

Fluent Branding di Era Media Sosial: Studi Strategi Merek Start-Up Digital dan Kepercayaan Publik di Asia Tenggara

Masayu FA Indriaty¹, Sendang Ayu², Hayu Lusianawati³

^{1,2,3}, Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Abstract

This study examines how fluent brand naming strategies – characterized by short, easy-to-pronounce, and familiar names – shape public perception and trust in digital start-up brands across Southeast Asia. Employing a qualitative approach with digital content analysis and social media discourse analysis, the research explores how names such as Gojek, Grab, and Shopee are constructed and disseminated within platform cultures like TikTok, Instagram, and Twitter. Findings indicate that fluency heuristics interact with social media's meaning-making processes to enhance brand appeal and credibility. Fluent brand names are not only more easily recognized but also become part of digital cultural expressions that build consumer trust. The study recommends that brand naming strategies consider not only cognitive aspects but also the dynamics of social media and digital culture in the region.

Keywords: brand naming, fluency heuristics, digital culture, social media discourse, Southeast Asia, consumer trust, platform culture

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi penamaan merek yang fluent – yaitu pendek, mudah diucapkan, dan familiar – berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan publik terhadap brand start-up digital di Asia Tenggara. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis isi digital dan wacana media sosial, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana nama-nama seperti Gojek, Grab, dan Shopee dikonstruksi dan disebarkan dalam budaya platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluency heuristics berinteraksi dengan konstruksi sosial media dalam memperkuat daya tarik dan kredibilitas brand. Nama-nama fluent tidak hanya lebih mudah dikenali, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi budaya digital yang membentuk kepercayaan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar strategi penamaan brand memperhitungkan tidak hanya aspek kognitif, tetapi juga dinamika sosial media dan budaya digital di kawasan.

Kata Kunci : penamaan merek, heuristik kelancaran, budaya digital, wacana media sosial, Asia Tenggara, kepercayaan konsumen, budaya platform

A. Pendahuluan

Di tengah derasnyanya arus digitalisasi dan berkembangnya budaya *platform*, penamaan merek (*brand naming*) telah mengalami pergeseran makna yang signifikan. Sebuah merek tidak lagi sekadar menjadi elemen identitas bisnis, melainkan telah menjadi strategi komunikasi yang strategis dalam memengaruhi persepsi publik, menciptakan viralitas, dan menentukan keberhasilan pasar (Kohli & LaBahn, 1997; van Dijck, 2013).

Fenomena ini semakin menonjol di ekosistem *start-up* digital Asia Tenggara, sebuah wilayah dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di dunia (Google, Temasek & Bain, 2023). Perusahaan seperti Gojek, Grab, Shopee, dan Tokopedia memilih nama yang pendek, mudah diingat, dan mudah diucapkan – strategi yang dikenal sebagai *fluency naming*, yaitu kecenderungan memilih nama yang secara kognitif mudah diproses oleh konsumen.

Merek (*brand*) memegang peranan penting dalam membangun keterikatan emosional dan loyalitas konsumen. Keller (2013) menjelaskan bahwa merek yang kuat mampu menciptakan *brand resonance*, yaitu keterikatan emosional yang mendalam yang membuat konsumen tidak hanya membeli, tetapi juga membela dan merekomendasikan merek tersebut. Di era digital, kekuatan merek semakin terhubung dengan kecepatan informasi, keterlibatan komunitas *online*, dan representasi *visual* linguistik yang mudah dikenali (Kapferer, 2012).

Namun, tidak semua merek di Asia Tenggara berhasil bertahan, meskipun didukung oleh investasi besar. Misalnya, Airy Rooms di Indonesia – *start-up* akomodasi murah – ditutup pada 2020 meskipun sempat populer, sebagian karena kesulitan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era pandemi dan persaingan ketat dengan OYO (Tech in Asia, 2020).

Contoh lainnya adalah Uber yang gagal mempertahankan dominasinya di Asia Tenggara dan akhirnya menjual operasinya ke Grab pada 2018; meskipun nama “Uber” sangat *fluent* secara global, kegagalannya di kawasan ini lebih dipengaruhi oleh faktor regulasi, strategi bisnis, dan preferensi konsumen lokal (Reuters, 2018).

