi pada saat pengumpulan data dilakukan. Nama usaha yang sama dan muncul berulang sebagai cabang dengan bentuk penamaan identik tidak dihitung dua kali, kecuali terdapat variasi linguistik yang membedakan nama tersebut. Kriteria ini digunakan untuk menjaga agar data yang dianalisis benar-benar relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengkaji kreativitas linguistik dalam penamaan rumah makan.

Instrumen penelitian terdiri atas tiga perangkat. Pertama, lembar dokumentasi nama rumah makan yang digunakan untuk mencatat nama usaha, lokasi kecamatan, bentuk visual nama, dan terminologi kuliner yang digunakan. Kedua, pedoman observasi linguistik yang digunakan untuk mengidentifikasi pilihan bahasa, struktur nama, unsur lokal, unsur asing, bentuk hibrida, singkatan, metafora, permainan bunyi, dan fungsi komunikatif nama. Ketiga, pedoman wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali alasan pemilihan nama, makna nama menurut pemilik atau pengelola, pertimbangan pasar, serta hubungan antara nama usaha dan identitas lokal atau citra modern yang ingin dibangun.

Selain dokumentasi 230 nama rumah makan, wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap 20 pemilik atau pengelola rumah makan yang dipilih secara purposif dari lima kecamatan penelitian. Pemilihan 20 informan dilakukan dengan mempertimbangkan keragaman kategori nama, seperti nama berbasis bahasa Indonesia, bahasa lokal, bahasa asing, dan nama hibrida. Wawancara berfokus pada empat aspek utama, yaitu alasan pemilihan nama, makna nama bagi pemilik atau pengelola, unsur lokal atau global yang sengaja digunakan, serta fungsi nama dalam menarik konsumen. Data wawancara tidak digunakan untuk menggeneralisasi seluruh populasi rumah makan di Manado, melainkan untuk memperkuat interpretasi kualitatif terhadap pola penamaan yang ditemukan dalam data utama.

Proses analisis data dilakukan dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah pengodean kategori bahasa. Setiap nama rumah makan diklasifikasikan ke dalam satu kategori bahasa utama berdasarkan unsur linguistik yang paling dominan, yaitu Indonesia, Asing, Lokal, Indonesia-Asing, Indonesia-Lokal, atau Lokal-Asing. Apabila sebuah nama memuat lebih dari satu unsur bahasa, nama tersebut dimasukkan ke dalam kategori hibrida yang paling sesuai. Dengan demikian, setiap nama hanya dihitung satu kali sehingga total frekuensi kategori bahasa tetap sama dengan jumlah data penelitian, yaitu 230 nama rumah makan. Tahap kedua adalah pengodean terminologi dan kreativitas linguistik. Pada tahap ini, nama rumah makan dianalisis berdasarkan penggunaan terminologi kuliner, struktur nama, unsur identitas lokal, metafora, singkatan, permainan bunyi, serta bentuk hibridisasi bahasa. Tahap ketiga adalah interpretasi tematik terhadap pola penamaan dengan menghubungkan hasil pengodean dengan konsep identitas lokal, pengaruh global, dan strategi branding. Analisis tematik digunakan karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola makna yang muncul dari data kualitatif secara sistematis dan fleksibel (Braun & Clarke, 2006). Untuk menjaga konsistensi analisis, pedoman coding digunakan sejak awal proses klasifikasi data. Kategori bahasa, terminologi, dan bentuk kreativitas linguistik ditentukan berdasarkan indikator yang telah dirumuskan dalam pedoman



observasi. Hasil pengodean kemudian dihitung dalam bentuk frekuensi dan persentase untuk menunjukkan pola umum penamaan. Setelah itu, hasil kuantitatif dibaca bersama data wawancara dan contoh nama untuk menghasilkan interpretasi kualitatif mengenai fungsi linguistik dan branding dalam penamaan rumah makan di Manado.

### 3 Hasil

Bagian hasil menyajikan temuan objektif mengenai distribusi kategori bahasa, terminologi penamaan, dan bentuk kreativitas linguistik dalam 230 nama rumah makan di Manado. Hasil ditampilkan dalam bentuk frekuensi, persentase, dan contoh nama. Interpretasi mengenai identitas lokal, pengaruh global, dan fungsi branding dibahas secara khusus dalam bagian pembahasan.

#### 3.1 Frekuensi Penamaan Rumah Makan

Data penelitian menunjukkan enam kategori penggunaan bahasa dalam penamaan rumah makan di Manado, yaitu Indonesia, Asing, Lokal, Indonesia-Asing, Indonesia-Lokal, dan Lokal-Asing. Setiap nama rumah makan diklasifikasikan ke dalam satu kategori bahasa utama berdasarkan unsur linguistik yang paling dominan. Apabila sebuah nama memuat lebih dari satu unsur bahasa, nama tersebut dimasukkan ke dalam kategori hibrida yang paling sesuai. Dengan demikian, total kategori bahasa sama dengan jumlah data penelitian, yaitu 230 nama rumah makan seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.

