



GLOKALISASI LINGUISTIK DALAM PENAMAAN MENU FRANCAIS DI MALAYSIA

(Linguistics Glocalisation in the Naming of Franchise Menu in Malaysia)

Tamilhiile Manggai G Mohgan¹ 
tamilhiilemanggai@um.edu.my

Sashileya Murugan² 
sashileya@um.edu.my

Jabatan Bahasa-bahasa Malaysia dan Linguistik Terapan, Fakulti Bahasa dan Linguistik, Universiti Malaya, 50603 Kuala Lumpur, Malaysia.^{1&2}

Pengarang koresponden (Corresponding author):¹

Rujukan makalah ini (To cite this article): Tamilhiile Manggai G Mohgan, & Sashileya Murugan. (2026). Glokalisasi linguistik dalam penamaan menu francais di Malaysia. *Jurnal Bahasa*, 26(1), 155–182. [https://doi.org/10.37052/jb26\(1\)no6](https://doi.org/10.37052/jb26(1)no6)

Makalah ini telah melalui proses penilaian sulit berganda
(This article has undergone a double-blind peer review process)

Peroleh: <i>Received:</i>	6/4/2026	Semakan: <i>Revised</i>	19/6/2026	Terima: <i>Accepted:</i>	22/6/2026	Terbit dalam talian: <i>Published online:</i>	30/6/2026
------------------------------	----------	----------------------------	-----------	-----------------------------	-----------	--	-----------

Abstrak

Kajian mengenai glokalisasi dalam industri makanan segera makin berkembang dalam bidang linguistik pemasaran, namun kebanyakannya menumpukan elemen visual dan strategi pemasaran umum, manakala aspek struktur linguistik dalam penamaan menu masih kurang diteroka. Oleh itu, kajian ini dilakukan untuk mengenal pasti dan menjelaskan strategi linguistik yang digunakan dalam penamaan menu Kentucky Fried Chicken (KFC) dan McDonald's di Malaysia dalam proses glokalisasi. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis teks menu rasmi dan bahan pemasaran digital melalui media sosial dalam tempoh lima tahun terkini. Data dianalisis menggunakan kerangka linguistik berasaskan glokalisasi bagi menganalisis penamaan menu bahasa Melayu dengan prosedur pengekodan tematik yang melibatkan kategori peminjaman leksikal, hibriditi/kod

campuran, dialek, metafora, nostalgia, serta rujukan budaya. Dapatan menunjukkan bahawa KFC lebih mengekalkan identiti tempatan melalui peminjaman leksikal penuh dan metafora budaya, manakala McDonald's lebih cenderung menggunakan hibriditi, kod campuran, serta elemen dialek dan nostalgia untuk membina identiti global yang lebih santai dan kreatif. Strategi ini menunjukkan bahawa penamaan menu berfungsi sebagai mekanisme linguistik dalam pembentukan pengalaman budaya dan persepsi jenama. Kajian ini menyumbang peluasan kerangka analisis glocalisasi linguistik dengan memfokuskan struktur penamaan menu secara khusus, serta menegaskan bahawa bahasa berperanan sebagai strategi utama dalam pembinaan identiti jenama dalam pasaran global dan tempatan.

Kata kunci: Glocalisasi linguistik, penamaan menu, francais, peminjaman leksikal, kreativiti metafora, linguistik pemasaran

Abstract

Research on glocalisation in the fast-food industry has grown considerably within the field of marketing linguistics. However, previous studies have mostly focused on visual elements and general marketing strategies, while the linguistic structure of menu naming remains underexplored. Therefore, this study aims to identify and explain the linguistic strategies in the naming of menu items by Kentucky Fried Chicken (KFC) and McDonald's in Malaysia, as part of the glocalisation process. A qualitative approach was adopted through the analysis of official menu texts and digital marketing materials disseminated through social media over the past five years. The data were analysed using a glocalisation-based linguistic framework for Malay menu naming, together with a thematic coding procedure involving the categories of lexical borrowing, hybridity/code-mixing, dialect, metaphor, nostalgia, and cultural references. The findings indicate that KFC tends to maintain a stronger local identity through the use of full lexical borrowing and cultural metaphors, whereas McDonald's is more inclined to employ hybridity, code-mixing, and elements of dialect and nostalgia to construct a more relaxed and creative local identity. These strategies demonstrate that menu naming functions as a linguistic mechanism in shaping cultural experiences and brand perceptions. This study contributes to the expansion of the analytical framework of linguistic glocalisation by specifically focusing on menu-naming structures and emphasises that language serves as a key strategy in the construction of brand identity within both global and local markets.

Keywords: Linguistic glocalisation, menu naming, franchise, lexical borrowing, metaphorical creativity, marketing linguistics

PENDAHULUAN

Perdagangan rentas sempadan dan amalan perniagaan wujud sebelum istilah “globalisasi” mula mendapat perhatian umum. Kegiatan perdagangan, seperti sistem barter, pertukaran perkhidmatan dan idea yang merentasi wilayah, menghubungkan ekonomi yang berjauhan dan mencerminkan proses globalisasi. Globalisasi dapat difahami sebagai suatu konsep yang kompleks dan diperdebatkan, yang ditafsirkan secara berbeza oleh pelbagai sarjana dan pengamal (Subaşat, 2015). Terdapat perdebatan yang sangat menarik antara sarjana dengan aktivis yang menyokong dan menentang globalisasi. Walaupun menarik, perdebatan ini sering gagal mencapai pemahaman yang jelas akibat kekeliruan terminologi antara konsep globalisasi, pengantarabangsaan dan liberalisasi yang saling berkait rapat, tetapi mempunyai makna yang berbeza-beza. Ketiga-tiga konsep ini kerap digunakan secara silih berganti dan tergesa-gesa tanpa penjelasan yang tepat. Kekeliruan ini berpunca daripada ketiadaan definisi yang khusus dan jelas. Seseorang boleh meneliti pelbagai penulisan berkaitan isu ini, namun masih berasa keliru terhadap maksud sebenar konsep tersebut.

Perdebatan ini juga dilihat gagal membincangkan globalisasi sebagai suatu transformasi struktur asas kapitalisme moden dari sudut sejarah. Sebaliknya, perbahasan tersebut sering disempitkan kepada pengulangan perdebatan lama mengenai peranan negara berbanding dengan pasaran. Contoh yang jelas dapat dilihat melalui kenyataan Perdana Menteri Singapura, Goh Chok Tong, yang menyatakan bahawa 11 September menandakan konflik antara globalisasi dengan isolasionisme, serta antara perdagangan bebas dengan perlindungan ekonomi (Subaşat, 2015). Kekeliruan dalam aspek memahami konsep globalisasi ini turut berpunca daripada ketiadaan definisi yang jelas dan diterima secara universal.

Walaupun terdapat persetujuan umum bahawa globalisasi melibatkan perkembangan aktiviti ekonomi merentasi sempadan negara, masih belum ada satu rangka teori tunggal atau definisi yang diterima secara universal bagi istilah ini (Subaşat, 2015). Hanya pada penghujung abad ke-20, barulah globalisasi mendapat pengiktirafan meluas. Konsep ini dipopularkan oleh Theodore Levitt pada tahun 1983 sebagai kerangka untuk memahami pasaran yang makin saling berhubung dan membentuk semula pemahamannya dalam kalangan komuniti perniagaan (Tedlow & Abdelal, 2004).

Walaupun perdagangan dan pasaran global berkembang pesat, pendekatan seragam terhadap produk dan perkhidmatan yang dapat

menjamin keuntungan atau kelestarian jangka panjang tidak realistik. Walaupun idea global dapat dilihat dalam ungkapan klasik Tamil, seperti “Yaadhum Oore Yaavarum Kelir”, oleh Kaniyan Poongundranar pada abad ke-6 Masihi, yang menzahirkan hubungan persaudaraan dan persahabatan antara semua manusia (Ahamed Zubair, 2024), dalam interaksi perniagaan, faktor budaya tempatan, seperti bahasa, kepercayaan, nilai dan pemikiran berbeza berdasarkan wilayah, memberikan pengaruh yang kuat terhadap tingkah laku pengguna dan amalan pasaran (Matthews & Thakkar, 2012).

Dalam konteks ini, kajian menunjukkan bahawa halangan komunikasi silang budaya dapat menyebabkan salah faham dan prestasi yang kurang optimum apabila perniagaan gagal mengambil kira perbezaan budaya dalam pasaran antarabangsa (Matthews & Thakkar, 2012). Selain itu, kepelbagaian budaya kekal sebagai kuasa berterusan yang mampu menentang proses homogenisasi, sekali gus menimbulkan cabaran terhadap firma yang hanya bergantung pada strategi global yang diseragamkan tanpa penyesuaian budaya (Mayhand, 2020; Naeimah Alkharafi & Mariam Alsabah, 2025).