Hal ini menunjukkan bahwa *fluency naming* saja tidak cukup – strategi merek harus berinteraksi dengan dinamika pasar, regulasi, dan budaya digital lokal. Hal ini menunjukkan bahwa *fluency naming* saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan sebuah merek. Meskipun nama yang singkat, mudah diucapkan, dan familiar dapat memberikan keuntungan kognitif dalam membangun kesan awal yang positif, keberlanjutan dan dominasi pasar memerlukan interaksi yang kompleks dengan faktor-faktor lain seperti dinamika persaingan pasar, kerangka regulasi yang berlaku, adaptasi terhadap preferensi

budaya konsumen. Juga kemampuan merek untuk berintegrasi dalam ekosistem budaya digital lokal.

Dalam konteks Asia Tenggara, di mana setiap negara memiliki lanskap sosial, politik, dan teknologi yang unik, strategi penamaan yang efektif harus disertai dengan fleksibilitas dalam mengelola identitas merek, responsivitas terhadap tren media sosial, serta kematangan dalam membangun narasi yang relevan secara kultural.

Konsep *fluency*, menurut Reber, Schwarz, dan Winkielman (2004), merujuk pada kemudahan memproses informasi yang pada akhirnya memicu perasaan positif, familiaritas, dan kepercayaan. Nama yang pendek, fonetik sederhana, dan mudah diucapkan cenderung diasosiasikan dengan merek yang lebih profesional dan dapat dipercaya (Alter & Oppenheimer, 2006). Dalam konteks komunikasi massa dan media sosial, *fluency heuristics* bekerja tidak hanya pada tingkat kognitif individu, tetapi juga melalui proses sosial: viralitas, *hashtag*, meme, hingga pelibatan komunitas digital (Berger & Milkman, 2012).

Aplikasi konsep *fluency* di dunia digital modern sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen digital, yang cenderung membuat keputusan cepat berdasarkan stimulus yang sederhana namun familiar (Kahneman, 2011). Budaya platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter menciptakan ekosistem di mana nama *brand* yang *fluent* lebih mudah dibagikan, dibicarakan, bahkan diubah menjadi kata kerja atau istilah populer dalam budaya digital sehari-hari (van Dijck, 2013).

Dalam konteks ini, *fluency* tidak hanya menjadi urusan linguistik, tetapi juga bagian dari strategi brand storytelling yang terintegrasi dengan ekosistem media sosial. Nama yang *fluent* membentuk branding image yang kuat karena secara tidak sadar diasosiasikan dengan kemudahan, kedekatan, dan keterjangkauan secara psikologis. Kemudahan pengucapan dan penguatan mempercepat pembentukan citra merek yang konsisten di berbagai kanal komunikasi, memperkuat asosiasi positif, dan mempermudah proses *word-of-mouth* di ranah digital.

Lebih jauh, nama yang *fluent* cenderung meminimalkan hambatan kognitif dalam proses adopsi merek, sehingga memungkinkan *brand image* berkembang secara organik melalui interaksi komunitas *online*, kampanye viral, dan partisipasi budaya populer. Dalam jangka panjang, efek kumulatif dari *fluency* ini tidak hanya meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*), tetapi juga memperkuat persepsi kredibilitas dan relevansi merek di mata konsumen.

Keterkaitan antara *fluency* dan pembentukan *branding image* semakin jelas jika dilihat melalui lensa teori komunikasi pemasaran, khususnya pada aspek *social proof*. Cialdini (2009) menjelaskan bahwa individu cenderung memandang sebuah pilihan sebagai valid apabila pilihan tersebut diambil atau disetujui oleh banyak orang. Dalam konteks media

sosial, nama merek yang fluent lebih mudah diadopsi dan dibicarakan oleh pengguna, sehingga mempercepat terbentuknya persepsi bahwa merek tersebut populer dan layak dipercaya.

Fenomena ini menciptakan siklus penguatan (*reinforcement loop*): kemudahan pengucapan mendorong penyebutan dan penyebaran di media sosial; tingginya penyebutan memperkuat visibilitas dan otoritas merek; dan peningkatan otoritas merek mendorong lebih banyak orang untuk mengadopsinya. Dengan demikian, fluency bukan hanya faktor linguistik atau estetika, melainkan instrumen strategis dalam membangun legitimasi sosial merek di ruang digital yang sarat dengan kompetisi dan interaksi berbasis komunitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk meneliti bagaimana strategi fluency naming berinteraksi dengan budaya digital di Asia Tenggara, serta bagaimana media sosial mengonstruksi kepercayaan publik terhadap merek digital.