Kategori Indonesia memiliki frekuensi tertinggi, yaitu 104 nama atau 45,22% dari total data. Contoh nama dalam kategori ini meliputi “Rumah Makan Rahang Tuna,” “Warung Tenda Biru,” “Ayam Goreng RADJA,” “Gula Merah,” dan “Raja Sate.” Kategori Indonesia-Asing dan Asing masing-masing muncul sebanyak 33 nama atau 14,35%. Contoh nama dalam kategori Indonesia-Asing meliputi “Rumah Makan Green Garden,” “RM. CHICHI,” “Bambuden Boulevard,” “Singapore Bakmi,” dan “Rumah Makan Minahasa Blessing.” Sementara itu, contoh nama dalam kategori Asing meliputi “Pepper Lunch,” “Ichi Ban,” “KFC,” “Deep Sea Tuna House & Cafe,” “City Extra,” “Angle Fish Restaurant,” dan “Rock Rand.”

Kategori Indonesia-Lokal muncul sebanyak 32 nama atau 13,91%, dengan contoh seperti “Rumah Makan Nasi Kuning Saroja,” “Nasi Kuning Tanta Iam,” “Raja Oci,” “Coto Daeng,” dan “Warung Makan Selera Minahasa.” Kategori Lokal ditemukan sebanyak 25 nama atau 10,87%, misalnya “Popolulu,” “Karendang,” “Dabu-Dabu Galafea”, dan “Warung Makan Selera Minahasa.” Sementara itu, kategori Lokal-Asing muncul paling sedikit, yaitu 3 nama atau 1,30%, dengan contoh “Bambuden Seafood,” “The Kampong Resto & Adventure Park,” dan “Pondol-Beach”

**Table 1: Frekuensi Penamaan Rumah Makan**

Kategori Bahasa	Jumlah	Persentase (%)
Indonesia	104	45,22
Asing	33	14,35
Lokal	25	10,87
Indonesia-Asing	33	14,35
Indonesia-Lokal	32	13,91
Lokal-Asing	3	1,30
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100,0</b>

Persentase pada Tabel 1 dihitung berdasarkan total 230 nama rumah makan. Setiap nama diklasifikasikan ke dalam satu kategori bahasa utama berdasarkan unsur linguistik yang paling dominan, sehingga total kategori sama dengan jumlah data penelitian.

### 3.2 Terminologi Penamaan

Selain kategori bahasa, penelitian ini juga mengidentifikasi terminologi kuliner yang digunakan dalam penamaan rumah makan. Dalam analisis ini, setiap nama rumah makan diklasifikasikan berdasarkan satu terminologi utama yang paling dominan. Apabila satu nama memuat lebih dari satu unsur terminologi, istilah yang paling awal atau paling menonjol dalam nama digunakan sebagai dasar klasifikasi. Dengan demikian, total frekuensi terminologi tetap sama dengan jumlah data penelitian, yaitu 230 nama rumah makan.

Dari 230 nama rumah makan yang dianalisis, terminologi “Rumah Makan” atau singkatannya “RM” merupakan kategori yang paling dominan, yaitu 120 nama atau 52.17% dari total data. Contoh nama yang menggunakan terminologi ini antara lain “Rumah Makan Rahang Tuna,” “Rumah Makan Tuda Manado,” “RM. BENPOL,” dan “Rumah Makan Minahasa Blessing.” Terminologi “Warung” menempati posisi berikutnya dengan 31 nama atau 13.48%, seperti pada “Warung Tenda Biru,” “Warung Om Kumis,” “Warung Makan Selera Minahasa,” dan “Warung Lamongan Khanza.”

Kategori “Tidak menggunakan terminologi” juga muncul sebanyak 31 nama atau 13.48%. Nama-nama dalam kategori ini tidak memakai penanda kuliner umum seperti “Rumah Makan,” “RM,” “Warung,” “Kios,” atau “Cafe”, tetapi langsung menggunakan nama brand, lokasi, jenis makanan, atau bentuk leksikal tertentu. Contohnya adalah “Padang Raya,” “Ayam Goreng RADJA,” “Pepper Lunch,” “Gula Merah,” dan “Popolulu.” Sementara itu, terminologi lain seperti “Kios,” “Pondok,” “Dapur,” “Cafe/Café/Caffe/Tams,” “Kantin,” “Lesehan,” “Resto/Restaurant,” “Bakery,” “Kedai,” “Fast Food,” dan “Kuliner” muncul dalam jumlah yang lebih kecil. Distribusi ini menunjukkan variasi terminologi yang digunakan dalam penamaan rumah makan, mulai dari istilah tradisional hingga istilah yang lebih modern.

