UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Linguistic Characteristics and Informational and Symbolic Functions of English Food and Beverage Brand Names around Universitas Gadjah Mada
Alifia Shenny Putri, Dr. Rio Rini Diah Moehkardi, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Globalization has significantly contributed to the widespread use of English in commercial branding, including around Universitas Gadjah Mada. As a global language, English has become a valuable linguistic resource to communicate information and construct brand identities. This study aims to identify the linguistic characteristics and types of English used in food and beverage brand names around the university and examine their linguistic landscape functions in relation to globalization and glocalization.

This study employs the Linguistic Landscape framework proposed by Landry and Bourhis (1997), particularly the concepts of informational and symbolic functions, alongside theories of globalization, glocalization, and English as a global language. Using a qualitative descriptive method, this study classifies 30 English food and beverage brand names found within a maximum distance of three kilometers from the university into full, hybrid, or localized-spelled English, and then analyzes their linguistic characteristics.

The findings reveal various linguistic processes, including compounding, blending, derivation, borrowing, and respelling, with full English as the most dominant type, followed by localized English spelling and hybrid English. All 30 brand names perform a symbolic function: 21 perform a symbolic function only, while 9 perform both informational and symbolic functions. No brand name performs purely informational function. The findings indicate that English functions not only to provide information but also to construct brand identities and symbolic meanings, while its modification reflects glocalization. Therefore, the findings may help local businesses consider language choice and linguistic form when developing brand names.

Keywords: ***linguistic landscape functions, English food and beverage brand names, globalization, glocalizations, Universitas Gadjah Mada***

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Linguistic Characteristics and Informational and Symbolic Functions of English Food and Beverage Brand Names around Universitas Gadjah Mada
Alifia Shenny Putri, Dr. Rio Rini Diah Moehkardi, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Globalisasi telah berkontribusi secara signifikan terhadap maraknya penggunaan bahasa Inggris pada citra merek, termasuk di sekitar Universitas Gadjah Mada. Sebagai bahasa internasional, bahasa Inggris telah menjadi unsur bahasa yang penting bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun identitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik linguistik dan jenis bahasa Inggris yang digunakan dalam nama merek makanan dan minuman di sekitar universitas serta mengkaji fungsi lanskap linguistiknya dalam kaitannya dengan globalisasi dan glokalisasi.

Penelitian ini menggunakan kerangka Linguistic Landscape *yang dikemukakan oleh Landry dan Bourhis (1997), terutama pada konsep fungsi informatif dan simbolis, serta teori globalisasi, glokalisasi, dan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis 30 nama merek makanan dan minuman berbahasa Inggris yang berlokasi maksimal tiga kilometer dari universitas tersebut. Analisis mencakup karakteristik linguistik nama merek dan klasifikasinya ke dalam bahasa Inggris penuh, bahasa Inggris campuran, atau ejaan bahasa Inggris yang dilokalisasi.*

Hasil penelitian menunjukkan adanya berbagai proses linguistik yang digunakan untuk membentuk nama merek dengan bahasa Inggris penuh sebagai jenis paling dominan, diikuti oleh ejaan bahasa Inggris yang dilokalisasi dan bahasa Inggris campuran. Seluruh 30 nama merek mencerminkan fungsi simbolik: 21 hanya mencerminkan fungsi simbolik, sedangkan 9 juga mencerminkan fungsi informatif. Tidak ada nama merek yang hanya mencerminkan fungsi informatif. Temuan menunjukkan bahwa bahasa Inggris tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra merek dan makna simbolik, sementara modifikasinya mencerminkan proses glokalisasi. Penelitian ini dapat membantu pebisnis lokal mempertimbangkan pilihan bahasa dan bentuk linguistik dalam mengembangkan nama merek.

Kata kunci: fungsi lanskap linguistik, merek makanan dan minuman berbahasa Inggris, globalisasi, glokalisasi, Universitas Gadjah Mada