

## PERAN LINGUISTIK DALAM PENAMAAN GEOPRODUK UGGp CILETUH - PALABUHANRATU, KABUPATEN SUKABUMI

Eva Tuckyta Sari Sujatna<sup>1\*</sup>, Kasno Pamungkas<sup>2</sup>, Ypsi Soeria Soemantri<sup>3</sup>, Ekaning Krisnawati<sup>4</sup>,  
Rosaria Mita Amalia<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Departemen Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran

\*Korespondensi: eva.tuckyta@unpad.ac.id

**ABSTRAK.** *UNESCO Global Geoparks (UGGp) Ciletuh – Palabuhanratu yang terletak di Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat merupakan salah satu dari UGGp di Indonesia, selain lima UGGp lainnya (UGGp Batur, UGGp Gunung Sewu, UGGp Rinjani - Lombok, UGGp Toba, dan UGGp Belitong). Sebagai salah satu UGGp di Indonesia, UGGp Ciletuh – Palabuhanratu bukan saja memiliki daya tarik destinasi geowisatanya namun juga memiliki daya tarik geoproduct yang dihasilkan dari UGGp ini. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) ini merupakan bagian dari kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dilaksanakan oleh para akademisi Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran melalui skema PPM Academic Leadership Grant (ALG) tahun 2022. Kegiatan ini ditujukan kepada masyarakat di kawasan UGGp Ciletuh – Palabuhanratu yang terletak di Kabupaten Sukabumi dalam hal ini melalui Komunitas Pelestari Adat Lahan Parahyangan (PALAPAH). Adapun kegiatan yang dilaksanakan oleh tim ALG ini mengenai pelatihan penamaan geoproduct UGGp Ciletuh – Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi.*

**Kata kunci:** UGGp Ciletuh - Palabuhanratu; Penamaan geoproduct; Destinasi geowisata

## THE ROLE OF LINGUISTICS IN GEOPRODUCT NAMING OF UGGp CILETUH- PALABUHANRATU, KABUPATEN SUKABUMI

**ABSTRACT.** *UNESCO Global Geoparks (UGGp) Ciletuh-Palabuhanratu which was located on Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat is one of UGGp in Indonesia, beside the five other UGGp (UGGp Batur, UGGp Gunung Sewu, UGGp Rinjani - Lombok, UGGp Toba, dan UGGp Belitong). As one of the UGGp in Indonesia, UGGp Ciletuh - Palabuhanratu not only has a beautiful geotourism destination but also has geoproducts produced the UGGp. The program of community service (PPM) as one of the Tri Dharma Perguruan Tinggi activities which was held by Faculty of Cultural Sciences, Universitas Padjadjaran academicians through PPM Academic Leadership Grant (ALG) scheme, year 2022. The program was dedicated to community in UGGp Ciletuh– Palabuhanratu whis was located on Kabupaten Sukabumi, in this case, Komunitas Pelestari Adat Lahan Parahyangan (PALAPAH). The program which was held by the team of ALG was a workshop of UGGp Ciletuh – Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi geoproduct naming.*

**Keywords:** UGGp Ciletuh - Palabuhanratu; Geoproduct naming; Geotourism destination.

### PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Indonesia termasuk ke dalam salah satu dari sepuluh negara yang memiliki wilayah hutan yang luas. Keadaan ini menunjukkan bahwa Indonesia potensial untuk memiliki destinasi wisata alam yang beragam. Hal ini tentu saja menunjukkan bahwa pariwisata di Indonesia memiliki peran penting dan merupakan salah satu penghasil devisa negara. Seperti yang disampaikan oleh Sujatna et al. (2019) bahwa beberapa negara di dunia menjadikan pariwisata sebagai sumber

