

**PENGGUNAAN PLESETAN ABREVIASI NAMA-NAMA DAERAH DI
MEDIA SOSIAL**
(Suatu Kajian Morfosematik)

oleh
Pertiwi Febriani Dwisastri
1205881

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan breviasi yang tidak sesuai dengan pola pada media sosial. Akun yang berjenis *Path* dan *Line* adalah sebuah media sosial yang digandrungi di kalangan remaja. Di dalam akun tersebut terdapat nama-nama daerah yang menjadi topik data bahasa berbentuk abreviasi. Bentuk abreviasi tersebut dihubungkan dengan rasa (*feeling*) oleh para netizen. Netizen di sini adalah para pengguna internet yang berpartisipasi aktif dalam media internet. Atas dasaritulah, penelitian ini akan diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu, mengkategorisasikan jenis abreviasi, mengkasifikasikan pola pembentukan, dan mendeskripsikan makna yang terkandung dalam abreviasi nama-nama daerah di media sosial *Path* dan *Line*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kartu data dan hasil angket tingkat pengetahuan informan terhadap kesesuaian hasil analisis peneliti. Persepsi masyarakat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan usia 18-25 tahun dan 26-32 tahun. Hasil dari penelitian ini ditemukan jenis akronim sebanyak 57 data, 7 data berjenis kontraksi, dan 3 data berjenis singkatan. Pada abreviasi nama-nama daerah tidak ditemukan data dalam bentuk penggalan dan lambang huruf. Terdapat 37 nilai rasa yang terkandung dalam abreviasi nama-nama daerah di media sosial. Berdasarkan hasil persepsi masyarakat dari 50 responden terhadap data bahasa abreviasi nama-nama daerah di media sosial, pada usia 18-25 diperoleh sebanyak 90%, sedangkan pada usia 26-32 hanya 59% yang mengetahui abreviasi nama-nama daerah. Hasil indikator kesesuaian nilai rasa (*feeling*), skala usia 18-25 tahun sebanyak 62,33% setuju dengan hasil analisis peneliti, usia 26-32 didapat 58,53%. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah mengungkap fenomena abreviasi dalam bentuk akronim yang digunakan dalam media sosial *Path* dan *Line* sebagai sebuah nilai rasa (*feeling*).

Kata Kunci Nama-nama daerah, media sosial *Path* dan *Line*, jenis abreviasi, pola pembentukan, makna, Persepsi masyarakat, morfosemantik.

THE USE OF ABBREVIATION OF CITY NAMES IN SOCIAL MEDIA
(A Morpho-Semantics Study)
By
Pertiwi Febriani Dwisastri
1205881

ABSTRACT

This study was motivated by the trends of abbreviation use which is not suitable with the pattern of social media. Two applications or social media namely *Path* and *Line* are enthused by most of people, especially teenagers. In these applications are city names which are the topic of language data in abbreviation forms. Those abbreviation forms are associated with mood and feeling by the netizens. Netizens are internet users who actively participate (communicate, give opinion, collaborate, etc) in internet media discussing the abbreviation of the city names. Abbreviation language form in the city names has a feeling-valued meaning in teenager phase. Commonly, abbreviation is used to simplify words in order to be more interesting, easily remembered, and easily pronounced in communication. However, these abbreviation language data are different because the abbreviation forms are used to express feeling experienced by the teenagers. Moreover, this study aims at categorizing the abbreviation types, classifying the pattern of abbreviation forming, and describing the meanings contained in the abbreviation of city names in social media, specifically *Path* and *Line*. Descriptive method is used in this study and card data and questionnaire of knowledge level and researcher's analysis conformity are also used as the instrument of the study. Society perception is divided into two categories based on age; the first is 18-25 years old and the second is 26-32 years old. The findings show that 50 data of acronyms, 7 data of contraction, and 3 data of abbreviation were found. Besides, data in the form of letter fragment were not found in the abbreviation of city names. There are 37 feeling values contained in the abbreviation of city names in social media. Of 37 feeling values, taboo or negative feeling values dominate the data of the abbreviation of city names. Based on society perception of 50 respondents on abbreviation language data of city names, the findings also show that more than 90% *Path* and *Line* users in the first category (18-25 years old) know the abbreviation of the city names. Meanwhile, in the indicator of feeling value conformity, 18-25 years old age scale dominantly agree with the result of the researcher's analysis. Finally, this study reveals the phenomena of abbreviation in acronym forms used in social media namely *Path* and *Line* as a feeling value.

Keywords City Names, Social Media, Abbreviation, Pattern Establishment, Purpose, Mofosemantic.