

ABSTRACT

SALSYAHBILLAH, ASYA. (2026). **The Use of Neologism in the Language of Branding on McDonald's, JCO Donuts & Coffee and, Dopio Donuts & Coffee Menus**. Yogyakarta: English Letters Department, Faculty of Letters, Universitas Sanata Dharma.

The naming of food and beverage menus in the brands of McDonald's, JCO Donuts & Coffee, and Dopio Donuts & Coffee showing a unique linguistic form. Because there are neologisms from these three brands, where these brands combine the brand name with the products in their menu. Neologisms is a linguistic phenomenon in which new words appear or are formed. This topic is interesting to discuss because the use of neologisms in naming food and drink menus is creative and has linguistic features that highlight the language of branding in the menu in its use. Therefore, this study selects these brands because only these brands that are accessible to see the menus consist of neologisms that combine the brand name into the product name.

This study has two main objectives. The first objective is to identify the forms of neologisms found in the menu names of McDonald's, JCO Donuts & Coffee, and Dopio Donuts & Coffee. The second objective is to explain the use of neologism in the language of branding, particularly in demonstrating its product distinctiveness and creativity in menu names.

As the foundation of the research data, 22 menus were used from the official websites of the three brands. Data were collected purposively, focusing on all menu names that are combined with the brand name. This study collected data by grouping and classifying the menu names in a table based on a word formation theory expressed by George Yule (2010) and Dawn Lerman's (2018) theory regarding the language of branding. This study used a descriptive qualitative method because the data obtained are words, focusing on analysing the word formation processes and their meanings.

Neologisms are created through word formation process. Based on the findings, there are three types of word formation process found, blending is the most dominant with 14 words, multiple processes with 7 words, and compounding with 1 word. The use of the language of branding serves not only product naming, but also as a tool of brand communication. Through neologisms, this is managed to create such a distinctives and creatives menu names, while the language of branding reinforcing brand identity, readability, and employing creative wordplay through the menu names. Neologisms and the language of branding in menu naming serve as a linguistic device that effectively strengthens the appeal of the product.

Keywords: *Blending, the language of branding, neologism, word formation.*

ABSTRAK

SALSYAHBILLAH, ASYA. (2026). **The Use of Neologism in the Language of Branding on McDonald's, JCO Donuts & Coffee and, Dopio Donuts & Coffee Menus**. Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma.

Penamaan menu makanan dan minuman pada merek McDonald's, J.CO Donuts & Coffee, dan Dopio Donuts & Coffee menunjukkan bentuk linguistik yang unik. Karena terdapat neologisme dari ketiga merek ini, di mana merek-merek ini menggabungkan nama merek dengan produk-produk dalam menu mereka. Neologisme adalah fenomena linguistic yang dimana kata-kata baru muncul atau terbentuk. Topik ini menarik untuk dibahas karena penggunaan dari neologisme dalam penamaan menu makanan dan minuman terkesan kreatif dan memiliki ciri kebahasaan yang menonjolkan sebuah bahasa branding dalam menu dari penggunaannya. Oleh karena itu, penelitian ini memilih merek-merek tersebut karena hanya merek-merek ini yang dapat diambil menu yang terdiri dari neologisme yang menggabungkan nama merek ke dalam nama produk.

Penelitian ini memiliki dua tujuan utama. Tujuan yang pertama adalah mengidentifikasi bentuk-bentuk neologisme yang ditemukan dalam nama-nama menu McDonald's, JCO Donuts & Coffee, dan Dopio Donuts & Coffee. Tujuan yang kedua adalah menjelaskan penggunaan neologisme dalam bahasa branding, khususnya dalam mendemonstrasikan kekhasan produk dan kreativitas dalam nama-nama menu.

Sebagai dasar dari penelitian, 22 nama menu digunakan dari situs resmi ketiga merek tersebut sebagai data penelitian. Pemilihan data dilakukan dengan memilih nama-nama menu yang dikombinasikan dengan nama brand. Penelitian ini mengumpulkan data dengan mengelompokkan dan mengklasifikasikan nama-nama menu tersebut ke dalam tabel berdasarkan jenis proses pembentukan katanya. Selanjutnya, penulis menganalisis makna dan fungsi dari kata-kata tersebut menggunakan teori word formation dari George Yule (2010) dan teori the language of branding dari Dawn Lerman (2018). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena data yang dianalisis berupa kata-kata, berfokus pada analisis proses pembentukan kata dan maknanya.

Neologisme terbentuk melalui proses pembentukan kata. Berdasarkan temuan yang diperoleh, terdapat tiga jenis proses pembentukan kata, blending merupakan kata yang paling dominan berjumlah 14 kata, multiple processes berjumlah 7 kata, dan compounding berjumlah 1 kata. Penggunaan bahasa branding tidak hanya sebagai penamaan produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi merek. Melalui neologisme, hal ini dapat menciptakan nama-nama menu yang khas dan kreatif, sementara bahasa branding melalui penguatan identitas merek, keterbacaan, dan permainan kata yang kreatif terhadap nama-nama menu makanan. Neologisme dan bahasa branding dalam penamaan menu berfungsi sebagai strategi linguistik yang efektif untuk memperkuat daya tarik produk.

Kata Kunci: *Blending, the language of branding, neologism, word formation.*