penghasilannya yang utama (Amalia, Sujatna, Heriyanto, Krisnawati, & Pamungkas, 2022; Sujatna, Pamungkas, & Heriyanto, 2019). Hal yang serupa disampaikan oleh Avraham (2020) bahwa ketertarikan para wisatawan berhubungan penting dengan tujuan pariwisata (Avraham, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata menjadi industri global yang melibatkan beberapa elemen dari berbagai aspek kehidupan (Sujatna dkk., 2019). Pariwisata yang dapat berupa wisata alam, kuliner, sejarah, kesehatan memerlukan bahasa atau dalam hal ini linguistik yang dapat membantu dalam memperkenalkan atau bahkan

memasarkan produknya kepada masyarakat, baik masyarakat lokal, nasional, maupun internasional. Hal serupa disampaikan oleh Terech (2018) bahwa organisasi yang berbasis masyarakat perlu mempelajari bagaimana cara berkompetisi dan mengatur pemasarannya melalui *branding* mereka (Terech, 2018); *branding* dapat digunakan sebagai strategi pemasaran (Zabojnik, 2018); dan merek merupakan elemen dalam strategi pemasaran (Goncharova, Solosichenko, & Merzlyakova, 2019). Pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa cara, di antaranya media sosial, sejalan dengan pendapat Al-Zyoud (2018) bahwa “*social media marketing strategies are more strongly inclined towards intentional than functional branding*” (Al-Zyoud, 2018). Pendapat di atas menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting di dalam pemasaran produk dalam hal ini produk yang berhubungan dengan pariwisata. Mengenai peran media sosial ini didukung pula oleh Deng dkk., 2021 yang menyatakan bahwa mengunggah merek yang merupakan bagian dari gaya linguistik pada media sosial akan menambah keeratan antara konsumen dan perusahaan (Deng, Hine, Ji, & Wang, 2021). Selain itu, pariwisata juga memiliki hubungan erat dengan komunikasi atau bahasa, dalam hal ini Linguistik, untuk dapat berkomunikasi antara pendatang atau wisatawan dan penduduk lokal yang tinggal di area tujuan wisata (Sujatna, Pamungkas, & Heriyanto, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa linguistik memiliki peran penting dalam berkomunikasi atau mempromosikan produknya baik melalui media promosi yang berbentuk digital ataupun cetak ataupun melalui media *online* dan *offline* (Sujatna, Heriyanto, Krisnawati, Amalia, & Pamungkas, 2020). Hal ini didukung oleh pendapat Sujatna dkk., yang menyatakan bahwa linguistik dalam hal ini bahasa yang melibatkan kata, frasa, klausa, dan kalimat membentuk nama suatu produk dari suatu kawasan pariwisata.

Nama adalah sebuah identitas, dalam hal ini identitas produk. Nama digunakan untuk menjadi pembeda antara sebuah produk dengan produk lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa nama memiliki peran penting dalam sebuah produk yang disampaikan oleh Pamungkas & Abdulah (2017) bahwa penamaan produk dapat meliputi

proses morfologis, di antaranya kata majemuk, pemenggalan kata, akronim, atau pun koin (Pamungkas & Abdulah, 2017). Sebuah nama tentu saja dapat dikenali sebagai sebuah merek. Sebuah merek yang dapat diasosiasikan kepada produk yang diwakilinya, memiliki peran penting dalam pemasaran.

Nama sebuah produk biasa dikenal dengan sebutan merek. Istilah merek yang dikenal dengan istilah *branding* berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). Penamaan produk atau merek diperlukan di dalam memperkenalkan produk. Nama atau merek yang mudah diingat atau mudah dilafalkan menjadi pertimbangan utama untuk sebuah merek produk yang berada di wilayah taman bumi atau *geopark*. Taman bumi yang dimaksud di dalam tulisan ini adalah UGGp Ciletuh - Palabuhanratu yang sejak tahun 2018 dikenal sebagai salah satu *UNESCO Global Geoparks* (UGGp) selain dari lima UGGp lainnya. Kelima UGGp lainnya yaitu UGGp Batur, UGGp Gunung Sewu, UGGp Rinjani - Lombok, UGGp Toba, dan UGGp Belitong. Sebelum menjadi salah satu UGGp dan yang pertama diakui, UGGp Ciletuh - Palabuhanratu termasuk ke dalam salah satu Taman Bumi Nasional di Indonesia. Secara topografi, Pamungkas dkk. melaporkan bahwa area UGGp Ciletuh - Palabuhanratu meliputi 74 desa dan 8 kecamatan seperti tampak pada peta yang terdapat pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1.**  
**Peta Kawasan UGGp Ciletuh –**  
**Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi**