**Tabel 2. Terminologi Penamaan**

Terminologi Kuliner	Jumlah	Persentase (%)
Rumah Makan / RM	120	52,17
Warung	31	13,48
Pondok	8	3,48
Kios	11	4,78
Kantin	5	2,17
Lesehan	5	2,17
Cafe / Café / Caffe / Tams	6	2,61
Resto / Restaurant	2	0,87
Dapur	6	2,61
Kedai	1	0,43
Fast Food	1	0,43
Bakery	2	0,87
Kuliner	1	0,43
Tidak menggunakan terminologi	31	13,48
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100</b>

### 3.3. Kategori Kreativitas Linguistik

Bentuk kreativitas linguistik dalam penamaan rumah makan diklasifikasikan ke dalam sembilan kategori kajian, yaitu pemilihan bahasa, struktur nama, unsur lokal dan identitas budaya, kreativitas semantis dan leksikal, pengaruh globalisasi dan bahasa asing, fungsi komunikatif dan branding, estetika fonologis, penggunaan simbol dan metafora, serta strategi diferensiasi dan keunikan nama. Kategori ini digunakan untuk memetakan bentuk-bentuk linguistik yang muncul dalam data

penelitian. Setiap kategori disertai contoh nama rumah makan yang mewakili bentuk kreativitas linguistik tertentu.

**Tabel 3. Kreativitas Linguistik**

No	Kategori Kajian	Deskripsi Singkat	Contoh Nama Rumah Makan
1	Pemilihan Bahasa	Pilihan bahasa dalam penamaan: Indonesia, daerah, asing, atau campuran	Rumah Makan Tude Manado, Pepper Lunch, Popolulu
2	Struktur Nama	Bentuk nama, panjang nama, singkatan, frasa, metafora, gabungan kata	RM. BENPOL, Raja Oci, Rumah Makan Nyuk Nyang Ba Om Marthen
3	Unsur Lokal dan Identitas Budaya	Penggunaan unsur budaya lokal, identitas daerah, nama tempat atau tradisi	Warung Lamongan Khanza, Rumah Makan Minahasa Blessing
4	Kreativitas Semantis dan Leksikal	Permainan makna, puns, aliterasi, rima, kata baru, singkatan	Ayam Goreng RADJA, Popolulu, RM. BENPOL
5	Pengaruh Globalisasi dan Bahasa Asing	Penggunaan istilah asing atau hybridisasi bahasa dalam penamaan	Ichi Ban, President Bakery, Deep Sea Tuna House & Cafe
6	Fungsi Komunikatif dan Branding	Nama yang menyampaikan pesan, jenis makanan, kualitas, atau nilai usaha	Rumah Makan Ayam Lalapan Khas Yogya, Warung Makan Selera Minahasa
7	Estetika Fonologis dan Keindahan Bunyi	Keindahan bunyi nama: aliterasi, asonansi, ritme, kemudahan pengucapan	Raja Oci, Popolulu, Ayam Goreng RADJA
8	Penggunaan Simbol dan Metafora	Pemakaian simbol, metafora, atau konotasi untuk menambah makna dan daya tarik	Raja Sate, Rumah Makan Ragey Kaaruyen
9	Strategi Diferensiasi dan Keunikan Nama	Cara nama membedakan usaha dari kompetitor, menciptakan keunikan	Padang Raya, Pepper Lunch, Deep Sea Tuna House & Cafe

## 4 Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas linguistik dalam penamaan rumah makan di Manado tidak hanya berkaitan dengan pilihan kata, tetapi juga dengan konstruksi identitas, strategi branding, dan negosiasi antara lokalitas dan globalitas. Dalam kerangka *linguistic landscape*, nama rumah makan dapat dipahami sebagai tanda komersial yang tampil di ruang publik dan memiliki fungsi informasional sekaligus simbolik (Landry & Bourhis, 1997; Cenoz & Gorter, 2006). Fungsi informasional tampak ketika nama rumah makan memberi petunjuk tentang jenis usaha, jenis makanan, asal daerah, atau konsep layanan. Sementara itu, fungsi simbolik tampak ketika nama tersebut menggunakan bahasa Indonesia, bahasa lokal, bahasa asing, metafora, atau bentuk hibrida untuk membangun citra tertentu di hadapan konsumen. Dengan demikian, nama rumah makan di Manado berfungsi sebagai sumber daya linguistik yang menghubungkan bahasa, budaya, dan kepentingan komersial.