Situasi ini mendorong perniagaan untuk mengadaptasi konsep lokalisasi yang merujuk penempatan strategik operasi perniagaan atau unit pengeluaran di kawasan geografi tertentu dengan mengambil kira faktor dalaman dan luaran, seperti kos, ketersediaan sumber, sokongan syarikat, dan komitmen pengurusan atasan. Hal ini melibatkan penggantian pengurus ekspatriat dengan pekerja tempatan apabila boleh, serta membuat keputusan lokasi yang mengoptimumkan kecekapan operasi, capaian pasaran dan prestasi keseluruhan perniagaan (Cifranič, 2016). Tujuan pengadaptasiannya adalah untuk mencapai kejayaan, khususnya dalam operasi francais, iaitu suatu susunan perniagaan apabila francais memperoleh hak untuk menjual produk atau perkhidmatan francais di lokasi tertentu dengan menggunakan jenama, teknologi pengeluaran dan sokongan francais sebagai pertukaran terhadap bayaran awal dan royalti berterusan, sambil mengekalkan keuntungan dari lokasi tersebut selepas ditolak perbelanjaan (Michael, 1999). Dalam dunia digital pada masa ini, organisasi perniagaan berhadapan dengan pelbagai peluang dan cabaran dalam usaha untuk mencapai audiens global. Oleh itu, gokalisasi dan pemasaran global merupakan strategi penting dalam navigasi landskap ini. Malah, syarikat menyesuaikan strategi digital untuk melibatkan audiens yang pelbagai dalam sekitaran perniagaan global. Sekitaran perniagaan global kini mengalami perubahan yang ketara disebabkan

oleh perkembangan internet dan teknologi digital (Okonkwo et al., 2023). Oleh itu, strategi pemasaran global atau glokalisasi muncul dengan prinsip “berfikir secara global, bertindak secara lokal,” yang membolehkan firma antarabangsa mereka bentuk produk yang lebih sesuai dengan kehendak pengguna tempatan (Amna Noor & Hafiz Syed Muhammad Yasir, 2022).

Peranan Linguistik Glokalisasi

Bagi mengatasi halangan tersebut, bahasa berperanan penting sebagai alat komunikasi yang membantu individu dan perniagaan untuk memahami budaya, kepercayaan dan cara pemikiran masyarakat setempat. Melalui pemahaman ini, produk, perkhidmatan dan mesej dapat disesuaikan dengan lebih berkesan mengikut konteks tempatan (Li et al., 2023). Pembinaan hubungan yang kukuh, sama ada dalam konteks perniagaan atau peribadi, memerlukan penghormatan dan penyesuaian terhadap amalan pembinaan kepercayaan dalam budaya sasaran. Dalam sekitaran perniagaan global, pengiktirafan terhadap nuansa budaya adalah penting untuk kejayaan.

Syarikat yang beroperasi di pelbagai pasaran perlu menyesuaikan strateginya agar selari dengan keutamaan dan nilai tempatan kerana produk atau pendekatan pemasaran yang berkesan dalam satu-satu budaya mungkin tidak memberikan kesan yang sama dalam budaya lain. Pengabaian perbezaan budaya dapat menyebabkan kegagalan perniagaan, kehilangan peluang atau kerosakan reputasi syarikat. Oleh itu, firma global yang berjaya perlu melabur dalam penyelidikan pasaran berasaskan budaya dan melaksanakan strategi lokalisasi bagi memastikan penawaran dan komunikasinya sejajar dengan jangkauan masyarakat tempatan (Okonkwo et al., 2023).

Dari perspektif pengguna, produk dan perkhidmatan merupakan aspek yang paling ketara walaupun pihak pengurusan melaksanakan konsep glokalisasi dalam bahagian lain operasi francais. Dalam konteks ini, penggunaan bahasa dalam representasi produk dan perkhidmatan menunjukkan cara linguistik glokalisasi berperanan penting dalam sektor perniagaan dan pemasaran. Selain itu, sesuatu iklan menggunakan pelbagai komponen, seperti simbol, imej, warna, muzik, logo dan bahasa, untuk menarik perhatian pengguna dan menyampaikan mesej dengan lebih berkesan. Antara semua elemen tersebut, bahasa sering diberikan penekanan oleh jenama makanan kerana penggunaan bahasa yang sesuai dengan pasaran sasaran dapat membantu mempromosikan produk dengan lebih berkesan (Maham Ishfaq et al., 2025).

Pernyataan Masalah

Industri makanan dan minuman merupakan antara sektor yang paling kompetitif pada peringkat global. Dengan kemunculan francais dan restoran baharu secara berterusan, pengekalan kejayaan jangka panjang menjadi cabaran yang signifikan. Akibatnya, banyak jenama makanan yang suatu ketika dahulu popular lenyap daripada pasaran, hanya meninggalkan kenangan dalam kalangan pengguna di Malaysia (Revathi, 2025). Keadaan ini selari dengan pandangan sarjana bahawa kepelbagaian budaya kekal sebagai kuasa yang menentang homogenisasi, sekali gus menimbulkan cabaran terhadap firma yang hanya bergantung pada strategi global yang diseragamkan tanpa penyesuaian budaya (Mayhand, 2020; Naeimah Alkharafi & Mariam Alsabah, 2025).

Dalam konteks pengembangan global, jenama makanan segera sering berhadapan dengan konflik antara mengekalkan identiti jenama yang seragam di seluruh dunia dengan menghormati dan menyesuaikan diri dengan kepelbagaian budaya setempat. Apabila jenama ini berkembang ke negara lain, seperti India dan China, syarikat perlu mencari keseimbangan antara mengekalkan nilai teras jenama dengan menyesuaikan dengan budaya tempatan. Namun begitu, keseimbangan ini bukanlah sesuatu yang mudah dicapai (Gurpinder Singh Lalli, 2023). Situasi ini menunjukkan bahawa proses pengantarabangsaan jenama bukan sahaja melibatkan strategi pemasaran, tetapi juga penyesuaian budaya yang kompleks.

Walau bagaimanapun, terdapat jenama antarabangsa, seperti Kentucky Fried Chicken (KFC) dan McDonald's, yang mengekalkan kekukuhannya di Malaysia dalam tempoh lebih kurang 53 tahun dan 42 tahun, masing-masing. Keberlangsungan ini mendorong penerokaan cara strategi penyesuaian, khususnya strategi glokalisasi, diaplikasikan dalam konteks tempatan, termasuklah dalam aspek bahasa yang digunakan dalam penamaan menu bagi menyesuaikan diri dengan pasaran Malaysia dan mengekalkan pelibatan pengguna.

Selain itu, landskap persaingan juga tidak lagi hanya didominasi oleh jenama global, malah turut dipengaruhi oleh kemunculan jenama tempatan yang makin berkembang pesat. Contohnya, Ahmad's Fried Chicken, yang diasaskan oleh Puan Lailatul bersama-sama suaminya, Encik Mohd Taufik Khairuddin yang bermula sebagai perniagaan trak makanan sebelum berkembang kepada 35 cawangan, dengan unjuran peningkatan kepada lebih kurang 110 cawangan menjelang akhir tahun 2026 (In an act, 2025). Perkembangan ini menunjukkan perubahan kedinamikan pasaran yang turut dipengaruhi oleh faktor sosial dan sentimen pengguna semasa.

Dalam konteks persaingan yang makin kompleks ini, kedudukan jenama antarabangsa, seperti KFC dan McDonald's, di Malaysia menjadi makin mencabar, khususnya apabila pengguna makin cenderung untuk menyokong produk tempatan dan dipengaruhi oleh isu global dan sensitiviti sosial. Fenomena ini menimbulkan persoalan tentang cara jenama global tersebut mengekalkan kerelevanannya dalam pasaran tempatan yang makin dinamik.

Walaupun terdapat pelbagai kajian yang berkaitan dengan pemasaran dan komunikasi dalam industri F&B, kebanyakan kajian terdahulu menggabungkan elemen bahasa bersama-sama aspek lain, seperti reka bentuk premis, warna, landskap kedai dan kemudahan yang disediakan. Oleh itu, masih terdapat jurang kajian dalam bidang linguistik yang memfokuskan penamaan menu makanan dari perspektif pembentukan kata dan representasi bahasa yang digunakan oleh francais makanan dan minuman dalam penyesuaian identiti jenama dengan konteks budaya tempatan di Malaysia. Kajian terhadap pembentukan kata dalam penamaan menu ini penting kerana struktur linguistik yang digunakan bukan sahaja membentuk makna, tetapi juga berperanan dalam strategi penjenamaan dan penyesuaian budaya yang lebih halus dan sistematik.

Tambahan pula, kajian ini dilihat sebagai kajian awal (prekursor) yang dapat menjadi asas bagi kajian lanjutan pada masa hadapan, khususnya peluasan kepelbagaian pemboleh ubah yang dikaji dan skop geografi penyelidikan agar pemahaman yang lebih menyeluruh dapat dicapai (Deepa, 2025).

Sehubungan dengan itu, kajian ini dilakukan untuk mengenal pasti dan menganalisis bentuk glokalisasi linguistik dalam penamaan menu makanan dan minuman oleh francais terpilih di Malaysia, khususnya KFC dan McDonald's, bagi memahami peranan bahasa dalam pengekal daya saingnya dalam pasaran tempatan.

KAJIAN LEPAS

Glokalisasi merupakan suatu bidang kajian yang signifikan dan makin mendapat perhatian dalam pelbagai disiplin, khususnya dalam konteks globalisasi budaya dan ekonomi. Hal ini dikatakan demikian kerana konsep ini berkait rapat dengan proses penyesuaian elemen global terhadap konteks tempatan dalam kehidupan seharian masyarakat. Kajian terdahulu menunjukkan bahawa glokalisasi bukan sahaja berlaku dalam aspek produk dan pemasaran, tetapi juga melibatkan bahasa, budaya dan

identiti sosial (Roudometof, 2021). Oleh itu, kajian terhadap glokalisasi terus berkembang selaras dengan perubahan landskap ekonomi dan sosial global.