Gambar 1 menunjukkan bahwa Kawasan UGGp Ciletuh – Palabuhanratu memiliki luas 1,261 km yang terletak di area Kabupaten Sukabumi bagian selatan, Jawa Barat, Indonesia (Pamungkas, Sujatna, Heriyanto,

Haron, & Rosana, 2021). Tulisan ini merupakan hasil program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) yang merupakan salah satu dari Tri Dharma Perguruan Tinggi mengacu kepada kegiatan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengembangan, dan pengabdian kepada masyarakat. Program ini penting untuk disampaikan kepada masyarakat agar mereka, khususnya generasi muda mampu mewujudkan sumbangsih mereka terhadap dunia pariwisata melalui penamaan geoproduct sebagai merek.

Program ini merupakan bentuk pelaksanaan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang mengacu kepada kegiatan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengembangan, dan pengabdian kepada masyarakat. Program ini sebagai program Pengabdian pada Masyarakat (PPM) merupakan salah satu kegiatan untuk mewujudkan kontribusi para akademisi (dalam hal ini para akademisi - Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran) untuk terjun langsung memberikan sumbangsih kepada masyarakat. Melalui program ini, para akademisi kampus menerapkan ilmu dan wawasan mereka melalui sosialisasi atau pelatihan kepada masyarakat. Kegiatan ini yang bertajuk "Peran Linguistik dalam Penamaan Geoproduct UGGp Ciletuh - Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi" yang ditujukan kepada anggota Komunitas Pelestari Adat Lahan Parahyangan (PALAPAH) di Desa Waluran, Kecamatan Waluran, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat membantu masyarakat di Desa Waluran, Kecamatan Waluran, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan baik lokal maupun internasional. Melalui kemampuan bahasa yang baik, dalam hal ini linguistik, masyarakat diharapkan dapat memiliki kemampuan dalam hal ini kemampuan linguistik yang memiliki peran yang penting sebagai pengetahuan dasar dalam menginformasikan bahkan mempromosikan pariwisata di Indonesia, khususnya UGGp Ciletuh - Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi.

## METODE

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, program ini merupakan salah satu program PPM yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat Desa Waluran, Kecamatan Waluran, Kabupaten

Sukabumi dalam hal ini diwakili oleh komunitas PALAPAH dalam penamaan geoproduct UGGp Ciletuh, Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi. Program ini sebagai salah satu bentuk dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, selain Pengajaran dan Penelitian merupakan program rutin yang dilaksanakan oleh Tenaga Pengajar Universitas Padjadjaran. Program ini merupakan salah satu bentuk penerapan ilmu pengetahuan yang sifatnya interdisipliner.

Program PPM ini menerapkan pendekatan komunikasi yang bersifat mempengaruhi audiens (pendengar) sehingga mereka bertindak sesuai dengan yang diharapkan (Putri, 2016). Adapun tujuan penyampaian informasi melalui pelatihan ini untuk meningkatkan literasi masyarakat Desa Waluran, Kecamatan Waluran, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat dalam memberi penamaan produk yang dihasilkan oleh masyarakat setempat agar memiliki nilai jual yang lebih baik.