### 4.1 Frekuensi Penamaan Rumah Makan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi kategori bahasa dalam penamaan rumah makan di Manado tidak hanya menggambarkan pilihan linguistik, tetapi juga memperlihatkan cara pelaku usaha membangun identitas, keterbacaan, dan posisi pasar. Dominasi bahasa Indonesia menunjukkan bahwa bahasa nasional tetap menjadi pilihan utama karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan memberikan kesan familiar. Dalam konteks ini, bahasa Indonesia berfungsi sebagai medium yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen lintas latar sosial dan budaya. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa bahasa dalam ruang publik tidak hanya memiliki fungsi komunikatif, tetapi juga fungsi simbolik dalam membangun identitas sosial dan budaya (Khairani, 2022).

Penggunaan bahasa lokal dalam sejumlah nama rumah makan menunjukkan bahwa identitas daerah tetap menjadi sumber penting dalam strategi penamaan. Unsur lokal, seperti nama makanan khas, istilah daerah, atau penanda budaya tertentu, berfungsi untuk membangun kesan autentik dan memperkuat keterhubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks Manado, unsur lokal tidak

hanya menjadi penanda asal-usul kuliner, tetapi juga menjadi strategi simbolik untuk menegaskan kedekatan dengan budaya lokal. Dengan demikian, bahasa lokal dalam penamaan rumah makan dapat dipahami sebagai bentuk pelestarian identitas sekaligus sebagai strategi branding berbasis autentisitas (Soukhathammavong & Park, 2019; Kim, 2020).

Sementara itu, kehadiran bahasa asing dan bentuk hibrida memperlihatkan adanya orientasi global dalam praktik penamaan rumah makan. Nama yang memuat unsur asing cenderung membangun kesan modern, internasional, dan berbeda dari nama tradisional. Dalam industri kuliner, penggunaan bahasa asing dapat menjadi strategi untuk menarik konsumen urban, wisatawan, atau kelompok konsumen yang mengasosiasikan bahasa asing dengan kualitas, prestise, dan pengalaman makan yang lebih global (Chandrasekhar et al., 2019; Ho et al., 2019; Jeaheng & Han, 2020; Batat, 2021). Namun, penggunaan unsur asing tersebut tidak selalu berarti meninggalkan identitas lokal. Dalam beberapa nama, unsur asing justru dipadukan dengan unsur Indonesia atau lokal untuk membentuk citra hibrida.

Secara teoretik, pola ini menunjukkan bahwa penamaan rumah makan di Manado merupakan praktik linguistic landscape yang mempertemukan fungsi informasional dan fungsi simbolik bahasa. Nama rumah makan tidak hanya memberi informasi tentang usaha atau jenis makanan, tetapi juga menampilkan negosiasi antara identitas nasional, identitas lokal, dan aspirasi global. Dengan demikian, temuan ini memperluas kajian linguistic landscape dengan menunjukkan bahwa tanda komersial dalam ruang kuliner dapat menjadi arena artikulasi identitas dan strategi pasar (Landry & Bourhis, 1997; Cenoz & Gorter, 2006; Moriarty, 2014).

#### 4.2. Terminologi Pemaknaan

Terminologi penamaan dalam nama rumah makan di Manado memperlihatkan bahwa istilah kuliner tidak hanya berfungsi sebagai penanda jenis usaha, tetapi juga sebagai penanda konsep, suasana, dan segmentasi pasar. Istilah seperti “Rumah Makan” dan “RM” merepresentasikan bentuk penamaan yang dekat dengan tradisi kuliner Indonesia. Penggunaan istilah ini memberi kesan akrab, fungsional, dan mudah diakses oleh konsumen lokal. Dalam konteks ini, terminologi tradisional tidak hanya menunjukkan tempat makan, tetapi juga membangun citra usaha yang sederhana, familiar, dan berakar pada praktik makan sehari-hari masyarakat (Partha et al., 2023).

Istilah “Warung” juga memiliki makna sosial yang kuat karena sering diasosiasikan dengan tempat makan yang informal, terjangkau, dan dekat dengan kehidupan masyarakat. Penggunaan istilah ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha ingin menampilkan suasana yang lebih santai, ramah, dan tidak berjarak dengan konsumen. Implikasinya, terminologi seperti “Warung” dapat menjadi strategi branding yang efektif untuk menjangkau konsumen yang mengutamakan kedekatan sosial, harga yang terjangkau, dan suasana makan yang kasual. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa identitas visual dan verbal pada usaha kuliner dapat membentuk persepsi konsumen terhadap karakter tempat makan (Suminto, 2022).

