UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Commercial Naming In Digital Space: A Socio-Onomastic Study Of Mandar Elements In Instagram Business Usernames
Dhila Damayanti, Dr. Rio Rini Diah Moehkardi, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini mengkaji komposisi bahasa, konstruksi linguistik, dan makna sosio-onomastik dari nama pengguna bisnis Instagram yang mengandung unsur leksikal Mandar, berdasarkan 160 nama pengguna yang dipilih secara purposif dari komunitas wirausaha Mandar di Sulawesi Barat. Dengan mengacu pada kerangka commercial onomastics dan socio-onomastics (Ainiala, Saarelma, & Sjöblom, 2012; Ainiala & Östman, 2017) serta pendekatan berbasis konstruksi Goldberg (2006), penelitian ini mendeskripsikan pola komposisi bahasa dan konstruksi penamaan, serta menginterpretasikan bagaimana unsur Mandar menandai identitas lokal, ekspresi budaya, dan diferensiasi komersial. Sebagai penutur asli bahasa Mandar, posisi peneliti turut menginformasikan interpretasi makna yang terikat budaya dan figuratif. Konstruksi bilingual mendominasi dataset (75%), khususnya kombinasi Mandar-Inggris (48.75%), umumnya berstruktur compounding (70%) dengan pola N + N, seperti pada *sandeq_cafe*. Deskriptor komersial didominasi oleh bahasa Inggris (61.5%), mencerminkan pola Identity + Descriptor. Ditemukan lima kategori makna sosio-onomastik, dengan Quality and Evaluative Expression sebagai kategori terbesar, didominasi oleh kata *marasa* (enak) dan *malolo* (cantik). Beberapa unsur ini membawa makna figuratif yang melampaui makna literalnya, terkait dengan konsep Mandar *ussul* (Tajriani, 2017), yang meyakini bahwa pilihan nama dapat mendatangkan keberuntungan bagi usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa wirausahawan Mandar menggunakan penamaan digital sebagai strategi yang berakar budaya untuk membangun identitas.

Kata Kunci: penamaan komersial, sosio-onomastik, bahasa Mandar, username Instagram, *digital linguistic landscape*.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Commercial Naming In Digital Space: A Socio-Onomastic Study Of Mandar Elements In Instagram Business Usernames
Dhila Damayanti, Dr. Rio Rini Diah Moehkardi, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study examines the language composition, linguistic construction, and socio-onomastic meaning of Instagram business usernames containing Mandar lexical elements, based on 160 purposively sampled usernames from the Mandar entrepreneurial community in West Sulawesi. Drawing on commercial onomastics and socio-onomastics (Ainiala, Saarelma, & Sjöblom, 2012; Ainiala & Östman, 2017) and Goldberg's (2006) construction-based approach, the study describes patterns of language composition and naming construction, and interprets how Mandar elements mark local identity, cultural expression, and commercial differentiation. As a native speaker of Mandar, the researcher's positionality informs the interpretation of culturally embedded and figurative meanings. Bilingual constructions dominate the dataset (75%), particularly Mandar-English pairings (48.75%), typically structured as compounding constructions (70%) following an N + N pattern, as in *sandeq_cafe*. Commercial descriptors predominantly draw from English (61.5%), reflecting an Identity + Descriptor pattern. Five categories of socio-onomastic meaning were identified, with Quality and Evaluative Expression the largest, led by *marasa* (delicious) and *malolo* (beautiful). Several of these elements carry figurative meaning beyond their literal sense, tied to the Mandar concept of *ussul* (Tajriani, 2017), whereby naming choices are believed to invite prosperity for the business. The study concludes that Mandar entrepreneurs use digital naming as a strategic, culturally grounded tool for identity construction

Keywords: commercial naming, socio-onomastics, Mandar language, Instagram usernames, digital linguistic landscape.