Program ini dilaksanakan selama tujuh bulan yaitu bulan Mei hingga Desember 2022. Beberapa kali pertemuan diadakan untuk menjalin kerjasama antara pihak Universitas Padjadjaran, dalam hal ini tim pelaksana PPM dan pengurus komunitas PALAPAH sebelum pelaksanaan kegiatan pelatihan ini. Pertemuan awal dilaksanakan untuk menyamakan persepsi dan waktu untuk pelaksanaan kegiatan. Kegiatan ini berlangsung secara langsung atau sering disebut dengan istilah luar jaringan (luring) dengan menjalankan protokol kesehatan yang berlaku.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Komunitas PALAPAH

Komunitas Pelestari Adat Lahan Parahyangan (PALAPAH) atau yang sebelumnya dikenal dengan nama Paguyuban Lahan Parahyangan merupakan komunitas yang dibentuk oleh masyarakat di Desa Waluran, Kecamatan Waluran, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Komunitas ini memiliki sekretariat yang terletak di Kampung Cimulek RT 003/004 Desa Waluran, Kecamatan Waluran, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Adapun visi PALAPAH adalah "Terwujudnya Paguyuban Lahan Parahyangan (PALAPAH) yang Bermartabat, Religius dan Produktif". Misinya adalah 1) Menumbuh kembangkan kecintaan

masyarakat terhadap kebudayaan Sunda, 2) Menjadikan sumber pembelajaran untuk menyalurkan minat dan bakat, 3) Memberdayakan dan meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) masyarakat lokal, 4) Menjaga moralitas budaya Sunda, dan 5) Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat lokal.

Pada tahun 2020, komunitas ini mendapat apresiasi yang diberikan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud) berupa penganugerahan kebudayaan dalam kategori pelestari. Anugerah ini disampaikan sebagai bentuk apresiasi yang disampaikan oleh pemerintah kepada para pelaku kebudayaan. Pelaku kebudayaan yang dimaksud adalah masyarakat dan budayawan yang telah bekerja keras dalam melestarikan budaya daerah dan pengembangannya. Sebelumnya, pada tahun 2019 Kabupaten Sukabumi juga menerima anugerah kebudayaan dalam kategori pelestari yang diraih oleh Kasepuhan Cipta Gelar atas nama Dalang Ki Memed dari Bojonglopong, Jampang Tengah. Hal ini tentu saja diharapkan dapat mendongkrak jumlah wisatawan baik dalam maupun luar negeri yang berkunjung ke UGGp Ciletuh Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi.

Komunitas PALAPAH adalah sebuah komunitas yang bergerak dalam bidang kebudayaan seperti kesenian tradisional, pencak silat, tari, kerajinan tangan, dan kuliner.

### Penamaan Produk

Penamaan merupakan unsur penting di dalam sebuah produk. Penamaan produk tidak lepas dari peran linguistik atau dalam hal ini bahasa. Hal serupa disampaikan oleh Carnevale dkk., (2017) yang menyatakan bahwa linguistik memiliki peran penting dalam interaksi antara konsumen dan produk (Carnevale, Luna, & Leman, 2017). Sembilan tahun kemudian, pendapat ini diperkuat oleh Helleland bahwa nama sebuah tempat memiliki hubungan yang sangat dekat (intim) dengan tempat tersebut (Helleland, 2012). Perlu dipahami bahwa penamaan sebuah produk tidak hanya dapat mengidentifikasi produk tersebut namun juga berpengaruh penting kepada para calon pembeli untuk memilih atau membeli produk tersebut (Pamungkas & Abdulah, 2017). Dengan demikian penamaan produk menjadi faktor penting untuk meningkatkan popularitas

produknya. Dengan memiliki nama, sebuah produk tidak dapat diidentifikasi apakah produk tersebut berguna, mahal, atau murah apabila tidak memiliki nama sebagai identitasnya.

### Merek

Kata merek yang di dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *brand* dan juga branding yang mengacu kepada proses. Menurut *American Marketing Association* yang didampaikan oleh Jevons (2005) bahwa “*A brand is a name, term, sign, symbol, or design which is intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*” (Jevons, 2005). Definisi di atas menggambarkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau disain yang diperuntukkan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa seorang penjual atau grup penjual dan dipergunakan untuk membedakan mereka dari para pesaingnya. Dengan kata lain, secara sederhana, merek dapat diartikan sebagai nama. Sebuah merek atau nama memiliki peran penting dalam sebuah produk untuk dikenali oleh calon pembeli.