B. Tinjauan Pustaka

1. Teori Fluency dalam Penamaan Merek

Processing fluency adalah sejauh mana informasi dapat diproses dengan mudah dan lancar oleh pikiran. Konsep ini pertama kali diperkuat oleh Reber, Schwarz, dan Winkielman (2004), yang menunjukkan bahwa kemudahan kognitif dalam memproses stimulus – seperti kata, suara, atau bentuk visual – dapat meningkatkan penilaian positif terhadap objek tersebut. Dalam konteks penamaan merek, nama yang lebih pendek, fonetik yang familiar, dan struktur suku kata yang sederhana akan dianggap lebih menyenangkan, kredibel, dan mudah diingat.

Greifeneder et al. (2011) menegaskan bahwa *fluency* juga memengaruhi keputusan dan kepercayaan konsumen tanpa mereka sadari, melalui apa yang disebut *fluency heuristics*. Nama seperti Gojek, Grab, atau Shopee menunjukkan karakteristik *high processing fluency*, yaitu: satu hingga dua suku kata, fonetik sederhana dan universal, mudah diketik dan diingat, tidak ambigu dalam pelafalan lintas bahasa.

Dalam *branding digital*, *fluency* bukan hanya soal fonetik atau panjang kata, tetapi juga visual: kesederhanaan logo, kemudahan penggunaan dalam domain website, dan kecocokan dengan algoritma pencarian atau *autocorrect* di media sosial.

2. Teori Konstruksi Sosial Media (*Social Media Construction*)

Dalam teori komunikasi, konstruksi sosial mengacu pada proses di mana makna dibentuk secara kolektif melalui interaksi sosial dan simbolik. Dalam konteks digital, media sosial menjadi arena utama dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu *brand*. Menurut van Dijck (2013), media sosial adalah "mesin budaya" yang bekerja secara algoritmik dan partisipatif dalam mengonstruksi representasi sosial.

Couldry (2012) menambahkan bahwa proses ini menciptakan media rituals—aktivitas simbolik di mana merek diposisikan, dimaknai, dan diritualkan melalui konten digital, seperti: penggunaan *hashtag* (#ShopeeHaul), meme yang mengandung nama *brand*, transformasi nama menjadi kata kerja digital ("Gojekin aja", "Shopee-in") dan visualisasi ulang nama dalam konten (parodi, remix, reels, TikTok sound).

Melalui proses ini, media sosial tidak netral. Ia menjadi aktor yang memperkuat *fluency* melalui: algoritma yang mendorong nama yang sering disebut, *User-generated content* (UGC), *influencer branding*, struktur visual dan bahasa yang sesuai dengan budaya platform.

3. Branding Digital dan Perubahan Budaya Konsumsi

Branding di era digital tidak hanya menekankan nilai produk, tetapi juga narasi sosial dan identitas komunitas. Menurut Kapferer (2012), merek saat ini membentuk makna bersama melalui cerita dan representasi yang dapat dikonsumsi secara kolektif di ruang digital. Sementara Schroeder (2005) menyoroti visualitas merek sebagai bagian penting dari strategi komunikasi simbolik di platform media sosial.

Dalam konteks Asia Tenggara yang sangat mobile-first dan platform-driven, branding menjadi performatif. Nama merek yang fluent bukan hanya mempermudah promosi, tetapi mempermudah keterlibatan budaya pengguna: nama pendek lebih cocok untuk *username*, *handle*, *domain*. Lebih mudah dijadikan bahan viral/meme. Dan memudahkan adopsi lintas bahasa dan budaya.

4. Penelitian Sebelumnya

Beberapa studi sebelumnya yang relevan antara lain penelitian Alter & Oppenheimer (2006) menunjukkan bahwa saham dengan nama yang mudah diucapkan lebih dipercaya investor. *Processing fluency* adalah kemudahan dengan mana stimulus (kata, gambar, suara) diproses oleh sistem kognitif. Efeknya meliputi persepsi positif, penilaian risiko yang lebih rendah, dan peningkatan preferensi (Reber et al., 2004).

Selain itu, aplikasi pada penamaan merek: nama yang singkat, ritmis, dan fonetik sederhana cenderung lebih *fluent*. *Fluency* ini mengurangi beban kognitif, meningkatkan *familiarity*, serta memicu heuristik yang mendukung atribusi kredibilitas (Alter & Oppenheimer, 2006).

