

PENGARUH PENGGUNAAN BAHASA INGGRIS TERHADAP MAKNA ASOSIATIF PADA NAMA BADAN USAHA DI KOTA SEMARANG

Oleh: Evi Chamalah

Universitas Islam Sultan Agung

chamalah@unissula.ac.id

Abstrak

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009, seharusnya penamaan nama badan usaha dengan menggunakan bahasa Indonesia harus diutamakan. Namun, pada kenyataannya banyak ditemukan nama-nama badan usaha yang menggunakan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris.

Kata Kunci: penggunaan bahasa Inggris, makna asosiatif, badan usaha, kota Semarang

A. Pendahuluan

Menjelang MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) masyarakat Indonesia mulai mempersiapkan diri agar nanti bisa bertahan dan bersaing terutama dalam berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Inggris. Tidak hanya dalam berkomunikasi, tetapi juga dengan pemberian nama pada badan usaha yang mereka miliki dengan menggunakan bahasa Inggris. Hal tersebut tentu saja berdampak buruk pada eksistensi dan kedudukan bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi negara Indonesia.

Terlepas dari kehadiran MEA tersebut, anggapan masyarakat terhadap bahasa asing terutama bahasa Inggris sebagai bahasa yang mempunyai gengsi tinggi juga sudah dirasa sejak lama. Orang yang berkomunikasi dan mahir menggunakan bahasa Inggris dianggap lebih intelek dan keren di mata masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat berbondong-bondong belajar bahasa Inggris baik melalui lembaga formal maupun nonformal.

Dampak selanjutnya yaitu masyarakat akan lebih khawatir ketika anak-anak mereka mendapat nilai bahasa Inggris yang jelek dibandingkan dengan nilai

bahasa Indonesia. Agar nilai bahasa Inggris mereka lebih baik maka anak tersebut mengikuti les dengan biaya yang cukup mahal. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat lebih mengutamakan bahasa Inggris dibandingkan bahasa Indonesia, padahal bahasa Indonesia merupakan bahasa persatuan Indonesia yang seharusnya dicintai dan dijunjung tinggi oleh masyarakat Indonesia.

Anggapan masyarakat tersebut tidak hanya berakibat pada semakin lunturnya rasa cinta terhadap bahasa Indonesia, tetapi juga mengancam keberadaan bahasa Indonesia itu sendiri. Jika masyarakat lebih suka menggunakan bahasa Inggris tentunya bahasa Indonesia akan terancam punah di negeri Indonesia sendiri. Hal tersebut tentunya menjadi masalah besar bagi Indonesia.

Memang bagai dua mata pisau yang tajam antara mempersiapkan diri menghadapi MEA dengan mempelajari bahasa Inggris atau tetap mempertahankan bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi bangsa Indonesia. Hal ini tentu saja harus disikapi secara bijak oleh semua masyarakat Indonesia sebagai penutur asli bahasa Indonesia.

Kedudukan bahasa Indonesia sebagai bahasa negara yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang bendera, bahasa, dan lambang negara, serta lagu kebangsaan, khususnya bab III pasal 36 yang berbunyi “Bahasa Indonesia wajib digunakan untuk nama bangunan atau gedung, jalan, apartemen atau pemukiman, perkantoran, kompleks perdagangan, merek dagang, lembaga usaha, lembaga pendidikan, organisasi yang didirikan atau dimiliki oleh warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia” (Kemendikbud 2011:15). Dari pasal tersebut, maka seharusnya penamaan nama badan usaha dengan menggunakan bahasa Indonesia harus diutamakan. Namun, pada kenyataannya banyak ditemukan nama-nama badan usaha yang menggunakan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris.

