

## ABSTRACT

M. Fandi Saputra. 1145030104. *Semantic Transparency and Opacity of Mc Donalds Product's Names*. Graduating Paper, English Department, Faculty Adab and Humanities, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Advisors: 1. Drs. Irman Nurhapidudin, M.Hum; 2. Ika Yatmikasari, S.S, M.Pd.

*Key words: Lexical Meaning, Transparency-Opacity, Mc Donalds*

Language conveys many kinds of meaning, it can be giving or getting an information, as well as its, linguistic phenomena are many things that happen in relation to determine a meaning of something. In line with that, in naming of the products some producers usually use the combination of some words to make the products more interesting, and to get a unique meaning. They choose several words to make consumers do not get what the products shape explicitly, for example Mc Donalds product's names which are using various words and combination words. This research focuses to semantic transparency and opacity of Mc Donalds product's names that recognized by respondents' opinion. The primary theory is lexical semantic, transparency and opacity by Cruse (1986). This research uses descriptive qualitative method to analyze and solve the problems. In this research data sources were taken from Mc Donalds Indonesia. There are 40 product's names of data from official website of Mc Donalds which serves into questionnaire and were distributed to 13 respondents of sixth semester of English Department. The next step in this research are collecting and analyzing the data. Those product's names have determined the meaning by the respondents and have categorized into semantic transparency and opacity degrees, that result 16 product's names of full transparency degree (TT), 15 product's names of transparency-opacity degree (TO), 6 product's names of full opacity degree (OO), and 3 product's names of opacity-transparency degree (OT). The suggestion of this research is to other researcher who attract to this studies should understand lexical semantic, semantic transparency and opacity and to readers to analyze another product name of fast food.

## ABSTRAK

M. Fandi Saputra. 1145030104. *Semantic Transparency and Opacity of Mc Donalds Product's Names*. Graduating Paper, English Department, Faculty Adab and Humanities, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Advisors: 1. Drs. Irman Nurhapidin, M.Hum; 2. Ika Yatkasari, S.S, M.Pd.

*Kata kunci: Makna Lexikal, Kejelasan-Ketidajelasan, Mc Donalds*

Bahasa menyampaikan banyak macam makna, bahasa dapat memberi dan juga mendapatkan informasi, selaras dengan itu, banyak fenomena bahasa yang terjadi yang berhubungan untuk menentukan sebuah makna sesuatu. Sama halnya dengan yang terjadi dengan penamaan sebuah produk dari produsen yang biasanya menggunakan kombinasi kata untuk membuat produk semakin menarik and untuk mendapatkan makna yang unik. Mereka memilih banyak macam kata untuk membuat konsumen tidak mengerti akan bentuk dari produk secara tersirat. Contohnya nama produk dari Mc Donalds yang menggunakan banyak jenis kata dan penggabungan kata. Penelitian ini berfokus pada kejelasan dan ketidakjelasan makna (Semantik) dari nama produk Mc Donalds yang dipahami oleh pendapat responden. Teori utama yang digunakan ialah makna lexical, jelas-ketidajelasan semantik (makna) dari Cruse (1986). Penelitian ini menggunakan metode deksripsi kualitatif untuk menganalisis dan memecahkan masalah. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan diambil dari Mc Donalds Indonesia. Terdapat 40 data nama produk yang diambil dari situs resmi Mc Donalds dan disajikan kedalam bentuk angket yang telah didistribusikan kepada 13 orang responden dari mahasiswa Sastra Inggris semester enam. Bagian berikut dalam penelitian ini ialah mengumpulkan dan menganalisis data. Nama produk tersebut telah ditentukan makna dan telah dikategorikan kedalam tingkat makna kejelasan dan ketidakjelasan oleh para responden, yang menghasilkan 16 nama produk dengan tingkat jelas (TT), 15 nama produk dengan tingkatan jelas-tidak begitu jelas (TO), 6 nama produk dengan tingkatan tidak jelas untuk diidentifikasi (OO) dan 3 nama produk dengan tingkatan tidak jelas-jelas untuk diidentifikasi (OT). Saran dari penelitian ini untuk peneliti lain yang tertarik membahas materi ini harus memahami makna lexical, jelas dan ketidakjelasan makna (semantik) dan untuk pembaca, menganalisis nama produk dari makanan cepat saji.