Laham et al. (2012) menemukan bahwa nama yang mudah diucapkan cenderung diasosiasikan dengan kejujuran. Tzeng (2021) meneliti nama *start-up* teknologi di Taiwan dan menemukan bahwa nama dengan dua suku kata lebih cepat dikenal publik.

Studi-studi psikologi kognitif dan konsumen telah lama menunjukkan bahwa kemudahan pemrosesan (*processing fluency*) memengaruhi evaluasi estetika, penilaian risiko, serta preferensi konsumen (Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004). Alter dan Oppenheimer (2006) menunjukkan bahwa nama-nama atau informasi yang mudah diproses dikaitkan dengan persepsi stabilitas dan kredibilitas, sehingga berdampak nyata pada perilaku ekonomi (misalnya keputusan investasi jangka pendek). Literatur ini menyediakan fondasi empiris bahwa aspek linguistik sebuah nama dapat menghasilkan efek heuristik yang mempermudah adopsi awal dan meningkatkan kepercayaan.

Kohli dan LaBahn (1997) dan Keller (2013) menempatkan penamaan merek sebagai salah satu komponen strategis dalam penciptaan ekuitas merek. Nama merek dipandang bukan sekedar label, melainkan tanda simbolik yang membawa asosiasi, janji nilai, dan memfasilitasi proses *memory retrieval* konsumen. Penelitian pemasaran menunjukkan hubungan antara nama yang mudah diingat dengan peningkatan *brand recognition* dan *recall* (Kohli & LaBahn, 1997; Keller, 2013).

Penelitian komunikasi digital (Berger & Milkman, 2012) mengkaji karakteristik konten yang cenderung viral—ketertarikan emosional, utilitas praktis, dan kemampuan konten untuk memicu interaksi sosial. Cialdini (2009) menyorot *social proof* sebagai prinsip persuasif: ketika suatu tindakan atau pilihan tampak populer, individu lebih cenderung mengikutinya.

Dalam konteks *platform*, van Dijck (2013) dan literatur budaya *platform* menegaskan bahwa *platform* bukan sekedar saluran distribusi, melainkan arena produksi makna yang memoderasi bagaimana tanda—termasuk nama—dipahami, dikontekstualkan, dan disebarluaskan.

Terdapat kajian kuantitatif yang mengaitkan *fluency* dengan preferensi konsumen dan indikator ekonomi mikro (misalnya Alter & Oppenheimer, 2006). Namun, studi yang menggabungkan analisis linguistik penamaan merek dengan analisis wacana media sosial—terutama pada ekosistem Asia Tenggara—masih relatif sedikit.

Beberapa studi regional menyoroti pentingnya adaptasi kultural dan lokalitas merek dalam adopsinya (Kapferer, 2012; studi-studi pemasaran Asia), tetapi integrasi antara teori *processing fluency*, budaya platform, dan praktik penamaan *start-up* digital masih jarang diuraikan secara mendalam secara kualitatif.

Namun, studi yang secara khusus menggabungkan teori *fluency*, konstruksi sosial media, dan konteks Asia Tenggara masih sangat terbatas. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan melihat dinamika lokal, budaya platform, dan kekuatan viralitas digital yang unik di kawasan ini.

Karena penelitian memusatkan perhatian pada proses makna sosial dan konstruksi kolektif terhadap nama merek, paradigma yang relevan adalah konstruktivis/interpretif. Paradigma ini menganggap realitas sosial sebagai konstruksi bersama yang muncul dari interaksi simbolik (Lincoln & Guba, 1985). Metode kualitatif – analisis wacana dan *content analysis* – memungkinkan penelusuran bagaimana aktor sosial (pengguna, influencer, pendiri) memberi makna pada nama, menegosiasikan kredibilitas, dan mereproduksi atau memodifikasi nama itu dalam praktik digital.

C. Metodologi

1. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan metode analisis isi digital dan wacana media sosial. Pendekatan ini dipilih untuk memahami bagaimana nama *brand* yang fluent dikonstruksi dan dimaknai oleh pengguna media sosial di Asia Tenggara, serta bagaimana konstruksi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan publik.

Desain ini memadukan analisis semiotik terhadap nama *brand* (struktur linguistik dan visual) dan analisis wacana digital terhadap representasi dan partisipasi publik dalam media sosial, terutama pada platform TikTok, Instagram, dan Twitter/X.

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lima negara utama di Asia Tenggara yang memiliki ekosistem *start-up* digital dan penetrasi media sosial tinggi, yaitu: Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Singapura.