Terminologi lain seperti “Pondok,” “Kios,” “Kantin,” dan “Lesehan” menunjukkan adanya variasi konsep usaha yang lebih spesifik. “Pondok” cenderung menghadirkan nuansa tradisional dan santai, “Kios” menunjukkan usaha yang lebih kecil dan praktis, “Kantin” berkaitan dengan konteks kerja atau pendidikan, sedangkan “Lesehan” menandai pengalaman makan yang lebih tradisional dan informal. Dengan demikian, terminologi dalam nama rumah makan memiliki fungsi semiotik karena membantu konsumen membayangkan suasana, bentuk layanan, dan pengalaman makan sebelum mereka mengunjungi tempat tersebut (Putri & Fadhil, 2023; Muis, 2024).

Sebaliknya, istilah seperti “Cafe,” “Café,” “Caffe,” “Resto,” dan “Restaurant” menunjukkan orientasi yang lebih modern dan kosmopolitan. Penggunaan istilah ini memberi kesan bahwa usaha

kuliner tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menawarkan gaya hidup, kenyamanan, dan pengalaman sosial yang lebih urban. Dalam konteks Manado sebagai kota yang mempertemukan budaya lokal dan pengaruh global, terminologi modern ini menunjukkan adanya perubahan dalam strategi penamaan, dari sekadar penanda usaha menuju penciptaan citra dan pengalaman konsumsi (Irtanto et al., 2019).

Secara teoretik, temuan ini menunjukkan bahwa terminologi penamaan merupakan bagian dari *commercial naming* yang memiliki fungsi branding dan segmentasi pasar. Istilah kuliner dalam nama usaha bekerja sebagai tanda yang menghubungkan identitas usaha, ekspektasi konsumen, dan posisi pasar. Dengan demikian, penamaan rumah makan di Manado memperlihatkan bahwa bahasa komersial tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga strategis karena membentuk citra, membedakan usaha dari kompetitor, dan mengarahkan persepsi konsumen terhadap pengalaman kuliner yang ditawarkan.

## 4.2 Kreativitas Linguistik

Kreativitas linguistik dalam penamaan rumah makan di Manado tampak melalui pilihan bahasa, struktur nama, metafora, singkatan, permainan bunyi, unsur lokal, dan bentuk hibrida. Kreativitas tersebut menunjukkan bahwa nama usaha tidak hanya berfungsi sebagai label, tetapi juga sebagai perangkat komunikasi merek. Nama yang singkat, mudah diucapkan, dan memiliki asosiasi kuat cenderung lebih mudah dikenali oleh konsumen. Sebaliknya, nama yang deskriptif dapat memberikan informasi lebih lengkap tentang jenis makanan, asal daerah, atau konsep usaha. Dengan demikian, kreativitas linguistik membantu pelaku usaha menyeimbangkan fungsi informatif dan fungsi persuasif dalam penamaan.

Struktur nama menjadi salah satu aspek penting dalam membangun daya ingat dan citra usaha. Nama yang pendek seperti “Raja Oci” atau singkatan seperti “RM. BENPOL” menunjukkan efisiensi linguistik karena mudah disebut dan mudah diingat. Sementara itu, nama yang lebih panjang dan deskriptif dapat membangun kesan personal, lokal, dan autentik. Dalam perspektif branding, struktur nama yang mudah diproses dapat memperkuat pengenalan merek dan membantu konsumen membedakan satu usaha dari usaha lain. Hal ini sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa citra, kepuasan, dan pengenalan merek berperan penting dalam pembentukan loyalitas konsumen pada usaha kuliner (Song et al., 2019).

Kreativitas semantis dan leksikal juga tampak melalui penggunaan metafora, konotasi, dan bentuk kata yang unik. Nama seperti “Raja Sate” atau “Ayam Goreng RADJA” menggunakan metafora kekuasaan dan keunggulan untuk membangun citra kualitas. Sementara itu, nama seperti “Popolulu” menunjukkan kreativitas melalui bentuk bunyi yang unik dan mudah diingat. Dalam konteks ini, metafora dan inovasi leksikal berfungsi sebagai strategi diferensiasi karena membantu nama usaha tampil menonjol di tengah persaingan pasar kuliner. Pilihan kata yang konkret, simbolik, dan mudah diproses dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan identitas produk (Karatacs & Gürhan-Canli, 2020; Packard & Berger, 2021).