Glokalisasi dalam Makanan Segera dan Adaptasi Budaya

Beberapa kajian menunjukkan bahawa industri makanan segera menggunakan glokalisasi sebagai strategi utama untuk menyesuaikan produk dengan budaya tempatan. Akwal Waffi Kariswan et al. (2025) mendapati bahawa McDonald's di Indonesia menyesuaikan menu, seperti nasi udak McD dan sambal korek, bukan sahaja sebagai strategi komersial, tetapi juga sebagai bentuk legitimasi budaya dan penerimaan sosial. Kajian ini menunjukkan bahawa penyesuaian budaya bukan sekadar perubahan produk, tetapi juga melibatkan makna sosial yang lebih luas.

Seiring dengan itu, Samet Mısır (2024) yang mengaplikasikan teori glokalisasi Robertson (1995) turut menegaskan bahawa syarikat multinasional mengekalkan identiti global sambil menyesuaikan produk mengikut cita rasa tempatan. Contohnya, McSpicy Paneer di India dan minuman berasaskan teh di Jepun. Kajian ini menunjukkan bahawa glokalisasi berfungsi sebagai strategi untuk mengurangkan risiko ketidakpekaan budaya dan meningkatkan penerimaan pasaran.

Dari sudut yang sama, Dumlao dan Pitichanoknan (2020) menunjukkan bahawa glokalisasi turut berlaku dalam iklan makanan segera di Filipina melalui gabungan elemen visual, linguistik dan nilai kekeluargaan tempatan. Hal ini membuktikan bahawa strategi glokalisasi digunakan bukan sahaja terhadap produk, tetapi juga terhadap komunikasi pemasaran.

Glokalisasi Linguistik dan Penggunaan Bahasa dalam Makanan

Selain itu, kajian dari aspek linguistik menunjukkan bahawa bahasa berperanan penting dalam strategi glokalisasi. Amna Noor dan Hafiz Syed Muhammad Yasir (2022) mendapati bahawa syarikat makanan segera menggunakan strategi, seperti percampuran kod (code-mixing), penggunaan bahasa tempatan, serta unsur budaya dalam iklan untuk meningkatkan daya tarikan pengguna. Hal ini menunjukkan bahawa bahasa berfungsi sebagai alat strategik dalam pembentukan makna budaya dalam pemasaran.

Dalam kajian lain, Adista Nur Primantari dan Elita Ulfiana (2023) meneliti glokalisasi dalam penamaan makanan di Indonesia dan mendapati

bahawa makanan asing sering mengalami perubahan dari segi nama, bahan dan rasa bagi menyesuaikan diri dengan budaya tempatan. Kajian ini turut menggunakan pendekatan etimologi untuk meneliti perubahan nama makanan, sekali gus menunjukkan bahawa penamaan makanan juga merupakan proses linguistik yang penting dalam pembentukan identiti kulineri.

Kajian yang Berkaitan dengan Penamaan Makanan dan Representasi Bahasa

Selain kajian glokalisasi umum, terdapat juga kajian yang lebih khusus terhadap bahasa dalam menu makanan. Puspa dan Alamsari (2021) mendapati bahawa fenomena percampuran kod dalam brosur menu kafe bukan sahaja berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai tarikan pelancongan. Namun begitu, kajian ini lebih menumpukan campuran bahasa secara umum tanpa analisis mendalam terhadap struktur pembentukan kata.

Di samping itu, Fatima Kaneez dan Muhammad Issa (2025) mendapati bahawa terdapat ketidaksesuaian budaya dalam penamaan menu di Baltistan, Pakistan apabila nama makanan tidak selari dengan pemahaman budaya tempatan. Kajian ini menunjukkan bahawa pemilihan nama makanan dapat menyebabkan kekeliruan makna dan mengurangkan keterhubungan budaya.

Abdullah Saleh Aziz Mohammed (2025) pula menunjukkan bahawa penggunaan nama minuman asing dalam menu kopi Arab menyebabkan masalah kehilangan makna budaya tempatan dan meningkatkan fenomena pengasingan budaya (*foreignization*) dalam penamaan menu. Kajian ini menekankan bahawa bahasa dalam menu makanan bukan sahaja bersifat deskriptif, tetapi juga membawa implikasi identiti budaya.

Sintesis Kajian dan Jurang Kajian

Secara keseluruhan, kajian terdahulu menunjukkan bahawa glokalisasi banyak dikaji dari aspek produk, pemasaran dan komunikasi budaya. Namun begitu, kebanyakan kajian lebih menumpukan elemen umum, seperti strategi pemasaran, adaptasi menu dan komunikasi visual, serta hanya secara sampingan menyentuh aspek bahasa.

Walaupun terdapat kajian yang meneliti penggunaan bahasa dalam menu, masih kurang kajian yang memberikan fokus penamaan makanan

dari perspektif pembentukan kata dan cara struktur linguistik tersebut berfungsi sebagai strategi glokalisasi dalam industri makanan segera. Tambahan pula, kajian dalam konteks Malaysia masih terhad, sedangkan konteks ini penting kerana melibatkan kepelbagaian budaya, bahasa dan sensitiviti pengguna yang tinggi.

Oleh itu, kajian ini dilakukan untuk mengisi jurang tersebut dengan menumpukan analisis glokalisasi linguistik dalam penamaan menu makanan dan minuman oleh francais makanan segera di Malaysia, khususnya KFC dan McDonald's, dengan memfokuskan aspek pembentukan kata sebagai strategi penyesuaian budaya.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan reka bentuk kajian analisis teks. Pendekatan ini dipilih kerana kajian ini menumpukan analisis penggunaan bahasa dalam konteks sebenar, khususnya dari segi adaptasi unsur bahasa Melayu dan budaya Malaysia dalam penamaan menu dan bahan pemasaran. Data kajian dikumpulkan melalui kaedah pensampelan bertujuan dengan memfokuskan data dalam tempoh lima tahun terkini, iaitu dari tahun 2021 hingga 2026. Tempoh ini dipilih untuk memastikan data yang dianalisis adalah terkini dan relevan dengan perkembangan semasa dalam industri makanan dan minuman, khususnya dalam aspek penamaan menu. Justifikasi ini penting kerana trend penamaan makanan bersifat dinamik dan dipengaruhi oleh perubahan budaya, globalisasi dan strategi pemasaran moden. Oleh itu, analisis terhadap data terkini dapat memberikan gambaran yang lebih tepat tentang amalan semasa. Sumber data merangkumi daripada senarai menu makanan dan bahan pemasaran yang diperoleh daripada media sosial rasmi, terutamanya Facebook dan Instagram, disebabkan oleh kiriman melalui Facebook mengandungi data yang kaya dengan kandungan (Amna Noor & Hafiz Syed Muhammad Yasir, 2022). Selain itu, laman sesawang rasmi dua francais makanan segera utama, iaitu KFC dan McDonald's, juga digunakan untuk mengumpulkan data, iaitu nama menu makanan bagi tujuan kajian ini. Kedua-dua platform media sosial ini dapat dicapai secara umum. Oleh itu, tiada kebenaran khusus diperlukan daripada pihak pengurusan atau pengguna, dan data dikumpulkan berdasarkan carian tidak langsung sahaja (Townsend & Wallace, 2018). Pemilihan kedua-dua francais ini dilakukan berdasarkan faktor tempoh kelangsungan operasi yang kukuh di Malaysia, iaitu 53 tahun bagi KFC dan 42 tahun bagi McDonald's. Oleh itu,

kedua-duanya dilihat sebagai kajian kes yang relevan dalam penelitian strategi glokalisasi linguistik dalam industri makanan dan minuman.

Kaedah pengumpulan data dalam kajian ini berbentuk analisis teks. Dalam hal ini, penyelidik secara teliti menganalisis penggunaan istilah, frasa dan elemen budaya tempatan yang diadaptasi dalam penamaan menu dan bahan pemasaran oleh dua rangkaian makanan segera utama, iaitu KFC dan McDonald's. Langkah pertama melibatkan pemilihan sumber data yang relevan, termasuklah menu rasmi daripada laman web kedua-dua francais dan kandungan media sosial rasmi, seperti Facebook dan Instagram. Platform media sosial ini dipilih kerana kandungan yang dikongsi mudah dicapai dan diperoleh.

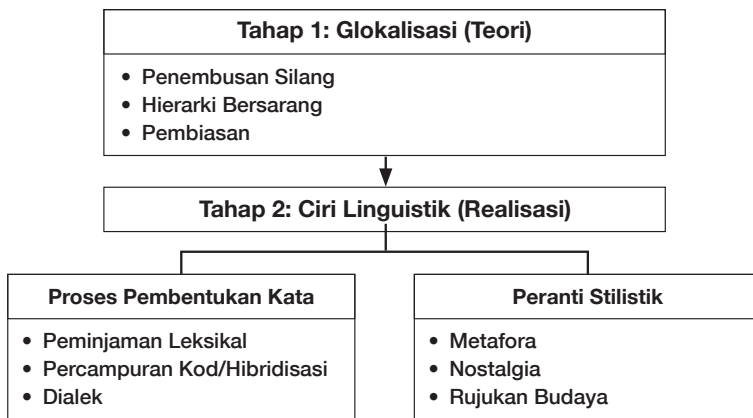
Langkah kedua ialah pensampelan bertujuan bagi memastikan data yang dipilih adalah relevan dengan objektif kajian dan mampu mencerminkan fenomena glokalisasi secara mendalam. Kajian ini memfokuskan penamaan menu makanan yang diperkenalkan dalam tempoh lima tahun terkini, iaitu dari tahun 2021 hingga tahun 2026, bagi mendapatkan gambaran tentang trend semasa dalam strategi penamaan makanan. Dalam kajian ini, tempoh lima tahun terkini (2021–2026) digunakan sebagai kriteria sempadan pemilihan data bagi memastikan hanya penamaan menu yang bersifat terkini dan masih relevan dengan konteks semasa dianalisis. Tempoh ini tidak bertujuan untuk membuat perbandingan perubahan mengikut tahun, sebaliknya hanya berfungsi sebagai had masa bagi mengenal pasti data yang mencerminkan penggunaan bahasa dalam komunikasi jenama pada era terkini. Oleh itu, pemilihan data bukan berdasarkan kebetulan atau rawak, tetapi berdasarkan kesesuaian dan kerelevanan terhadap fokus kajian.