Sebuah merek atau nama sebuah nama dari sebuah produk biasa memiliki pola, seperti halnya yang disampaikan oleh Danesi (2004) dalam Sujatna (2019) 1) merujuk kepada nama perusahaan, misalnya: *Armani* dan *Benetton*, 2) merujuk pada imajinasi atau karakter seseorang, misalnya: *Wendy's* yang merujuk kepada seorang gadis yang ramah, 3) merujuk kepada aspek alam dan menggambarkan kualitas yang berhubungan dengan alam, misalnya: *Aqua* dan *Surf*, 4) merujuk kepada keunggulannya dan keuntungan produknya, misalnya *Superfresh* dan *Ultralight*, 5) merujuk kepada kegunaan atau kemampuan produk, misalnya: *Easy Wipe* dan *Flow Quick*, 6) menunjukkan keuntungan dari penggunaan produk, misalnya: *Close-up* dan *No Sweat Deodorant*, 7) menggabungkan kata atau proses morfologis blending, misalnya: *Mountea* → *mountain* dan *tea* (Sujatna et al., 2019).

### Peran Linguistik dalam Penamaan Geoproduk UGGp Ciletuh - Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi

Materi mengenai peran linguistik dalam penamaan geoproduk di UGGp Ciletuh - Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi langsung ditujukan kepada komunitas PALAPAH yang dalam hal ini sebagai perwakilan masyarakat

Kawasan UGGp Ciletuh - Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi. Adapun peserta yang mengikuti kegiatan ini adalah masyarakat setempat yang telah bergabung ke dalam komunitas PALAPAH. Peserta kegiatan ini mengikuti materi yang disampaikan termasuk kiat-kiat dalam penamaan geoproduct UGGp Ciletuh - Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi di dalamnya. Antusiasme peserta tampak dari beberapa pertanyaan yang mereka lontarkan mengenai strategi penamaan geoproduct yang mudah diingat bagi para calon pembeli yang berwisata ke UGGp Ciletuh - Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi.

Melalui kegiatan ini, anggota komunitas PALAPAH yang berpartisipasi di dalam program ini diajak untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam membentuk sebuah nama bagi geoproduct UGGp Ciletuh - Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi. Tentu saja kegiatan ini diharapkan dapat menjadi bagian dari penyebaran ilmu pengetahuan, khususnya linguistik bagi komunitas PALAPAH yang mewakili masyarakat di Desa Waluran, Kecamatan Waluran, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

Bagian berikutnya adalah beberapa dokumentasi kegiatan PPM ALG Fakultas Ilmu Budaya Universitas Padjadjaran yang telah dilakukan. Bagian tersebut digambarkan pada Gambar (2) – (5) di bawah ini.



**Gambar 2.**  
**Kegiatan Pelaksanaan PPM ALG FIB**



**Gambar 3.**  
**Materi Kegiatan PPM ALG FIB-UNPAD**



**Gambar 4.**  
**Peserta Kegiatan (Anggota Komunitas PALAPAH)**



**Gambar 5.**  
**Kegiatan Tanya Jawab Peserta (Anggota Komunitas PALAPAH) dan Narasumber**

Gambar (2) dan (3) merupakan dua gambaran materi yang disampaikan pada kegiatan PPM ALG FIB Unpad bersama anggota Komunitas PALAPAH Desa Waluran, Kecamatan Waluran, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

Gambar (4) dan (5) mengilustrasikan suasana dalam pelaksanaan kegiatan PPM yang dilaksanakan antara tim PPM ALG FIB Unpad bersama anggota Komunitas PALAPAH Desa Waluran, Kecamatan Waluran, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

### SIMPULAN

Melalui program PPM yang dilaksanakan oleh para akademisi Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran ini diharapkan dapat memberi sedikit kontribusi ilmu pengetahuan mengenai penamaan geoproduct bagi masyarakat di Desa Waluran, Kecamatan Waluran, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Komunitas PALAPAH yang merupakan bagian atau representasi dari Desa Waluran, Kecamatan Waluran, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat diharapkan dapat terbantu dalam meningkatkan penjualan hasil geoproduct UGGp Ciletuh - Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi melalui penamaan geoproduct tersebut.