Fenomena tersebut dapat terlihat pada penamaan badan usaha seperti *Swiss House Bakery, SA Tour and Travel, SA Press, Rhida Copy Center, Wonder Bakery, Berjasa Catering, Star Game, Delman Resto, Gurita Profesional Stamp, Mexico Delight, Melati Catering, Be Clean Laundry, Simpang Lima Residence, Star Hotel, Paragon Mall Semarang, Ciputra Hotel and Mall Semarang*, dan

masih banyak lagi. Penggunaan nama-nama tersebut sengaja dilakukan oleh masyarakat atau pelaku usaha dengan berbagai alasan, seperti agar lebih menarik, mempunyai daya jual tinggi, dan dapat bersaing pada saat MEA nanti.

Berdasarkan alasan tersebut maka pengaruh penggunaan bahasa Inggris yang tidak sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 menarik untuk diteliti. Ada beberapa penelitian yang terkait dengan persoalan tersebut, yaitu penelitian Martina (2005), Herawati (2007), Indiyastini (2008), Jauhari (2008), Satriyo (2009), Harahap (2010), Wijana (2014), dan Riani (2014). Akan tetapi, dari beberapa penelitian tersebut tidak ada yang khusus membahas pengaruh penggunaan bahasa Inggris terhadap makna asosiatif badan usaha di Semarang.

Pengaruh penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan badan bahasa merupakan fakta bahwa kontak bahasa tidak dapat dielakkan. Oleh karena itu, yang menjadi masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh penggunaan bahasa Inggris terhadap makna asosiatif badan usaha di Semarang?.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh penggunaan bahasa Inggris terhadap makna asosiatif badan usaha di Semarang.

B. Landasan Teoretis

1. Penggunaan Bahasa Inggris dalam Badan Usaha

Hubungan bahasa dengan orientasi sosial disebut *heteroglossin* (Masthrie dalam Wijana 2014:4). Faktor sosial atau heteroglossia juga menjadi penyebab pengaruh bahasa Inggris terhadap bahasa Indonesia dalam penamaan badan usaha. Kecenderungan memilih bahasa Inggris untuk penamaan badan usaha merupakan bahwa masyarakat lokal memandang kebudayaan luar dari segi status sosial, politik, ekonomi, dan bahasa dipandang lebih kuat dan lebih baik (Riani 2014: 142). Dominasi penggunaan bahasa Inggris terhadap bahasa Indonesia menunjukkan sikap berbahasa penutur bahasa Indonesia sebagai gejala *xenoglossophilia*, yaitu gejala psikologi berupa kecenderungan mencintai

penggunaan kata-kata yang aneh atau asing dengan cara tidak wajar (Basavanna 2000:464).

2. Makna Asosiasi pada Badan Usaha

Pengaruh sikap kecintaan berlebihan terhadap bahasa asing, pertimbangan penamaan badan usaha dengan bahasa asing, dari aspek pemasaran, ditujukan supaya merek memiliki arti positif dalam bahasa negara lain sehingga dapat mengangkat citra produk sesuai dengan asal bahasa asing (Kepferer 1989:217).

Citra positif nama badan usaha sejalan dengan teori makna asosiatif. Darmojuwono (2005:119) menyatakan bahwa makna asosiatif merupakan asosiasi yang muncul dalam benak seseorang ketika mendengar kata tertentu. Asosiasi makna dipengaruhi unsur psikis, pengetahuan, dan pengalaman seseorang. Sebagai contoh nama badan usaha *Swiss House Bakery* memberikan makna asosiasi lokasi, yaitu negara Swiss yang terkenal sebagai negara pembuat cokelat dan keju terbaik. Penggunaan Swiss sebagai nama badan usaha dianggap akan memberikan asosiasi positif kepada konsumen bahwa produk roti yang dihasilkan oleh badan usaha *Swiss House Bakery* memiliki kualitas yang sama baiknya dengan produk yang dihasilkan negara Swiss.