Langkah seterusnya ialah proses perekodan dan pendokumentasian data. Dalam langkah ini, setiap istilah, frasa dan unsur budaya tempatan yang dikenal pasti direkod dan didokumentasikan secara teliti. Penekanan diberikan terhadap cara elemen bahasa dan budaya tempatan diserap, sama ada melalui peminjaman leksikal, kod campuran, metafora dan dialek. Data ini kemudiannya disusun mengikut kategori dan tema yang ditetapkan dalam kerangka linguistik berasaskan glokalisasi untuk penamaan menu bahasa Melayu supaya analisis dapat dilakukan secara sistematik dan menyeluruh.

Akhir sekali, kajian ini tidak melibatkan sebarang intervensi terhadap subjek kajian kerana data dianalisis sepenuhnya melalui pendekatan analisis teks. Semua data dianalisis dalam bentuk teks dengan memfokuskan

corak, fungsi dan keberkesanan penggunaan bahasa dalam konteks pemasaran global. Selain itu, bagi meningkatkan kebolehpercayaan kajian, proses pengkodan dan interpretasi data disemak secara berulang bagi memastikan konsistensi kategori yang digunakan selaras dengan kerangka analisis yang ditetapkan.

Bagi analisis data, kajian ini menggunakan kaedah analisis teks menggunakan kerangka linguistik berasaskan glokalisasi untuk penamaan menu bahasa Melayu yang ditunjukkan dalam Rajah 1 (Amna Noor & Hafiz Syed Muhammad Yasir, 2022; Roudometof, 2021).



Rajah 1 Kerangka linguistik berasaskan glokalisasi untuk penamaan menu bahasa Melayu.

Nota. Diadaptasi daripada Amna Noor dan Hafiz Syed Muhammad Yasir, 2022; Roudometof, 2021.

Bagi tujuan kajian ini, kerangka linguistik berasaskan glokalisasi untuk penamaan menu bahasa Melayu yang diadaptasi daripada Victor Roudometof (2021) dan Amna Noor dan Hafiz Syed Muhammad Yasir (2022) diubah suai bagi memberikan penekanan khusus terhadap aspek pembentukan kata, terutamanya pembentukan yang melibatkan pencampuran dua bahasa. Dalam kerangka asal, konsep glokalisasi merangkumi pelbagai dimensi, seperti ekonomi, budaya, sosial dan institusi. Namun begitu, kajian ini tidak mengambil keseluruhan dimensi tersebut secara menyeluruh.

Sebaliknya, skop kajian ini dibataskan pada dimensi linguistik sahaja, khususnya dalam konteks penamaan menu. Oleh itu, beberapa elemen makro, seperti struktur ekonomi global, strategi korporat dan faktor

operasi perniagaan, diketepikan kerana tidak berkaitan secara langsung dengan analisis linguistik.

Kerangka ini kemudiannya distrukturkan semula kepada dua tahap utama, iaitu Tahap 1 (Teori Glokalisasi) dan Tahap 2 (Ciri Linguistik). Bagi Tahap 1, hanya tiga konsep teras dipilih, iaitu penembusan silang (interpenetration), hierarki bersarang (nested hierarchy), dan pembiasan (refraction). Penembusan silang merujuk penyerapan langsung unsur budaya tempatan dalam produk atau nama menu global tanpa perubahan linguistik yang signifikan. Contohnya, penggunaan istilah, seperti nasi lemak ayam goreng, teh tarik, ayam percik dan rendang burger, dalam menu rangkaian makanan segera memperlihatkan bahawa unsur makanan tempatan dikekalkan dalam bentuk asalnya walaupun berada dalam konteks jenama global. Hal ini turut dapat dilihat melalui adaptasi, seperti Nasi Lemak McD atau Ayam Goreng Spicy Nasi lemak yang mengekalkan struktur bahasa asal tanpa pengubahsuaian yang signifikan. Hierarki bersarang pula merujuk gabungan antara unsur global dengan unsur tempatan dalam satu produk atau nama menu. Dalam gabungan ini, unsur global berfungsi sebagai kerangka utama, manakala unsur tempatan disisipkan sebagai elemen pelengkap. Contohnya, nama, seperti McChicken Rice Bowl, KFC Zinger Ayam Rendang dan Burger Ayam McDeluxe Sambal, memperlihatkan bahawa unsur jenama global, seperti “Mc”, “KFC” atau “Burger”, menjadi identiti teras, manakala unsur tempatan, seperti rendang, sambal dan ayam percik berperanan sebagai penambah nilai budaya dan cita rasa setempat. Pembiasan pula merujuk proses pentafsiran semula pengaruh global berdasarkan konteks budaya tempatan. Dalam proses ini, unsur global tidak menggantikan budaya tempatan, sebaliknya disesuaikan agar lebih relevan dengan masyarakat setempat. Sebagai contoh, menu, seperti Spicy Korean Burger atau Ayam McSpicy, di Malaysia bukan sekadar terjemahan literal, tetapi melalui proses penyesuaian rasa mengikut cita rasa tempatan yang lebih pedas. Sama juga dengan minuman, seperti Milo McFlurry dan Teh Tarik Frappe, yang memperlihatkan pengadaptasian unsur global melalui penggabungan identiti rasa tempatan. Ketiga-tiga konsep ini kadangkala saling bertindih untuk menjelaskan fenomena glokalisasi linguistik (Amna Noor & Hafiz Syed Muhammad Yasir, 2022; Roudometof, 2021).

Seterusnya, Tahap 2 merupakan pengkhususan utama kajian apabila fokus diberikan terhadap cara konsep glokalisasi direalisasikan melalui bahasa. Pada tahap ini, dua komponen utama diketengahkan. Proses

pembentukan kata yang melibatkan dua bahasa merujuk cara sesuatu kata atau nama menu dibentuk dengan menggabungkan unsur bahasa yang berbeza-beza. Hal ini termasuklah peminjaman leksikal, iaitu penggunaan kata daripada bahasa lain tanpa perubahan, seperti sushi, kimchi dan rendang, untuk mengekalkan identiti budaya asal. Selain itu, percampuran kod (code-switching atau hybrid) berlaku apabila dua bahasa digabungkan dalam satu struktur nama, contohnya Chicken Rendang, Nasi Goreng Special dan Spicy Korean Burger.

Sebagai contoh, kajian terdahulu mengenai penamaan menu restoran dan produk makanan berjaya mengenal pasti penggunaan peminjaman leksikal melalui nama makanan, seperti sushi, kimchi, rendang, nasi lemak dan teh tarik, yang dikekalkan dalam bahasa asal bagi mengekalkan identiti budaya (Zhuoma, 2023). Penggunaan dialek pula melibatkan ungkapan, seperti “jom”, “tapau”, “lepak”, “syok”, “kaw” dan “best lah”, yang berfungsi bagi mewujudkan identiti tempatan dan hubungan yang lebih dekat dengan pengguna (Treffers-Daller et al., 2022).

Dari aspek peranti stilistik, pengkaji terdahulu turut mengenal pasti penggunaan metafora, unsur nostalgia dan rujukan budaya dalam penamaan produk makanan. Sebagai contoh, nama, seperti Volcano Burger, Fire Chicken, Golden Crunch dan Lava Cake, menggunakan metafora bagi menggambarkan rasa, kepedasan atau pengalaman menikmati makanan (Pratama et al., 2026).

Pendekatan ini menunjukkan bahawa kerangka asal dipermudah dan difokuskan semula dengan penyingkiran elemen bukan linguistik bagi membolehkan analisis yang lebih mendalam terhadap peranan bahasa dalam mencerminkan proses glokalisasi dilakukan. Seterusnya, interpretasi dilakukan untuk mengenal pasti pola dan fungsi penggunaan bahasa tersebut dalam konteks glokalisasi.

Secara keseluruhan, metodologi ini membolehkan pengkaji meneliti cara bahasa dan budaya tempatan dimanifestasikan dalam strategi pemasaran francais antarabangsa di Malaysia secara mendalam. Selain itu, proses semakan berulang dilakukan terhadap data yang dikodkan bagi memastikan ketepatan dan konsistensi analisis.

ANALISIS

Sebanyak 20 data menu KFC dan 24 data menu McDonald dikenal pasti dalam kajian ini. Analisis terhadap data menu KFC dan McDonald's menunjukkan bahawa kedua-dua francais menggunakan pelbagai strategi linguistik bagi merealisasikan unsur glokalisasi dalam penamaan menu. Strategi ini meliputi peminjaman leksikal penuh (6 menu KFC dan

4 menu McDonald), hibriditi dan kod campuran (9 menu KFC dan 19 menu McDonald), kreativiti metafora dan nostalgia (5 menu KFC) dan dialek (1 menu McDonald). Penamaan menu ini dapat dilihat dalam Jadual 1 dan Jadual 2.