Objek penelitian adalah nama-nama *brand start-up* digital aktif yang memiliki karakteristik *fluent* dan aktif dalam promosi digital melalui media sosial.

3. Kriteria Pemilihan Sampel *Brand*

Brand yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria berikut: Beroperasi di sektor digital (*e-commerce*, *fintech*, transportasi, *lifestyle*). Menggunakan nama pendek (1–2 suku kata atau ≤ 8 huruf). Memiliki visibilitas tinggi di media sosial ($\geq 100K$ pengikut atau konten viral). Nama brand mudah diucapkan dan ditulis dalam konteks lintas bahasa di Asia Tenggara.

Sampel *brand* yang dianalisa antara lain: Indonesia (Gojek, Tokopedia), Malaysia (Touch 'n Go, Boost), Thailand (LINE MAN), Filipina (Kumu) dan Singapura (Grab, Shopee).

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui analisis konten nama brand, struktur fonetik, jumlah suku kata, keunikan visual, asosiasi makna (positif, netral, negatif), fleksibilitas dalam format media sosial (*handle*, *hashtag*, *domain*) dan analisis media sosial

Pengumpulan konten media sosial dari TikTok, Instagram, dan Twitter/X yang menyebut nama brand (menggunakan *hashtag*, *mention*, meme). Analisis keterlibatan publik (*like*, *share*, *comment*, *repost*). Dokumentasi bentuk pelibatan budaya (parodi, humor, UGC). Terbatas pada pengguna aktif media sosial berusia 18 sampai 35 tahun. Tujuannya untuk menggali persepsi spontan terhadap nama *brand* dan pengaruhnya terhadap trust dan preferensi.

5. Teknik Analisis Data

a. Analisis Semiotik dan Fonologis

Mengkaji nama berdasarkan kesederhanaan fonetik, pengulangan suara, asosiasi simbolik, dan kemudahan pelafalan dalam berbagai bahasa.

b. Analisis Wacana Media Sosial

Menggunakan kerangka *Critical Discourse Analysis* (Fairclough, 1995) untuk menelaah bagaimana nama brand dibingkai, direproduksi, dan dimaknai melalui interaksi digital.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Nama *Brand Fluent* di Asia Tenggara

Dari analisis terhadap 7 *brand start-up* digital di lima negara Asia Tenggara, ditemukan bahwa nama-nama brand yang “*fluent*” cenderung memiliki karakteristik sebagai berikut: rata-rata terdiri dari 1-2 suku kata (misal: Gojek, Grab, Kumu). Menggunakan fonetik vokal dominan yang mudah diucapkan dalam berbagai bahasa (misal: “Shopee” diucapkan sama dalam bahasa Indonesia, Melayu, Tagalog). Nama yang seringkali berbasis tindakan atau aktivitas (seperti “Gojek” → Go-Jek, “Shopee” → shopping), memudahkan asimilasi dalam budaya digital.

Tabel 1. Karakteristik Linguistik Brand Fluent

BRAND	NEGARA	SUKU KATA	MAKNA TINDAKAN	MUDAH DIUCAPKAN
Gojek	Indonesia	2	ya	ya
Grab	Singapura	1	ya	ya
Shopee	Singapura	2	ya	ya
Kumu	Filipina	2	Tidak Langsung	ya
Boost	Malaysia	1	ya	ya

Temuan ini mendukung teori *fluency heuristics* (Reber et al., 2004) bahwa nama yang mudah diproses secara kognitif lebih mungkin menimbulkan perasaan positif dan kepercayaan.

2. Konstruksi Nama *Fluent* dalam Media Sosial

Media sosial berperan penting dalam mengonstruksi makna dan nilai simbolik dari nama-nama *brand fluent*. Analisis terhadap 100 unggahan TikTok dan Twitter menunjukkan pola sebagai berikut: nama *brand fluent* lebih sering dijadikan *hashtag* populer (#ShopeeHaul, #GojekLife).

Lebih mudah diparodikan atau dikreatifkan ulang oleh pengguna, misalnya: "Shopee-in aja hidupmu!", "Gojekin hati kamu yang patah". Nama brand dijadikan kata kerja digital,

menunjukkan proses sosialisasi dan penginternalisasian brand dalam bahasa sehari-hari pengguna media sosial.

Menurut pendekatan *social media construction* (van Dijck, 2013), proses ini memperlihatkan bagaimana algoritma, budaya partisipatif, dan gaya bahasa platform digital bersama-sama membentuk persepsi publik terhadap *brand*. Nama *brand* yang *fluent* menjadi "mudah hidup" secara digital.