3. Struktur Frasa Nomina pada Badan Usaha

Kecenderungan untuk menamai badan usaha dengan bahasa Inggris dapat terlihat dalam pilihan kata dan struktur frasa nomina yang digunakan. Frasa nominal adalah frasa endosentris berinduk satu yang induknya nomina (Kridalaksana 2001:60). Pada frasa nominal, nomina berfungsi sebagai inti atau poros frasa. Sebagai inti frasa, nomina menduduki bagian utama, sedangkan pewatas berada di muka atau dibelakangnya (Alwi 1998:216). Sementara itu, Alisjahbana (1949:59) memperkenalkan hukum DM (diterangkan-menerangkan). Hukum DM menyatakan bahwa yang diterangkan diletakkan di depan, sedangkan keterangan atau penjelasannya diletakkan sesudahnya. Alisjahbana menyebut bagian yang diterangkan sebagai pokok isi dan bagian yang menerangkan sebagai

sebutan isi, misalkan *Hotel Ciputra*; kata *hotel* merupakan *pokok isi* dan *Ciputra* merupakan *sebutan*. Hukum DM merupakan salah satu pembeda antara bahasa Indonesia dengan bahasa rumpun Indo-Eropa, seperti bahasa Belanda dan Inggris.

4. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009

UU Nomor 24 Tahun 2009 secara umum memiliki 9 Bab dan 74 pasal yang pada pokoknya mengatur tentang praktik penetapan dan tata cara penggunaan bendera, bahasa, dan lambang negara, serta lagu kebangsaan berikut ketentuan-ketentuan pidananya. Setidaknya ada tiga tujuan dibentuknya UU Nomor 24 Tahun 2009 ini adalah untuk (a) memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa dan Negara Kesatuan Republik Indonesia; (b) menjaga kehormatan yang menunjukkan kedaulatan bangsa dan Negara Kesatuan Republik Indonesia; dan (c) menciptakan ketertiban, kepastian, dan standarisasi penggunaan bendera, bahasa, dan lambang negara, serta lagu kebangsaan.

Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 diharapkan mampu mengatasi berbagai masalah yang terkait dengan praktik penetapan dan tata cara penggunaan bendera, bahasa, dan lambang negara, serta lagu kebangsaan serta mengatur tentang berbagai hal yang terkait dengan penetapan dan tata cara penggunaan bendera, bahasa, dan lambang negara, serta lagu kebangsaan, termasuk di dalamnya diatur tentang ketentuan pidana bagi siapa saja yang secara sengaja melanggar ketentuan yang terdapat di dalam undang-undang tersebut (Balai Bahasa Jateng 2012).

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karena data penelitian berupa kata-kata yang tertera pada nama badan usaha di Semarang. Sepuluh jenis badan usaha yang dipilih yaitu jasa boga, penjualan HP dan servis komputer, salon, biro perjalanan, rumah makan, bengkel, hotel, penatu, dan kerajinan.

Penelitian terdiri atas tiga tahapan yaitu pemerolehan data, penganalisisan data, dan penyajian hasil analisis data. Pada tahap pemerolehan data, data diperoleh dengan memakai metode observasi atau terjun langsung ke

lapangan, yaitu dengan cara teknik rekam visual. Peneliti melakukan perekaman gambar dengan kamera digital sehingga diperoleh data berupa ekspresi tulis dalam foto.

Data juga diperoleh dengan menulis nama badan usaha dan mengunduh di internet. Data penelitian ini adalah ekspresi tulis penggunaan bahasa pada papan nama badan usaha yang direkam oleh foto di kota Semarang selama bulan Januari-Maret 2016.