Tim PPM *Academic Leadership Grant* (ALG), Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran berharap kegiatan PPM ini dapat bermanfaat bagi komunitas PALAPAH yang merupakan bagian atau representasi dari Desa Waluran, Kecamatan Waluran, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Selain itu, tim PPM *Academic Leadership Grant* (ALG), Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran juga berharap kegiatan ini menjadi kegiatan rutin yang dilaksanakan setiap tahun bersama Komunitas PALAPAH yang merupakan bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu bentuk TRIDHARMA perguruan tinggi.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Tulisan ini yang merupakan bagian dari program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM). Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Komunitas Pelestari Adat Lahan Parahyangan (PALAPAH) Desa Waluran, Kecamatan Waluran, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat yang telah menyediakan tempat untuk pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga ingin kami sampaikan kepada Rektor Universitas Padjadjaran atas perhatian dan dukungannya. Kegiatan ini dapat terwujud dengan dana yang diberikan oleh Rektor

Universitas Padjadjaran melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) dengan nomor kontrak Nomor: 2202/ UN6.3.1/ PM.00/2022.

### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Zyoud, M. F. (2018). Social Media Marketing, Functional Branding Strategy and Intentional Branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 102–116.
- Amalia, R. M., Sujatna, E. T. S., Heriyanto, Krisnawati, E., & Pamungkas, K. (2022). Edukasi dan Literasi Mengenai Peran Siswa Sekolah Dasar terhadap Wisata Perkotaan di Kota Bandung. *Dharmakarya*, 11(1), 10–15. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/dharmakarya/article/view/33220/17257>
- Avraham, E. (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116, 711–720. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036>
- Carnevale, M., Luna, D., & Leman, D. (2017). Brand Linguistics/ A theory-driven framework for the study of language in branding. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 572–591. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.01.003>
- Deng, Q., Hine, M. J., Ji, S., & Wang, Y. (2021). Understanding consumer engagement with brand posts on social media: The effects of post linguistic styles. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101068. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101068>
- Goncharova, N. A., Solosichenko, T. Z., & Merzlyakova, N. V. (2019). Brand Platform as an Element of a Company Marketing Strategy. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 815–823.
- Helleland, B. (2012). Place names and identities. *Oslo Studies in Language*, 4(2), 95–116.

- Jevons, C. (2005). Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 117–118. <https://doi.org/10.1108/10610420510592590>
- Pamungkas, K., & Abdulah, R. (2017). Linguistics-Based Pharmaceutical Product Naming Methods: A Morphological Study on Over the Counter Medicine Product in Indonesia. *Asian Journal of Pharmaceutical and Clinical Research*, 108–112.
- Pamungkas, K., Sujatna, E. T. S., Heriyanto, Haron, R., & Rosana, M. F. (2021). Brand Association of Ciletuh - Palabuhanratu Geopark Towards COVID-19 Pandemic and Sustainable Tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(8), 1563–1574. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.160817>
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *The Messenger*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.313>
- Sujatna, E. T. S., Heriyanto, Krisnawati, E., Amalia, R. M., & Pamungkas, K. (2020). Portraying the Word “Tourism” in English: A Corpus Linguistic Study. *Sosiohumaniora*, 22(2), 181–189.
- Sujatna, E. T. S., Pamungkas, K., & Heriyanto. (2019). Names as branding on nature tourism destinations in Pangandaran, Jawa Barat - Indonesia: A linguistic perspective. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 27(2).
- Sujatna, E. T. S., Pamungkas, K., & Heriyanto. (2021). Tourism sites naming in Ciletuh geopark: Toponymic and morphological studies. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42, 147–152. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.23>
- Terech, A. (2018). An Introduction to Marketing and Branding. *Journal of the American Society on Aging*, 42(1), 45–49.
- Zabojnik, R. (2018). Personal Branding and Marketing Strategies. *European Journal of Science and Theology*, 14(6), 159–169.