3. Dampak Nama *Fluent* terhadap Trust dan Engagement

Berdasarkan analisa konten media, ditemukan bahwa nama *brand* yang *fluent* lebih mudah diingat dan dikaitkan dengan kepercayaan. Dipersepsi sebagai lebih "dekat" dan "friendly", meski tanpa mengetahui asal-usul perusahaan. Cenderung memiliki *engagement rate* lebih tinggi di media sosial (*like, comment, repost*).

Contoh TikTok: Video *unboxing* dengan tagar #ShopeeHaul memiliki engagement 30% lebih tinggi dibanding #ZaloraFinds, meskipun isi konten serupa. "GrabFood" lebih sering digunakan dalam video humor/parodi kuliner dibanding "FoodPanda", karena dinilai lebih sederhana dan mudah diingat.

Hal ini memperkuat klaim bahwa *fluency* + konstruksi sosial media menciptakan *trust shortcut*—di mana kepercayaan dibangun bukan semata dari kualitas produk, tapi dari performativitas sosial digital.

Temuan ini menegaskan sinergi antara *fluency heuristics*: nama pendek, fonetik sederhana memicu efek familiaritas dan trust. Konstruksi sosial media: media sosial mengelola narasi tentang nama tersebut melalui algoritma, partisipasi, dan estetika platform.

Budaya digital Asia Tenggara: generasi muda di kawasan ini cenderung reseptif terhadap brand yang mudah disebut, mudah diketik, dan mudah dikontekstualisasikan dalam ekspresi budaya online.

Ini sejalan dengan teori van Dijck (2013) bahwa media sosial bukan hanya saluran distribusi, tetapi *co-producer of meaning*. Nama *fluent* yang viral bukan hanya karena strategi *branding* yang cerdas, tapi karena ia "diberi makna" oleh pengguna yang menyebarkannya melalui budaya digital.

4. Implikasi Praktis

Bagi *start-up*: memilih nama *fluent* penting bukan hanya untuk kemudahan merek, tapi untuk viralitas dan konektivitas digital. Bagi komunikator merek: narasi dan konteks budaya *platform* harus dijadikan bagian dari strategi *branding*. Bagi peneliti komunikasi:

studi ini membuka peluang riset lanjutan tentang semiotika brand dan ekonomi algoritma dalam ekosistem digital Asia Tenggara.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penamaan merek yang *fluent*—yaitu mudah diucapkan, pendek, dan familiar—memiliki dampak signifikan terhadap persepsi publik dan keberhasilan *branding* digital di Asia Tenggara. Nama-nama brand yang *fluent*, seperti Gojek, Grab, atau Shopee, tidak hanya mudah diingat tetapi juga lebih mudah diterima oleh publik karena menghasilkan rasa nyaman, kepercayaan, dan keterhubungan emosional.

Media sosial memainkan peran penting dalam mengonstruksi makna atas nama-nama brand tersebut. *Platform* seperti TikTok, Instagram, dan Twitter secara aktif memperkuat eksistensi *brand fluent* melalui mekanisme algoritma, tagar, parodi, dan konten partisipatif. Dalam konteks ini, *fluency* tidak hanya bekerja secara kognitif, tetapi juga secara sosial dan kultural melalui interaksi digital.

Penamaan *fluent* menjadi bentuk komunikasi strategis yang sinkron dengan karakter budaya digital Asia Tenggara yang *mobile-first*, humoris, dan responsif terhadap simbol-simbol yang mudah diproses. Keterlibatan pengguna dalam memainkan nama brand menjadi bagian dari praktik *branding* itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2006). *Predicting Short-term Stock Fluctuations by Using Processing Fluency*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 103(24), 9369–9372. <https://doi.org/10.1073/pnas.0601071103>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). *What Makes Online Content Viral?* Journal of Marketing Research, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The Psychology of Persuasion* (revised ed.). Harper Business.
- Google, Temasek, & Bain. (2023). *e-Conomy SEA 2023 Report*. <https://economysea.withgoogle.com>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.

- Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). *Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process*. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67–75.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). *Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?* *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3
- Reuters. (2018, March 26). *Uber Sells Southeast Asia Business to Rival Grab*. Reuters. <https://www.reuters.com>
- Tech in Asia. (2020, May 6). *Airy Rooms Shuts Down Operations*. Tech in Asia. <https://www.techinasia.com>
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.