Pada tahap analisis, data berupa ekspresi tulis penggunaan bahasa di klasifikasikan dan dianalisis berdasarkan pola unsur kebahasaan pembentuknya misalkan *Iwan Fashion* diklasifikasikan sebagai frasa nomina dengan pola MD (menerangkan-diterangkan). Setelah data diklasifikasikan, hasil analisis data disajikan dengan metode informal dan formal. Metode penyajian informal berupa paparan yang menggunakan kata-kata untuk menjelaskan unsur dan pola nama. Penyajian hasil analisis juga dilakukan dengan menggunakan metode formal yaitu melalui perumusan dengan tanda dan lambang unsur serta pola nama badan usaha.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi terhadap 650 nama badan usaha di Semarang diketahui bahwa pengaruh bahasa Inggris terhadap struktur frasa nomina nama badan usaha terbagi menjadi dua kelompok yaitu struktur frasa nomina bahasa Inggris (menerangkan-diterangkan) dan frasa nomina berbahasa Indonesia (diterangkan-menerangkan).

Struktur frasa nomina berbahasa Inggris (MD) banyak digunakan dalam penamaan badan usaha yang menggunakan pilihan kata bahasa Inggris. Namun terdapat nama badan usaha dengan pilihan kata bahasa Indonesia berstruktur frasa nomina (MD). Sementara itu, pada kelompok kedua pengaruh bahasa Inggris terdapat pada pilihan kata nama badan usaha berbahasa Inggris dengan menggunakan struktur frasa nomina bahasa Indonesia (DM). Variasi pengaruh bahasa Inggris terhadap struktur frasa nomina dan pilihan kata nama badan usaha diuraikan sebagai berikut.

1. Pengaruh Bahasa Inggris pada Nama Badan Usaha Berstruktur Frasa Nomina Berbahasa Inggris (Menerangkan-Diterangkan/MD).

Pengaruh tersebut dapat diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 1 Pilihan Kata dan Struktur Bahasa Inggris

No	Nama Badan Usaha	Menerangkan (M)	Diterangkan (D)
1	<i>Whiz Hotel</i>	<i>Whiz</i>	<i>Hotel</i>
2	<i>Green Laundry</i>	<i>Green</i>	<i>Laundry</i>
3	<i>Fresh Laundry</i>	<i>Fresh</i>	<i>Laundry</i>

Contoh 1 merupakan nama badan usaha hotel. Pilihan kata yang digunakan bahasa Inggris yaitu *Whiz Hotel*. Kata *Whiz* merupakan adjektiva yang dalam bahasa Indonesia *berarti* desir. *Whiz* berfungsi menerangkan (M) nomina *hotel* (D). Contoh 2 dan 3 merupakan nama badan usaha penatu dengan menggunakan pilihan kata bahasa Inggris *Green Laundry*. Kata *Green* merupakan adjektiva yang di dalam bahasa Indonesia *berarti* hijau. *Green* berfungsi menerangkan (M) nomina inti *Laundry* (D). Demikian juga dengan kata *Fresh* yang berfungsi menerangkan (M) dengan nomina *Laundry* (D).

Beberapa nama badan usaha menggunakan kosakata bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dengan struktur nomina bahasa Inggris. Berikut contoh nama badan usaha menggunakan kosakata bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dengan struktur nomina bahasa Inggris. Berikut contoh nama badan usaha gabungan kosakata bahasa Inggris dan Indonesia dengan struktur nomina bahasa Inggris.

Tabel 2 Pilihan Kata Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris serta Struktur Nomina Bahasa Inggris

No	Nama Badan Usaha	Menerangkan (M)	Diterangkan (D)
4	<i>Anggrek Catering</i>	<i>Anggrek</i>	<i>Catering</i>
5	<i>Melati Catering</i>	<i>Melati</i>	<i>Catering</i>
6	<i>Untung Craft</i>	<i>Untung</i>	<i>Craft</i>
7	<i>Indah Photo</i>	<i>Indah</i>	<i>Photo</i>

Contoh 4 dan 5 merupakan nama badan usaha katering. Pilihan kata yang digunakan merupakan campuran bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris yaitu *Anggrek Catering*. Kata *Anggrek* adalah nama bunga dan kata *Catering* berasal dari bahasa Inggris yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi katering. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola MD, yaitu *Anggrek* berfungsi menerangkan (M) nomina inti *Catering* (D). Demikian pula dengan *Melati Catering*.