Jadual 1 Glokalisasi dalam penamaan menu KFC dan McDonald's.

Kategori	Penerangan	Menu
Penembusan Silang	Berlaku apabila unsur tempatan dan global saling berinteraksi, serta membentuk produk hibrid yang baharu. Kedua-dua unsur mempunyai pengaruh yang ketara dalam produk tersebut.	Ayam Percik, Ayam Pedas Nyonya, Ayam Acar Cili Hijau, Crunchy Tandoori, Teh Tarik Latte, Ice Blended Milo Latte, KFC Masak Merah Rice Wrap, Nasi Kari Mekdi, Nasi Kari Atuk, Nasi Lemak Ayam Goreng dengan Kuah Gulai
Hierarki Bersarang	Unsur budaya tempatan diterjemahkan atau ditafsir semula dalam bentuk produk global tanpa mengubah identiti asas produk tersebut. Strategi ini biasanya melibatkan pencuci mulut, minuman atau produk bermusim.	Nasi Lemak Ayam Goreng, Nasi Lemak Rendang Ayam, Nasi Lemak KFC Combo, Nasi Lemak Burger, Nasi Lemak Kepingan Spicy Chicken McDeluxe, Nasi Lemak Kepingan Grill Chicken Burger (GCB), Burger P. Ramlee, Bubur Ayam
Pembiasaan	Proses transformasi unsur budaya tempatan yang diolah dalam bentuk produk global melalui komodifikasi dan penjenamaan semula. Budaya tempatan dipasarkan dalam bentuk yang lebih universal tanpa menghilangkan rujukan asalnya.	D24 Durian Pie, Cempedak Pie, Onde-onde Egg Tart, Durian Egg Tart, D24 Durian Mochi, Cendol McFlurry, Milo McFlurry, Cempedak McFlurry, Durian McFlurry, Pulut Hitam Pie, Cendol Cone, McCafe Pandan Gula Melaka Cake, Gula Melaka Oreo McFlurry, Cendol Vanilla, Cendol Choco Dip, Cendol Sundae dan Chocolate, Deluxe Sundae Pulut Hitam Pandan, Teh Tarik, Milo

Dengan berdasarkan Jadual 2, strategi penamaan menu oleh KFC dan McDonald's memperlihatkan pelbagai bentuk glokalisasi linguistik yang direalisasikan melalui peminjaman leksikal, percampuran kod, hibriditi bahasa, penggunaan dialek dan metafora budaya. Analisis ini dilakukan pada tiga lapisan utama, iaitu struktur morfologi dan sintaksis nama menu, jenis percampuran kod yang berlaku, serta fungsi semantik dan budaya yang dibina melalui pemilihan leksikal. Pendekatan ini membolehkan pengkaji bukan sahaja mengenal pasti kategori linguistik, tetapi juga

Jadual 2 Strategik linguistik dalam penamaan menu KFC dan McDonald's.

Strategi Linguistik	KFC	McDonald
Peminjaman Leksikal Penuh	Ayam Percik, Ayam Goreng Berempah, Nasi Lemak Ayam Goreng, Teh Tarik, Ayam Pedas Nyonya, Ayam Acar Cili Hijau	Bubur Ayam, Nasi Lemak, Nasi Lemak Rendang Ayam, Milo
Hibriditi dan Kod Campuran	Satay Burger, Crunchy Tandoori, D24 Durian Pie, Cempedak Pie, Nasi Lemak KFC Combo, KFC Masak Merah Rice Wrap, Onde-onde Egg Tart, Durian Egg Tart, D24 Durian Mochi	Teh Tarik Latte, Ice Blended Milo, Ice Blended Milo Latte, Nasi Lemak Burger, Cendol McFlurry, Milo McFlurry, Cempedak McFlurry, Durian McFlurry, Pulut Hitam Pie, Cendol Cone, McCafe Pandan Gula Melaka Cake, Gula Melaka Oreo McFlurry, Nasi Lemak Kepingan Spicy Chicken McDeluxe, Nasi Lemak Kepingan Grill Chicken Burger (GCB), Cendol Vanilla, Cendol Choco Dip, Cendol Sundae dan Chocolate, Deluxe Sundae Pulut Hitam Pandan, Nasi Kari Mekdi
Kreativiti Metafora dan Nostalgia	Nasi Kari Atuk, Burger P. Ramlee, Bucket Sehati, Bucket Riuh, Ayam Riuh Rempah	-
Dialek		Nasi Lemak Ayam Goreng dengan Kuah Gulai

menghuraikan cara bahasa digunakan sebagai medium strategik untuk membina identiti global dalam penamaan menu makanan segera.

Strategi peminjaman leksikal penuh yang digunakan oleh KFC dan McDonald's memperlihatkan tahap penembusan silang yang tinggi apabila unsur budaya tempatan diserap secara langsung dalam penamaan menu tanpa perubahan linguistik yang ketara. Menu, seperti **Teh Tarik**, **Milo** dan **Bubur Ayam**, menunjukkan penerimaan langsung unsur leksikal bahasa Melayu dalam penjenamaan makanan segera global. Sebaliknya, tahap pembiasaan dapat dilihat melalui pengolahan semula unsur budaya tempatan dalam struktur penamaan menu. Contohnya, **Nasi Lemak Ayam Goreng** dan **Nasi Lemak Rendang Ayam** menunjukkan proses pembiasaan

budaya apabila hidangan tradisional Malaysia diadaptasi dengan variasi lauk yang disesuaikan dengan strategi penjenamaan makanan segera.

Dari sudut morfologi, kebanyakan nama menu ini dibina menggunakan struktur frasa nama bahasa Melayu yang mematuhi Hukum D–M (Diterangkan–Menerangkan), dengan unsur utama (kepala) diikuti oleh unsur penerang. Contohnya, dalam **Nasi Lemak Ayam Goreng**, unsur utama ialah **nasi lemak**, manakala **ayam goreng** berfungsi sebagai penerang yang memperincikan variasi hidangan.

Bagi istilah **Ayam Pedas Nyonya**, penggunaannya dalam penamaan menu lebih sesuai dianggap sebagai rujukan berunsurkan gaya masakan Peranakan kerana “Nyonya” merujuk tradisi kulineri Peranakan (Baba-Nyonya). Namun begitu, istilah tersebut tidak semestinya mewakili satu hidangan baku dalam korpus masakan Peranakan yang standard. Struktur ini menunjukkan bahawa bahasa Melayu berfungsi sebagai bahasa dominan dalam pembentukan nama menu dan identiti produk.

Dari sudut linguistik, pembentukan kata ini merupakan penggunaan peminjaman leksikal kerana istilah tempatan dikekalkan dalam bentuk asal tanpa diterjemahkan dalam bahasa Inggeris. Hal ini menunjukkan bahawa istilah, seperti “nasi lemak”, “teh tarik” dan “Nyonya” mempunyai nilai budaya dan identiti yang kukuh dalam kalangan masyarakat Malaysia. Hidangan ini merupakan simbol identiti makanan tempatan yang kuat. Misalnya, nasi lemak sering dianggap sebagai makanan kebangsaan yang mencerminkan keseimbangan rasa lemak, pedas dan beraroma, manakala teh tarik pula melambangkan budaya minum secara santai di kedai mamak. Selain itu, masakan Nyonya, seperti **Ayam Pedas Nyonya** mencerminkan warisan Peranakan hasil pertembungan budaya antara Melayu dengan Cina (Warisan Peranakan aset, 2025). Nama ini dikekalkan dalam bahasa Melayu kerana pengguna tempatan lebih mudah mengaitkannya dengan pengalaman budaya dan rasa yang autentik (Goodness in every, 2020). Oleh itu, strategi peminjaman leksikal ini menunjukkan bahawa bahasa bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga medium untuk mengekalkan identiti budaya dan meningkatkan keterikatan emosi pengguna terhadap produk makanan.

Sebaliknya, menu, seperti **Satay Burger**, **Onde-onde Egg Tart**, **Durian Pie**, **Deluxe Sundae Pulut Hitam Pandan**, **McCafe Pandan Gula Melaka Cake** dan **Cendol McFlurry**, memperlihatkan fenomena hierarki bersarang dalam glokalisasi apabila unsur global dan tempatan digabungkan dalam satu struktur nama produk. Dari sudut linguistik,

keadaan ini lebih tepat dikategorikan sebagai percampuran kod berbanding dengan peralihan kod kerana unsur bahasa tempatan dan global bercampur dalam satu frasa nama yang pendek. Kebanyakan data menunjukkan jenis penyisipan, iaitu satu unsur daripada bahasa lain disisipkan dalam struktur utama sesuatu produk.