Estetika fonologis juga menjadi bagian penting dari kreativitas linguistik. Nama yang memiliki ritme, aliterasi, atau bunyi yang khas lebih mudah diucapkan dan diingat dalam komunikasi sehari-hari. Hal ini penting karena nama rumah makan tidak hanya tampil pada papan nama, tetapi juga beredar melalui percakapan lisan, rekomendasi pelanggan, dan promosi digital. Dengan demikian, aspek fonologis memiliki implikasi langsung terhadap daya ingat merek dan penyebaran nama usaha dalam ruang sosial. Kajian psikolinguistik menunjukkan bahwa pola bunyi dapat memengaruhi pemrosesan dan pengenalan bahasa (Layes et al., 2019; Yu & Zellou, 2019).

Pengaruh globalisasi juga tampak dalam kreativitas linguistik melalui penggunaan bahasa asing dan bentuk hibrida. Nama seperti “Ichi Ban,” “President Bakery,” atau “Deep Sea Tuna House & Cafe” menunjukkan bahwa bahasa asing digunakan untuk membangun kesan modern, premium, dan internasional. Namun, ketika unsur asing dipadukan dengan unsur lokal atau Indonesia, nama tersebut membentuk citra hibrida yang lebih fleksibel. Dalam konteks ini, kreativitas linguistik tidak hanya menunjukkan pengaruh global, tetapi juga kemampuan pelaku usaha untuk menyesuaikan unsur global dengan konteks lokal. Fenomena ini memperlihatkan praktik glokalisasi dalam penamaan usaha kuliner (Pieterse, 2019; Immanuel et al., 2024).

Secara keseluruhan, kreativitas linguistik dalam penamaan rumah makan di Manado menunjukkan bahwa nama usaha merupakan tanda komersial yang kompleks. Nama tidak hanya menyampaikan informasi tentang jenis makanan atau tempat usaha, tetapi juga membangun citra, menandai identitas budaya, memperkuat posisi pasar, dan menciptakan diferensiasi. Kontribusi teoretik dari temuan ini terletak pada perluasan kajian linguistic landscape dan commercial naming, yaitu bahwa nama rumah makan dapat dipahami sebagai sumber daya semiotik yang menghubungkan bahasa, budaya, ekonomi, dan strategi branding dalam ruang urban Indonesia.

## 5 Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas linguistik dalam penamaan rumah makan di Manado tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemberian label usaha, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas, citra komersial, dan posisi pasar. Dari 230 nama rumah makan yang dianalisis, pilihan bahasa, terminologi kuliner, struktur nama, metafora, singkatan, unsur lokal, bahasa asing, dan bentuk hibrida memperlihatkan bahwa nama rumah makan bekerja sebagai tanda semiotik yang menghubungkan bahasa, budaya, dan kepentingan ekonomi. Bahasa Indonesia berperan dalam membangun keterbacaan dan kedekatan dengan konsumen luas, unsur lokal memperkuat autentisitas dan identitas daerah, sedangkan bahasa asing dan bentuk hibrida menghadirkan kesan modern, global, dan diferensiatif.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penjelasan bahwa penamaan rumah makan di Manado merupakan praktik linguistic landscape dan commercial naming yang mempertemukan fungsi informasional dan fungsi simbolik bahasa. Secara teoretik, penelitian ini memperluas kajian linguistic landscape dengan menunjukkan bahwa nama rumah makan tidak hanya menampilkan pilihan bahasa di ruang publik, tetapi juga menjadi sumber daya semiotik untuk menegosiasikan identitas lokal, bahasa nasional, pengaruh global, dan strategi branding. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha kuliner dalam memilih nama yang komunikatif, autentik, mudah diingat, sesuai dengan target pasar, dan mampu membedakan usaha dari kompetitor.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data penelitian hanya mencakup rumah makan di lima kecamatan di Kota Manado, yaitu Malalayang, Sario, Mapanget, Tuminting, dan Wenang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi untuk seluruh wilayah Sulawesi Utara atau konteks kuliner Indonesia secara lebih luas. Kedua, penelitian ini berfokus pada analisis nama rumah makan dan wawancara terhadap 20 pemilik atau pengelola, sehingga belum mengukur secara langsung bagaimana konsumen menafsirkan, mengingat, atau merespons nama-nama tersebut. Ketiga, penelitian ini bersifat sinkronik karena hanya memotret praktik penamaan pada periode pengumpulan data tertentu, sehingga belum menjelaskan perubahan nama usaha dari waktu ke waktu.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, membandingkan praktik penamaan rumah makan di beberapa kota atau wilayah budaya yang berbeda, serta melibatkan konsumen sebagai responden utama. Kajian lanjutan juga dapat menguji pengaruh fitur linguistik dalam nama rumah makan terhadap persepsi autentisitas, daya

ingat merek, citra usaha, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat memperkuat pemahaman tentang hubungan antara kreativitas linguistik, identitas lokal, globalisasi, dan perilaku konsumen dalam industri kuliner.