Contoh 6 merupakan nama badan usaha kerajinan. Pilihan kata yang digunakan merupakan campuran bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris yaitu *Untung Craft*. Kata *Untung* adalah adjektiva yang berarti mujur/bahagia dan kata *Craft* sudah memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia yaitu kerajinan. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola MD, yaitu *Untung* berfungsi menerangkan (M) dan nomina inti *Craft* (D). Begitu pula dengan contoh 7.

Berikut beberapa nama badan usaha menggunakan kosakata bahasa Indonesia, tetapi memakai struktur nomina bahasa Inggris (MD).

Tabel 3 Pilihan Kata Bahasa Indonesia dan Berstruktur Bahasa Inggris MD

No	Nama Badan Usaha	Menerangkan (M)	Diterangkan (D)
8	<i>Kusuma Kios</i>	<i>Kusuma</i>	<i>Kios</i>
9	<i>Mulia Komputer</i>	<i>Mulia</i>	<i>Komputer</i>
10	<i>Amanda Salon</i>	<i>Amanda</i>	<i>Salon</i>

Contoh 8 merupakan nama badan usaha pedagang eceran. Pilihan kata yang digunakan berbahasa Indonesia yaitu *Kusuma Kios*. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola struktur nomina bahasa Inggris (MD), yaitu *Kusuma* menerangkan (M) *Kios* sebagai nomina Inti (D). Contoh 9 merupakan nama badan usaha penjualan komputer. Pilihan kata yang digunakan berbahasa Indonesia yaitu *Mulia Komputer*. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola struktur nomina bahasa Inggris (MD), yaitu *Mulia* menerangkan (M) *Komputer* sebagai nomina inti (D). Contoh 10 merupakan nama badan usaha jasa kecantikan. Pilihan kata yang digunakan

berbahasa Indonesia, yaitu *Amanda Salon*. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola struktur nomina bahasa Inggris (MD), yaitu *Amanda* menerangkan (M), *Salon* sebagai nomina inti (D).

2. Pengaruh Bahasa Inggris pada Nama Badan Usaha Berstruktur Frasa Nomina Bahasa Indonesia (Diterangkan-Menerangkan)

Beberapa nama badan usaha menggunakan kosakata bahasa Inggris, tetapi memakai struktur nomina bahasa Indonesia sebagai berikut.

Tabel 4 Pilihan Kata Bahasa Inggris dan Berstruktur Bahasa Indonesia DM

No	Nama Badan Usaha	Menerangkan (M)	Diterangkan (D)
11	<i>Service Electronic</i>	<i>Service</i>	<i>Electronic</i>
12	<i>Travel Universal</i>	<i>Travel</i>	<i>Universal</i>

Contoh 11 merupakan nama badan usaha jasa perbaikan barang elektronik. Pilihan bahasa Inggris yang digunakan sebagai nama badan usaha adalah *Service Electronic*. Kata *Service* sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi servis yang berarti ‘pelayanan atau jasa’. Kata *Electronic* juga sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi elektronik. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola struktur nomina bahasa Indonesia (DM), yaitu *Service* yang diterangkan (D) oleh *Electronic* (M).

Contoh 12 merupakan nama badan usaha jasa perjalanan. Pilihan kata bahasa Inggris yang digunakan sebagai nama badan usaha adalah *Travel Universal*. Kata *Travel* sudah ada padanannya dalam bahasa Indonesia, yaitu perjalanan. Kata *Universal* berasal dari bahasa Inggris yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi *Universal*. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan struktur nomina bahasa Indonesia (DM), yaitu *Travel* yang diterangkan (D) oleh *Universal* (M).