Sebagai contoh, menu **Satay Burger** memperlihatkan struktur morfologi yang terdiri daripada **burger** sebagai unsur utama dan **satay** sebagai unsur penerang. Dalam konteks ini, **burger** menentukan kategori produk makanan segera global, manakala **satay** menjadi unsur sisipan tempatan yang memberikan identiti rasa Malaysia. Hal ini menunjukkan bahawa identiti global masih dikekalkan sebagai struktur utama produk, tetapi diperkaya dengan elemen budaya tempatan melalui penyisipan unsur leksikal Melayu. Hal yang sama dapat dilihat dalam **Cendol McFlurry** apabila unsurnya utama ialah **McFlurry**, sementara **cendol** berfungsi sebagai penerang rasa tempatan. Penggunaan **cendol** bukan sekadar menunjukkan perisa produk, tetapi turut membawa imej pencuci mulut tradisional Malaysia yang dikaitkan dengan cuaca tropika, kesegaran dan nostalgia makanan tempatan. Dalam **Onde-onde Egg Tart** pula, unsur global **egg tart** dikekalkan sebagai struktur utama, manakala **onde-onde** disisipkan sebagai unsur tempatan yang membawa identiti kuih tradisional Melayu. Dari perspektif linguistik, struktur ini menunjukkan bahawa unsur global lazimnya menjadi kepala frasa, sementara unsur tempatan berfungsi sebagai penerang budaya yang menambah nilai lokal terhadap produk.

Selain itu, menu, seperti **McCafe Pandan Gula Melaka Cake** dan **Deluxe Sundae Pulut Hitam Pandan**, turut memperlihatkan bentuk hibridisasi yang lebih kompleks kerana melibatkan gabungan lebih daripada satu unsur tempatan dalam struktur produk global. Dalam **McCafe Pandan Gula Melaka Cake**, unsur utama ialah **cake**, manakala **pandan** dan **gula Melaka** bertindak sebagai penerang budaya yang menonjolkan identiti pencuci mulut tempatan. Penggunaan kata, seperti **satay**, **cendol**, **onde-onde**, **pandan** dan **gula Melaka**, bukan sekadar pilihan rasa, tetapi mewakili identiti kulineri Malaysia yang kaya dan pelbagai. Misalnya, **satay** sinonim dengan budaya makanan jalanan Malaysia, manakala **onde-onde**, **cendol** dan **pulut hitam** dikaitkan dengan pencuci mulut tradisional tempatan yang popular dalam iklim tropika (Iylia Marsya Iskandar & Nor Ain Mohamed Radhi, 2025). Oleh itu, strategi percampuran

kod dan hibridisasi ini membina identiti produk baharu yang masih dikenali sebagai produk global, tetapi dalam masa yang sama mempunyai rasa dan identiti tempatan yang kuat. Hal ini membuktikan bahawa bahasa berfungsi sebagai medium strategik dalam pembinaan pengalaman global yang berlapis dan mudah diterima oleh pengguna tempatan.

Selain penggunaan unsur global dan tempatan, data kajian turut memperlihatkan penggunaan dialek tempatan dalam penamaan menu. Menu **Nasi Lemak Ayam Goreng** dengan **Kuah Gulai** menunjukkan tahap penembusan silang yang jelas apabila unsur dialek Melayu Utara digunakan dalam struktur nama menu. Dari sudut morfologi, **nasi lemak ayam goreng** menjadi unsur utama, manakala **dengan kuah gulai** berfungsi sebagai penerang tambahan yang memperincikan identiti rasa tempatan. Dalam konteks linguistik, istilah **gulai** memperlihatkan penggunaan variasi dialek yang sinonim dengan masyarakat di Kedah, Perlis dan Pulau Pinang. Walaupun istilah “kari” lebih umum digunakan dalam bahasa Melayu standard, masyarakat Utara lebih cenderung menggunakan istilah **gulai** untuk merujuk masakan berkuah berempah. Menurut Faridah Talib (2019), istilah gulai digunakan secara meluas dalam kalangan masyarakat Utara bagi merujuk pelbagai jenis masakan berkuah, seperti kari ikan, kari ayam dan kari daging, yang menjadi sebahagian daripada budaya pemakanan harian masyarakat tersebut. Penggunaan dialek ini bukan sahaja mengekalkan makna asal, tetapi turut meningkatkan nilai budaya dan keakraban sosial dalam komunikasi jenama. Strategi ini menunjukkan bahawa jenama global bukan sahaja menyesuaikan rasa makanan, tetapi juga menyesuaikan bahasa bagi membina hubungan yang lebih dekat dengan identiti linguistik masyarakat tempatan.

Di samping itu, penggunaan metafora budaya dan metafora kekeluargaan dalam penamaan menu turut berperanan penting dalam pembinaan identiti global produk makanan segera. Menu, seperti **Burger P. Ramlee**, **Nasi Kari Atuk**, **Bucket Sehati**, **Bucket Rih dan Ayam Rih Rempah**, memperlihatkan gabungan unsur budaya, emosi dan nostalgia dalam strategi penamaan produk. Dari sudut linguistik, nama ini menggunakan pemilihan leksikal yang bersifat stilistik dan emotif untuk membina hubungan emosi antara produk dengan pengguna.

Menu **Burger P. Ramlee** menunjukkan penggunaan metafora budaya yang jelas. Dalam konteks ini, nama **P. Ramlee** bukan sekadar merujuk tokoh seni negara, tetapi membawa makna simbolik, seperti nostalgia, warisan seni Melayu, identiti nasional dan era klasik perfileman tempatan.

Dari sudut morfologi, **burger** bertindak sebagai unsur utama, manakala **P. Ramlee** menjadi unsur penerang budaya yang memberikan nilai simbolik terhadap produk tersebut. Menurut Harian Metro (2021), KFC Malaysia memperkenalkan **Burger P. Ramlee** sebagai penghormatan khas kepada seniman agung Allahyarham Tan Sri P. Ramlee. Oleh itu, burger ini bukan hanya diletakkan sebagai makanan segera, tetapi sebagai produk yang membawa “rasa Malaysia klasik” melalui asosiasi budaya terhadap figura legenda tempatan.

Menu **Nasi Kari Atuk** pula memperlihatkan penggunaan metafora kekeluargaan. Istilah **atuk** tidak hanya merujuk ahli keluarga secara literal, tetapi melambangkan masakan rumah, resipi tradisional, kasih sayang keluarga dan warisan turun-temurun. Dari aspek morfologi, **nasi kari** menjadi unsur utama, manakala **atuk** berfungsi sebagai unsur penerang budaya yang memberikan nilai sentimental terhadap produk. Penggunaan metafora kekeluargaan ini membina persepsi bahawa makanan segera juga mampu memberikan pengalaman seperti masakan keluarga di rumah.

Selain itu, menu, seperti **Bucket Sehati**, **Bucket Riuh** dan **Ayam Riuh Rempah**, memperlihatkan penggunaan metafora sosial dan emosi. Istilah **sehati** dan **riuh** membawa konotasi kebersamaan, kemeriahan dan perkongsian yang sinonim dengan budaya masyarakat Malaysia yang gemar makan secara berkumpulan. Dalam struktur morfologi nama tersebut, unsur global, seperti **bucket** dan **ayam** dikekalkan sebagai unsur utama, sementara **sehati**, **riuh** dan **rempah** menjadi penerang yang menambahkan makna budaya dan emosi pada produk. Oleh itu, penggunaan metafora dalam penamaan menu membuktikan bahawa bahasa bukan sekadar medium penamaan produk, tetapi juga alat strategik untuk membina memori, identiti budaya dan hubungan emosi antara jenama global dengan pengguna tempatan.

PERBINCANGAN

Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa strategi glokalisasi linguistik dalam penamaan menu KFC dan McDonald’s bukan sahaja berlaku pada tahap pemilihan rasa atau budaya makanan, tetapi turut melibatkan pembinaan struktur bahasa yang kompleks melalui peminjaman leksikal, percampuran kod, hibriditi linguistik, penggunaan dialek, dan metafora budaya dan kekeluargaan. Analisis mendapati bahawa bahasa Melayu berfungsi sebagai unsur dominan dalam kebanyakan nama menu, sama

ada sebagai unsur utama atau unsur penerang. Hal ini menunjukkan bahawa walaupun kedua-dua jenama tersebut merupakan jenama global, proses penyetempatan bahasa tetap menjadi strategi utama untuk membina keterikatan budaya dan emosi dengan pengguna tempatan. Dapatan ini membuktikan bahawa bahasa dalam penamaan menu bukan sekadar medium komunikasi komersial, tetapi turut berfungsi sebagai mekanisme simbolik untuk membina identiti glokak dan pengalaman budaya pengguna.

Dapatan kajian ini selari dengan kajian Amna Noor dan Hafiz Syed Muhammad Yasir (2022) yang menunjukkan bahawa penggunaan hibriditi dan kod campuran merupakan strategi dominan dalam pemasaran makanan segera bagi menarik perhatian pengguna tempatan. Walau bagaimanapun, kajian Amna Noor dan Hafiz Syed Muhammad Yasir (2022) lebih memfokuskan aspek pemasaran dan representasi budaya secara umum tanpa menghuraikan cara struktur linguistik sesuatu nama menu dibina secara mendalam. Sebaliknya, kajian ini memperincikan analisis pada tahap morfologi dan sintaksis dengan mengenal pasti unsur utama dan unsur penerang dalam setiap nama menu. Sebagai contoh, dalam **Satay Burger** dan **Cendol McFlurry**, unsur global, seperti **burger** dan **McFlurry**, bertindak sebagai kepala frasa yang mengekalkan identiti produk antarabangsa, manakala unsur tempatan, seperti **satay** dan **cendol**, menjadi penerang budaya yang menyisipkan identiti Malaysia dalam struktur produk global. Oleh itu, kajian ini memperlihatkan bahawa proses glokalisasi bukan sekadar berlaku pada tahap budaya makanan, tetapi juga direalisasikan secara sistematik melalui struktur linguistik penamaan produk.