### Disclosure Statement

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait dengan publikasi penelitian ini. Semua penulis telah memberikan kontribusi yang setara dalam proses penelitian, dan temuan yang disajikan dalam studi ini sepenuhnya didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Tidak ada kepentingan finansial, pribadi, atau profesional yang dapat memengaruhi objektivitas atau integritas penelitian ini.

### Referensi

- Artawa, K., Mulyanah, A., Atmawati, D., Paramarta, I., Satyawati, M. S., & Purnawati, K. W. (2023). Language choice and multilingualism on restaurant signs: A linguistic landscape analysis. *International Journal of Society, Culture & Language*, 11(3), 258–271. <https://doi.org/10.22034/ijsc.2023.2007382.3106>
- Basik, S. (2023). Exploring informal vexillgeographies: Flags, urban place names, and local identities in Minsk, Belarus. *Cities*, 134, 104165. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.104165>
- Batat, W. (2021). The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 150–163. <https://doi.org/10.1002/jtr.2372>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buchstaller, I., & Fabiszak, M. (2021). Ideology and commemoration in the urban space. *Linguistics Vanguard*, 7(s5), 20210010. <https://doi.org/10.1515/lingvan-2021-0010>
- Cenoz, J., & Gorter, D. (2006). Linguistic landscape and minority languages. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/14790710608668386>
- Chandrasekhar, N., Gupta, S., & Nanda, N. (2019). Food delivery services and customer preference: a comparative analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 375–386. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1626208>
- Guarin, D., & Arias-Cortés, D. (2025). English as symbolic capital: Globalization and the linguistic landscape of Armenia, Quindo (Colombia). *Languages*, 10(3), 34. <https://doi.org/10.3390/languages10030034>
- Ho, H.-C., Chiu, C. L., Jiang, D., Shen, J., & Xu, H. (2019). Influence of language of packaging labels on consumers' buying preferences. *Journal of Food Products Marketing*, 25(4), 435–461. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1572562>
- Immanuel, D. M., SE, M. M., & others. (2024). *Manajemen pemasaran: Perspektif global*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Irtanto, J., Istanto, F. H., Susan, M. Y., & others. (2019). Perancangan arsitektur interior kedai kopi Mantao Pare di Makassar. *Kreasi*, 4(2), 113–134. <https://doi.org/10.37715/kreasi.v4i2.1058>
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641–655. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1626208>

- Karatacs, M., & Gürhan-Canli, Z. (2020). When consumers prefer bundles with noncomplementary items to bundles with complementary items: The role of mindset abstraction. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 24–39. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1125>
- Khairani, L. (2022). In the Light of Cultural Studies, the Contest of Javanese Deli Cultural Identity vs. Local Culture. *International Conference on Communication, Policy and Social Science (InCCLuSi 2022)*, 87–92. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-07-7\\_11](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-07-7_11)
- Kim, D. (2020). Learning language, learning culture: Teaching language to the whole student. *ECNU Review of Education*, 3(3), 519–541. <https://doi.org/10.1177/2096531120936693>
- Körner, R., Overbeck, J. R., Körner, E., & Schütz, A. (2024). The language of power: Interpersonal perceptions of sense of power, dominance, and prestige based on word usage. *European Journal of Personality*, 38(5), 812–838. <https://doi.org/10.1177/08902070231221346>
- Lalira, J. E. (2022). Toponymy of garden names at Lahu Village. *Phonologie: Journal of Language and Literature*, 2(2), 230–241. <https://doi.org/10.26858/phonologie.v2i2.35305>
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Layes, S., Lalonde, R., & Rebai, M. (2019). Effects of an adaptive phonological training program on reading and phonological processing skills in Arabic-speaking children with dyslexia. *Reading & Writing Quarterly*, 35(2), 103–117. <https://doi.org/10.1080/10573569.2018.1515049>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124–145. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- MacInnis, D. J., Morwitz, V. G., Botti, S., Hoffman, D. L., Kozinets, R. V, Lehmann, D. R., Lynch Jr, J. G., & Pechmann, C. (2020). Creating boundary-breaking, marketing-relevant consumer research. *Journal of Marketing*, 84(2), 1–23. <https://doi.org/10.1177/0022242919889876>
- Mamontova, N., & Klyachko, E. (2022). ‘Process Toponymy’: A GIS-Based Community-Engaged Approach to Indigenous Dynamic Place Naming Systems and Vernacular Cartography. *Cartographica: The International Journal for Geographic Information and Geovisualization*, 57(3), 213–225. <https://doi.org/10.3138/cart-2022-0010>
- Moriarty, M. (2014). Contesting language ideologies in the linguistic landscape of an Irish tourist town. *International Journal of Bilingualism*, 18(5), 464–477. <https://doi.org/10.1177/1367006913484209>
- Muis, R. (2024). Pemaknaan tempat bagi konsumen rumah makan di kawasan pesisir Makassar dan sekitarnya. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 7(3). <https://doi.org/10.20961/shes.v7i3.93187>
- Packard, G., & Berger, J. (2021). How concrete language shapes customer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 787–806. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa038>
- Partha, C. I. P. C., Aryadina, P. D. M., & Yasa, N. N. K. (2023). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di Cafe Bucu Sanur. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 92–97. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.759>
- Paul, T. V. (2021). Globalization, deglobalization and reglobalization: adapting liberal international order. *International Affairs*, 97(5), 1599–1620. <https://doi.org/10.1093/ia/iab072>