Beberapa nama badan usaha menggunakan kosakata campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 5 Pilihan Kata Bahasa Inggris dan Indonesia serta Berstruktur Bahasa Indonesia (DM)

No	Nama Badan Usaha	Menerangkan (M)	Diterangkan (D)
13	<i>Laundry Prima</i>	<i>Laundry</i>	<i>Prima</i>
14	<i>Catering Bu Tia</i>	<i>Catering</i>	<i>Bu Tia</i>

Contoh 13 merupakan nama badan usaha binatu. Pilihan kata yang digunakan merupakan campuran bahasa Inggris dengan bahasa Indonesia yaitu *Laundry Prima*. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola struktur nomina bahasa Indonesia (DM), yaitu *Laundry* (D) diterangkan oleh *Prima*. Contoh 14 merupakan nama badan usaha jasa boga. Pilihan kata yang digunakan merupakan campuran bahasa Inggris dengan bahasa Indonesia (DM), yaitu *Catering Bu Tia*. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola struktur nomina bahasa Indonesia (DM), yaitu *Catering* (D) diterangkan oleh *Bu Tia*.

E. Simpulan

Pengaruh bahasa Inggris pada 650 nama badan usaha dari 10 jenis badan usaha di Semarang dapat disimpulkan bahwa pengaruh struktur frasa nomina bahasa Inggris MD (menerangkan-diterangkan) terhadap struktur frasa nomina bahasa Indonesia DM (diterangkan-menerangkan) cukup mendominasi, baik pada struktur maupun pilihan katanya.

F. Daftar Pustaka

- Alisjahbana, S.T. 1949. *Tata Bahasa Baru Bahasa Indonesia*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Alwi, Hasan, dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Basavanna, M. 2000. *Dictionary of Psychology*. New Delhi: Allied Publishers Ltd.
- Darmojuwono, Setiawati. 2005. *Semantik dalam Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Harahap, Ruji Tamam. 2010. "Bahasa Menunjukkan Bangsa: Studi Kasus Praktik Xenoglosifilia dalam Daftar Menu". *Jurnal Ilmiah*

- Kebahasaan dan Kesastraan Widyaparwa Volume 38, hlm 35-43.
Yogyakarta: Balai Bahasa Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Herawati, dkk. 2007. “Pemantauan Papan Nama Usaha, Toko, Hotel, Salon, Instansi Pemerintah, dan Papan Nama Petunjuk di Tempat Umum”. *Laporan Kegiatan*. Yogyakarta: Balai Bahasa Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Indiyastini, Titik dkk. 2008. “Pemantauan Penggunaan Bahasa Indonesia di Tempat Umum”. *Laporan Kegiatan*. Yogyakarta: Balai Bahasa Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Jauhari, Mahmud.2008. *Kondisi Pemakaian Bahasa Indonesia pada Papan Nama Instansi Pemerintah Se-Palangkaraya*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Kemendikbud. 2011. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Kemendikbud. 2013. *Materi Kuliah Bahasa Indonesia*. Jakarta: Dirjen Dikti.
- Kepferer, Jean Paul. 1989. *Brand Management*. New York: The Free Press.
- Kridalaksana. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia.
- Martina.2005. *Penggunaan Bahasa Indonesia pada Kain Rentang dan Papan Nama di Kota Pontianak*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Riani. 2014. “Dominasi Bahasa Inggris pada Nama Badan Usaha di Yogyakarta”. *Jurnal Ilmiah Kebahasaan dan Kesastraan Widyaparwa Volume 42 Nomor 2*. Yogyakarta: Balai Bahasa Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Satriyo, Adhimas. 2009. “Nama-nama Badan Usaha Dagang Makanan dan Minuman di Jalan Selokan Mataram, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta: Kajian Sociolinguistik”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Tim Laman Balai Bahasa Jateng. 2012. *Sosialisasi Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 dan Sosialisasi UKBI di UMS*. Dalam

http://www.balaibahasajateng.web.id/index.php/read/home/agenda_detail/27/Sosialisasi-Undang-Undang-No-24-Tahun-2009-dan-Sosialisasi-UKBI-di-UMS