Selain itu, dapatan kajian ini turut menyokong pandangan Roudometof (2021) bahawa glokalisasi menghasilkan bentuk hibrid melalui proses pembiasan, iaitu unsur global ditafsir semula mengikut konteks budaya tempatan. Dalam konteks kajian ini, penamaan menu, seperti **Onde-onde Egg Tart**, **McCafe Pandan Gula Melaka Cake** dan **Deluxe Sundae Pulut Hitam Pandan**, menunjukkan cara identiti produk global dikekalkan dan diperkaya dengan unsur budaya tempatan bagi menghasilkan identiti produk baharu yang lebih dekat dengan pengguna Malaysia. Namun demikian, dalam kajian ini pengkaji mendapati bahawa proses glokalisasi dalam penamaan menu tidak berlaku secara seimbang sepenuhnya. Dalam kebanyakan data, unsur global masih menjadi struktur dominan sebagai unsur utama, manakala unsur tempatan hanya berfungsi sebagai penerang tambahan. Hal ini menunjukkan bahawa walaupun

unsur budaya tempatan digunakan secara aktif, dominasi identiti global masih dikekalkan bagi memastikan konsistensi jenama antarabangsa. Oleh itu, dapatan ini memperlihatkan bahawa glokalisasi dalam industri makanan segera sebenarnya berlaku dalam bentuk hierarki linguistik yang meletakkan unsur global sebagai struktur utama dan unsur tempatan sebagai penguat identiti budaya.

Kajian ini juga menunjukkan bahawa fenomena yang berlaku dalam data lebih tepat dikategorikan sebagai percampuran kod berbanding dengan peralihan kod. Kajian terdahulu lazimnya menggunakan kedua-dua istilah tersebut secara umum tanpa membezakan bentuk campuran bahasa sebenar dalam penamaan menu makanan segera. Namun begitu, pengkaji mendapati bahawa kebanyakan nama menu memperlihatkan bentuk percampuran kod penyisipan, iaitu unsur bahasa tempatan disisipkan dalam struktur produk global yang pendek. Contohnya, dalam nama **Cendol McFlurry**, unsur **cendol** disisipkan dalam struktur utama **McFlurry**, manakala dalam **Satay Burger**, unsur **satay** menjadi elemen lokal yang melengkapkan produk global **burger**. Oleh itu, kajian ini memberikan penjelasan linguistik yang lebih tepat terhadap bentuk percampuran bahasa dalam penamaan menu makanan segera, sekali gus memperluas pemahaman terhadap konsep glokalisasi linguistik dalam konteks Malaysia.

Selain aspek percampuran kod, kajian ini turut memperlihatkan bahawa metafora berperanan penting dalam pembinaan identiti budaya dan emosi pengguna terhadap produk makanan segera. Kajian terdahulu banyak meneliti unsur budaya dalam pemasaran makanan, tetapi kurang memberikan perhatian terhadap fungsi metafora dalam penamaan menu. Dalam kajian ini, metafora budaya dapat dilihat melalui menu, seperti **Burger P. Ramlee**, yang bukan sekadar menggunakan nama tokoh seni negara, tetapi turut membina imej nostalgia, warisan seni Melayu dan identiti nasional. Metafora kekeluargaan dalam **Nasi Kari Atuk** pula membangkitkan gambaran masakan rumah, kasih sayang keluarga dan resipi tradisional. Dapatan ini menunjukkan bahawa penamaan menu makanan segera tidak hanya bertujuan untuk menjelaskan rasa makanan, tetapi juga berfungsi sebagai strategi simbolik untuk membina hubungan emosi dan memori budaya dengan pengguna tempatan. Hal ini membuktikan bahawa metafora dalam penamaan menu mempunyai fungsi pragmatik dan budaya yang signifikan dalam strategi penjenamaan global.

Dari sudut implikasi teori, kajian ini memperluas kerangka glokalisasi Roudometof (2021) dengan menunjukkan bahawa proses penembusan silang, pembiasan dan hierarki bersarang bukan sahaja

dapat dilihat pada tahap budaya dan pemasaran, tetapi juga direalisasikan secara langsung melalui struktur linguistik penamaan menu. Kajian ini membuktikan bahawa bahasa berperanan sebagai medium utama dalam proses glokalisasi, khususnya melalui pembentukan struktur morfologi, pemilihan leksikal dan penggunaan metafora budaya. Oleh itu, kajian ini menyumbang pengembangan bidang linguistik glokalisasi dengan menghubungkan antara teori glokalisasi dengan analisis mikro linguistik, seperti struktur frasa nama, fungsi kepala-penerang, bentuk percampuran kod (code-mixing) dan metafora budaya dalam konteks penamaan menu makanan segera.

Selain itu, kajian ini turut mengisi jurang penyelidikan sedia ada kerana kebanyakan kajian terdahulu lebih menumpukan glokalisasi dalam aspek visual, landskap linguistik, reka bentuk premis, warna, strategi pemasaran dan identiti jenama secara umum. Kajian yang berkaitan dengan menu makanan pula lazimnya meneliti unsur budaya dan pemasaran tanpa memberikan fokus khusus terhadap pembentukan linguistik nama menu. Oleh itu, pengkaji menawarkan pendekatan baharu menerusi penelitian khusus tentang cara struktur bahasa dibina dalam penamaan menu makanan segera global di Malaysia. Pendekatan ini menunjukkan bahawa menu makanan bukan sekadar label produk, tetapi ruang penting bagi pembinaan identiti budaya, ideologi pengguna dan hubungan antara globalisasi dengan lokaliti.

Secara keseluruhan, dapatan kajian ini menunjukkan bahawa glokalisasi linguistik dalam penamaan menu makanan segera berlaku melalui gabungan unsur global dan tempatan yang direalisasikan secara sistematik pada tahap morfologi, semantik dan budaya. Penggunaan bahasa Melayu, unsur dialek, percampuran kod dan metafora budaya membuktikan bahawa bahasa mempunyai peranan yang signifikan untuk menjadikan jenama global lebih dekat, mesra dan relevan dengan identiti masyarakat tempatan. Oleh itu, kajian ini memperlihatkan bahawa penamaan menu makanan segera bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi turut menjadi manifestasi hubungan antara bahasa, budaya dan globalisasi dalam konteks masyarakat Malaysia.

KESIMPULAN

Penamaan menu bukan sekadar strategi pelabelan produk, tetapi strategi linguistik yang digunakan secara sistematik untuk menyesuaikan jenama global dengan konteks budaya tempatan melalui proses glokalisasi. Menerusi kajian ini, KFC dan McDonald's menunjukkan penerapan

glokalisasi yang berbeza, tetapi saling melengkapi berdasarkan strategi linguistik yang digunakan.

Dari sudut teori glokalisasi, dapatan kajian menunjukkan kewujudan proses penembusan silang, iaitu apabila unsur global dan tempatan saling meresap dalam penamaan menu melalui gabungan elemen bahasa Inggeris dan bahasa Melayu, seperti **Chicken Rendang** dan **Nasi Lemak Burger**. Selain itu, fenomena hierarki bersarang dapat dilihat apabila struktur bahasa Inggeris kekal sebagai kerangka utama, manakala unsur tempatan disisipkan sebagai komponen sekunder dalam nama produk, sekali gus menunjukkan dominasi bahasa global, tetapi masih memberikan ruang kepada identiti lokal. Seterusnya, proses pembiasaan pula berlaku apabila elemen budaya tempatan diolah semula dalam bentuk komersial untuk memenuhi cita rasa global tanpa sepenuhnya menghilangkan nilai budaya asal.

Dari aspek linguistik, kajian ini turut menunjukkan bahawa proses pembentukan kata memainkan peranan penting melalui peminjaman leksikal, seperti **nasi lemak**, **rendang** dan **teh tarik**, percampuran kod, seperti **Spicy Korean Burger** dan **Chicken Rendang**, serta penggunaan dialek seperti **Nasi Lemak Ayam Goreng** dengan **Kuah Gulai** yang berfungsi untuk mewujudkan identiti mesra pengguna. Di samping itu, peranti stilistik, seperti metafora (**Nasi Kari Atuk**), unsur nostalgia (**Burger P. Ramlee**) turut memperkukuh nilai emosi dan budaya dalam penamaan menu.

Secara keseluruhan, kajian ini membuktikan bahawa glokalisasi dalam penamaan menu bukanlah proses yang seragam, sebaliknya berlaku dalam bentuk spektrum strategi linguistik yang kompleks. Perbezaan antara KFC dengan McDonald's memperlihatkan cara kedua-dua jenama menyesuaikan pendekatannya untuk mengimbangi antara unsur global dengan unsur tempatan. Sumbangan utama kajian ini ialah pengembangan analisis glokalisasi linguistik yang memfokuskan secara khusus penamaan menu, dengan mengintegrasikan dimensi penembusan silang, hierarki bersarang dan pembiasaan bersama-sama proses pembentukan kata dan peranti stilistik, iaitu aspek yang masih kurang diberikan perhatian dalam kajian terdahulu yang lebih banyak menumpukan elemen visual dan strategi pemasaran umum.

PENGHARGAAN

Pengarang merakamkan penghargaan kepada pihak pengurusan Universiti Malaya kerana memberikan sokongan yang sewajarnya dalam penyelidikan ini.

