

ABSTRACT

SITUMORANG, JOHANNES, P. **Brand Names Found in *Reader's Digest Magazine February 2014 Edition***. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Sanata Dharma University, 2014.

Mass media, such as magazines, influences the development of a language. They change the language of people by introducing new vocabularies from the articles they write. One of new vocabularies which they introduce are brand names. Brand names refer to the names of the products or trademarks which are created by the companies to attract the costumers..

This research analyzes the brand names found in *Reader's Digest* magazine February 2014 edition. The popularity of the magazine and the simplicity of the sentences in its articles are the reason why the writer decides to choose this magazine to collect the data. In order to get deeper analysis, the writer formulates three problems as followed: 1. What are the forms of brand names that are found in *Reader's Digest* magazine? 2. What are the changes of the pronunciation of brand names because of the word formation? 3. What are the meanings of brand names?

There are 27 words which are collected from the magazine. Those words are analyzed by using morphological approach since this research focuses on the internal structure of words.

From the analysis of noun category, the writer finds all brand names are uncountable. From the analysis of morphological forms, there are seven brand names derived from compounding process. The writer finds two brand names created from affixation process. There is one acronym. There are two brand names comes from blending process. The writer finds one from conversion process. There are two created from onomatopoeia process. The writer finds eight brand names created from eponyms process. There is one brand name created from word borrowing process. Last, there is one brand created by cranberry morpheme process. From the analysis of pronunciation changes, the writer finds out two brand names which the pronunciations change. The rests remain. From analysis of the meanings, there are eight words which meanings are derived from the meaning change process. The writer finds two brand names which meanings are taken from the affixation process. Four brand names which meanings are taken from the word borrowing process. There are nine brand names which meanings are derived from the name of a person, a place, or a thing. Last, there are four brand names which meanings are derived from the other sources.

ABSTRAK

SITUMORANG, JOHANNES, P. **Brand Names Found in *Reader's Digest Magazine February 2014 Edition***. Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma, 2014.

Media massa, seperti majalah, mempengaruhi perkembangan suatu bahasa. Mereka mengubah bahasa dengan mengenalkan kosa kata baru dalam artikel-artikel yang mereka tulis. Salah satu kosa kata baru tersebut adalah nama-nama brand. Nama brand merujuk pada nama produk atau trademark yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik minat pelanggan.

Riset ini menganalisis nama brand yang ditemukan pada majalah *Reader's Digest* edisi Februari 2014. Popularitas majalah dan kesederhanaan kalimat-kalimat dalam artikel-artikelnya menjadi alasan penulis memilih majalah ini untuk mengkoleksi data. Untuk mendapatkan analisis yang lebih dalam, penulis memformulasikan tiga masalah sebagai berikut: 1. Apa saja bentuk-bentuk dari nama-nama brand yang ditemukan dalam majalah *Reader's Digest*? 2. Apa saja perubahan pengucapan pada nama-nama brand karena proses pembentukan kata. 3. Apa makna dari nama-nama brand tersebut?

Ada 27 kata yang dikumpulkan dari majalah. Kata-kata tersebut dianalisis menggunakan pendekatan morfologikal karena riset ini berfokus pada struktur internal dari kata-kata.

Dari analisis kategori kata benda, penulis menemukan semua kata koin tidak dapat dihitung. Dari analisis bentuk morfologikalnya, ada tujuh nama brand yang terbentuk dari proses kata majemuk. Penulis menemukan dua nama brand berasal dari proses afiksasi. Ada satu akronim. Ada tiga nama brand yang terbentuk melalui proses kata campuran. Penulis menemukan satu nama brand berasal dari proses konversi kata. Ada dua nama brand dibentuk dari proses onomatopoeia. Penulis menemukan delapan nama brand dibentuk dari proses eponim, ada satu nama brand berasal dari proses peminjaman kata. Ada satu nama brand terbentuk dari proses cranberry morfem. Dari analisis perubahan pengucapan, penulis menemukan ada dua brand yang pengucapannya berubah. Sisanya tetap. Dari analisis makna, ada delapan nama brand yang maknanya berasal dari proses perubahan makna. Penulis menemukan dua nama brand yang maknanya berasal dari proses afiksasi. Empat nama brand yang maknanya berasal dari proses peminjaman kata. Ada sembilan nama brand yang maknanya berasal dari nama orang, tempat, atau benda. Terakhir, ada empat nama brand yang maknanya berasal dari sumber lain.