Tumuju, V.N. & Lalira, J.E. (2026). Linguistic creativity in restaurant naming in Manado: Between local identity and global influence. *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya* 21 (2), 532-545. <https://doi.org/10.33633/lite.v21i2.12933>

---

- Pieterse, J. N. (2019). *Globalization and culture: Global mélange*. Rowman & Littlefield.
- Putri, A. S., & Fadhil, M. N. (2023). Citra Perdagangan Informal di Simpang Tujuh Ulee Kareng Banda Aceh. *Jurnal Arsitektur Terakota*, 4(3), 213. <https://doi.org/10.26760/terracotta.v4i3.9189>
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rysbergen, K., Uali, N., Fazylzhanova, A., & Kuderinova, K. (2024). Linguistic explication of rational and irrational knowledge types in the content of toponyms (on the material of the linguocultural dictionary). *Open Linguistics*, 10(1), 20240031. <https://doi.org/10.1515/opli-2024-0031>
- Salazar, G., & Riquelme Maulén, W. (2022). The space-time compression of indigenous toponymy: the case of Mapuche Toponymy in Chilean Norpatagonia. *Geographical Review*, 112(5), 641–666. <https://doi.org/10.1080/00167428.2020.1839898>
- Setyono, B., & Widodo, H. P. (2019). The representation of multicultural values in the Indonesian Ministry of Education and Culture-Endorsed EFL textbook: a critical discourse analysis. *Intercultural Education*, 30(4), 383–397. <https://doi.org/10.1080/14675986.2019.1548102>
- Shang, G., & Guo, L. (2017). Linguistic landscape in Singapore: What shop names reveal about Singapore's multilingualism. *International Journal of Multilingualism*, 14(2), 183–201. <https://doi.org/10.1080/14790718.2016.1218497>
- Silviyanti, T. M., Yusuf, Y. Q., & Akmal, S. (2024). From words to wealth: decoding the language markers and compositions of shop names in Banda Aceh. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 673–688. <https://doi.org/10.69598/hasss.24.3.267548>
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Soukhathamavong, B., & Park, E. (2019). The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination? *Tourism Management*, 72, 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.015>
- Suminto, M. A. (2022). Identitas visual pada coffeeshop dan warung kopi di Surabaya. *Jurnal Kajian Seni*, 9(1), 116–134. <https://doi.org/10.22146/jksks.73169>
- Tognazzo, A., & Neubaum, D. O. (2020). Family business leaders' metaphors and firm performance: Exploring the “roots” and “shoots” of symbolic meanings. *Family Business Review*, 33(2), 130–151. <https://doi.org/10.1177/0894486520910874>
- Tufi, S., & Blackwood, R. (2010). Trademarks in the linguistic landscape: Methodological and theoretical challenges in qualifying brand names in the public space. *International Journal of Multilingualism*, 7(3), 197–210. <https://doi.org/10.1080/14790710903568417>
- Tumuju, V. N., Kamu, V., Lotulung, D. R., & Lalira, J. E. (2023). Lingual form of garden names at Ranoyapo: Bentuk lingual nama-nama kebun di Ranoyapo. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.36526/santheset.v8i1.3094>
- Villanova, D., Bodapati, A. V, Puccinelli, N. M., Tsiros, M., Goodstein, R. C., Kushwaha, T., Suri, R., Ho, H., Brandon, R., & Hatfield, C. (2021). Retailer marketing communications in the

Tumuju, V.N. & Lalira, J.E. (2026). Linguistic creativity in restaurant naming in Manado: Between local identity and global influence. *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya* 21 (2), 532-545. <https://doi.org/10.33633/lite.v21i2.12933>

---

digital age: getting the right message to the right shopper at the right time. *Journal of Retailing*, 97(1), 116–132. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.001>

Yu, A. C. L., & Zellou, G. (2019). Individual differences in language processing: Phonology. *Annual Review of Linguistics*, 5(1), 131–150. <https://doi.org/10.1146/annurev-linguistics-011516-033815>