SUMBANGAN PENGARANG

Kedua-dua pengarang terlibat dalam semua aspek penulisan abstrak, pendahuluan, kajian lepas, metodologi, pengumpulan data, dapatan kajian, perbincangan, kesimpulan, penghargaan, penyuntingan dan rujukan.

PERNYATAAN KETERSEDIAAN DATA

Data yang menyokong kajian ini tersedia dalam makalah ini.

PENDANAAN

Penerbitan makalah ini dibiayai oleh Dewan Bahasa dan Pustaka.

PERISYTIHARAN

Konflik kepentingan: Pengarang tidak mempunyai sebarang konflik kepentingan dari segi kewangan dan bukan kewangan untuk diisytiharkan.

RUJUKAN

- Abdullah Saleh Aziz Mohammed. (2025). Lost in translation? The prevalence of foreign drink names in Arabic coffee menus. *International Journal of Language and Literary Studies*, 7(4), 357–386. <https://doi.org/10.36892/ijlls.v7i4.2279>
- Adista Nur Primantari, & Elita Ulfiana. (2024). Glocalization in food naming in Central and East Java: The study of the word etymology. *International Conference on Cultures & Languages*, 2(1), 374–389. <https://conferences.uinsaid.ac.id/iccl/paper/view/150>
- Akwaf Waffi Kariswan, Maulana Fasha Aralea, Sekar Rahayu, Syifa Nindia Destiany, & Septianis Afifah (2025). Strategi glocalisasi McDonald's Indonesia sebagai perusahaan transnasional (TNC) dalam adaptasi menu lokal periode 2023–2025. *Custodia: Journal of Legal, Political, and Humanistic Inquiry*, 1(2), 186–194. <https://doi.org/10.65310/n1v1mb34>
- Amna Noor, & Hafiz Syed Muhammad Yasir. (2022). Linguistic glocalization as a promotional strategy by multi-national fast-food chains: A case of Pakistan. *International Journal of Linguistics and Culture*, 3(2), 23–42. <https://doi.org/10.52700/ijlc.v3i2.116>
- Cifranič, M. (2016). Localization factors in decision making of location of selected enterprises. *Conference: International Scientific days 2016*. <http://dx.doi.org/10.15414/isd2016.s4.09>
- Deepa, L. (2025). *Globalisation and localisation in the culinary industry* [Tesis sarjana, National College of Ireland]. <https://norma.ncirl.ie/9035/>

- Ahamed Zubair, K. M. A.. (2024). *Yaadum Oore Yaavarum Kel. Al-Bukhari Journal of Arabic and Islamic Studies*, 4(1). <https://www.albukharijournal.in/index.php/abjais/article/view/143>
- Dumlao, R. P., & Pitichanoknan, W. (2020). “Glocalization” and intercultural representation in Filipino TV commercials: A multidimensional discourse analysis. *Journal of Intercultural Communication*, 20(2), 72–88. <https://doi.org/10.36923/jicc.v20i2.306>
- Faridah Talib. (2019, 25 Jun). Kari & gulai ... lauk kesukaan orang Utara. Nak sedap jom cuba resipi warisan Che Nuri Azmi. *Rasa*. <https://www.rasa.my/kari-gulai-lauk-kenduri-kesukaan-orang-utara-no-4-cukup-autentik-3/>
- Fatima Kaneez, & Muhammad Issa. (2025). Dish names and cultural disconnect: Analyzing menu language in Baltistan, Pakistan. *International Journal of Social Sciences Bulletin*, 3(1), 895–907. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14800878>
- FoodPandaMY [@foodpandamy]. (2026, 12 Mac). Open up your taste buds to the legendary burger P. Ramlee with KFC. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CWwAcPVo8sn/>
- Goodness in every cup of Milo. (2020, 4 Mac). *The Star*. <https://www.thestar.com.my/food/food-news/2020/03/04/natural-goodness-in-every-cup-of-milo>
- Gurpinder Singh Lalli. (2023). Culinary capital and conceptualisations of school mealtime. *European Journal of Education*, 59(2), e12602. <https://doi.org/10.1111/ejed.12602>
- In an act of boycott, Malaysia makes its own ‘McDonald’s’. (2025, 15 Disember). *The Straits Times*. <https://www.straitstimes.com/business/companies-markets/in-an-act-of-boycott-malaysia-makes-its-own-mcdonalds>
- Iylia Marsya Iskandar, & Nor Ain Mohamed Radhi. (2025, 14 Oktober). Serve cendol, not champagne, PAS MPs tell Malaysia Airlines. *New Straits Times*. <https://www.nst.com.my/news/nation/2025/10/1294661/serve-cendol-not-champagne-pas-mps-tell-malaysia-airlines>
- KFC perkenalkan Burger P. Ramlee. (2021, 27 Oktober). *Harian Metro*. <https://www.hmetro.com.my/bisnes/2021/10/770794/kfc-perkenalkan-burger-p-ramlee>
- Li, X., Sekiguchi, T., Yi, K., Zhang, Q., Peng, L., & Zhang, L. (2023). Editorial: Language and culture in organization and consumer behaviors. *Frontiers in Psychology*, 14, 1266220. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1266220>
- Maham Ishfaq, Esha Rehman, & Shumaila Ahmad. (2025). Linguistic glocalization of multinational companies: A case of fast food brands in Lahore. *Journal of Applied Linguistics and TESOL (JALT)*, 8(3), 1–37. <https://doi.org/10.63878/jalt935>
- Matthews, L. C., & Thakkar, B. (2012). The impact of globalization on cross-cultural communication. Dlm. H. Cuadra-Montiel (Pnyt.), *Globalization – Education and management agendas*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/45816>

- Mayhand, D. (2020). Globalization: Understanding the impact of cultural differences in global organizations. *Open Journal of Leadership*, 9, 34–52. <https://doi.org/10.4236/ojl.2020.91003>
- McDonaldsMalaysia [@mcdonaldsmalaysia]. (2026, 22 Mac). Inginan pemanis mulut dengan sentuhan tradisional? Nikmati Deluxe Sundae Pulut Hitam Pandan BAHARU. [Foto]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DVQQZJljo5L/>
- Michael, S. C. (1999). Do franchised chains advertise enough? *Journal of Retailing*, 75(4), 461–478. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00036-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00036-5)
- Naeimah Alkharafi, & Mariam Alsabah. (2025). Globalization: An overview of its main characteristics and types, and an exploration of its impacts on individuals, firms, and nations. *Economies*, 13(4), 91. <https://doi.org/10.3390/economies13040091>
- Okonkwo, I., Mujinga, J., Namkoisse, E., & Francisco, A. (2023). Localization and global marketing: Adapting digital strategies for diverse audiences. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 66–80. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.311>
- Pratama, A., Isnaniah, N., Nadya, A., Fauzi, A., Tahta, A. C., & Wahyuni, C. S. (2026). Daya tarik linguistik dalam promosi kuliner: Analisis pragmatik multimodal pada penamaan menu unik. *Paedagogie*, 21(2), 2043–2054. <https://journal.unimma.ac.id/Paedagogie/article/view/16677?articlesBySimilarityPage=1&utm>
- Puspa, R. V. M., & Alamsari, F. (2021). Code mixing on menu brochure in cafés and the implications for tourist attractions in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 10(3), 62. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijalel.v10n.3p.62>
- Revathi. (2025, 26 Mac). Once popular, now gone: Food franchises that no longer exist in Malaysia. *Astro Ulagam*. <https://astroulagam.com.my/lifestyle/once-popular-now-gone-food-franchises-no-longer-exist-malaysia-297224>
- Roudometof, V. (2021). What is glocalization? *Réseaux*, 226–227(2), 45–70. <https://doi.org/10.3917/res.226.0045>
- Sumet Misir. (2024). Glocalisation in global food and beverage business. Dlm. Safa Acar, Süleyman Çelik, & Soner Künc (Pnyt.), Küresel ekonomi ve işletmeler: Geleceğin trendleri (hlm. 99–112). Özgür Publications. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub565>
- Selamat datang ke Mekdi. (2019, 20 Ogos). *Harian Metro*. <https://www.hmetro.com.my/bisnes/2019/08/488071/selamat-datang-ke-mekdi>
- Subaşat, T. (2015). What is globalisation and what is not? *Florya Chronicles of Political Economy*, 1(1), 1–38. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/620222>
- Tedlow, R. S., & Abdelal, R. (2004). Theodore Levitt's "The globalization of markets." Dlm. *The global market: Developing a strategy to manage across borders* (hlm. 11). Harvard Business School Press.

- Townsend, L., & Wallace, C. (2018). *Social media research: A guide to ethics*. *University of Aberdeen*, 1(16), 1–16. <https://greatermanchester.ac.uk/assets/Uploads/Social-media-ethics-study-Aberdeen-2018.pdf>
- Treffers-Daller, J., Majid, S., Thai, Y. N., & Flynn, N. (2022). *Explaining the diversity in Malay-English code-switching patterns: The contribution of typological similarity and bilingual optimization strategies*. *Languages*, 7(4), 299. <https://doi.org/10.3390/languages7040299>
- Warisan Peranakan aset budaya negara – King Sing. (2025, 23 November). *Sinar Harian*. <https://www.sinarharian.com.my/article/757847/berita/nasional/warisan-peranakan-aset-budaya-negara---king-sing>
- Zhuoma, Q. (2023). *A corpus analysis on food-related borrowing words between English and Chinese and its influences on cultural implication and language development*. *British Journal of English Linguistics*, 11(3), 33–45. <https://doi.org/10.37745/bjel.2013/vol11n33345>