

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bahasa merupakan suatu media untuk berkomunikasi. Menurut Kridalaksana (2001, hlm. 21) bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh para anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasikan diri. Seiring dengan perkembangan zaman, bahasa akan mengalami perubahan dan perkembangan sesuai dengan kebutuhan penuturnya. Sugono (1997, hlm. 6) menyatakan bahwa bahasa mengalami perubahan sejalan dengan perubahan yang terjadi di masyarakat penuturnya.

Pesatnya perkembangan kebudayaan, ilmu, dan teknologi di dunia membawa pengaruh terhadap perkembangan dan perubahan bahasa, terutama pada pemakaian bahasa asing pada istilah pemasaran dalam iklan di jejaring sosial *Instagram*. Salah satu penyebab terjadinya perubahan bahasa ialah adanya pemakaian istilah dari bahasa lain (Fauziah, 2013, hlm. 1). Menurut Ratnawati (2011, hlm. 1), pengembangan istilah dalam berbagai bidang, khususnya bidang ilmu dan teknologi, lebih didominasi oleh sumber bahasa asing. Oleh sebab itu, keragaman bahasa asing merupakan kekayaan yang perlu digali sebagai sumber pengayaan istilah bahasa Indonesia walaupun sumber pengembangan istilah itu perlu diimbangi dengan pemanfaatan bahasa Indonesia.

Selain pengaruh dari bahasa asing, adanya proses pembentukan kata juga dapat memengaruhi terjadinya perubahan bahasa. Salah satu pembentukan kata yang dikaji dalam morfologi adalah abreviasi. Proses abreviasi merupakan salah satu gejala yang muncul dalam kegiatan berbahasa. Menurut Kridalaksanan (2010, hlm. 161), bentuk abreviasi dalam bahasa Indonesia muncul karena terdesak oleh kebutuhan untuk berbahasa secara praktis dan cepat. Pada zaman teknologi yang semakin maju ini, adanya proses abreviasi dan penggunaan bahasa asing tidak hanya terjadi di kehidupan sehari-hari, tetapi juga terjadi dalam istilah pemasaran di dunia *online shop*, salah satunya di jejaring sosial *Instagram*.

Saat ini perkembangan *online shop* di Indonesia sangat maju. Hal tersebut didukung oleh akses internet yang mudah didapatkan dan tentunya hal itu akan menambah persaingan para pebisnis *online shop* (Shaladza, 2015). Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) (Mahatma, 2016). Saat ini media sosial yang diminati sebagai media promosi adalah *Instagram*. Shaladza (2015) menyatakan bahwa faktor yang menjadikan *Instagram* diminati sebagai media promosi adalah fitur *sharing* foto yang dapat dihubungkan dengan sosial media lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter*.

Instagram merupakan salah satu aplikasi *smartphone* yang rilis pada 6 Oktober 2010 (Desta, 2016). Kepopuleran *Instagram* membuat para penjual banyak yang memanfaatkannya sebagai media untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Berjualan di media *online*, salah satunya di jejaring sosial *Instagram*, termasuk cara berjualan yang mudah. Para penjual tidak perlu memiliki toko untuk menjual produknya. Mereka hanya perlu memasang foto dan menuliskan tulisan semenarik mungkin tentang produknya di jejaring sosial *Instagram*.

Maraknya penjual melalui jejaring sosial *Instagram* ini memungkinkan para penjual membuat berbagai variasi kosakata baru dalam memasarkan produknya. Para penjual menggunakan istilah-istilah asing dalam iklan agar lebih praktis, sehingga muncul beberapa istilah pemasaran dalam iklan di jejaring sosial *Instagram* yang diambil dari bahasa asing dan istilah pemasaran yang mengalami proses pemendekan atau abreviasi.

Salah satu contoh kata yang mengalami proses abreviasi pada istilah pemasaran dalam iklan *Instagram* ialah *COD* dan *rekber*. *COD* merupakan singkatan dari *cash on delivery* yang memiliki padanan dalam bahasa Indonesia, yaitu *pembayaran di tempat*. Dalam istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram*, *COD* memiliki makna membayar barang pesanan pada saat barang dikirimkan. *COD* termasuk dalam abreviasi jenis singkatan yang memiliki pola pembentukan pengekal huruf pertama tiap komponen. *Rekber* merupakan singkatan dari *rekening bersama*. *Rekber* termasuk abreviasi jenis akronim yang

memiliki pola pembentukan pengekelan tiga huruf pertama tiap komponen. Berikut ini adalah bukti penggunaannya:



Gambar 1.1 Layar Tangkap Iklan di Jejaring Sosial *Instagram*

COD atau *cash on delivery* adalah transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli dengan cara bertemu langsung di titik pertemuan yang telah disepakati. Biasanya *COD* dilakukan untuk meminimalkan terjadinya penipuan atau barang yang tidak sesuai dengan keinginan pembeli (Yudha, 2013). *Rekber* atau *rekening bersama* adalah salah satu jasa pihak ketiga yang sering digunakan dalam transaksi jual beli secara *online*. Dengan menggunakan *rekber*, transaksi jual beli *online* akan lebih mudah dan saling mempercayai antara penjual dan pembeli (Muhammad, 2016).

Selain adanya proses abreviasi, penggunaan bahasa asing dalam istilah pemasaran di *Instagram* yang digunakan oleh para penjual dan pembeli juga akan memunculkan kosakata baru. Contoh istilah-istilah asing dalam dunia pemasaran di jejaring sosial *Instagram* di antaranya ialah *authentic* (asli), *sold* (terjual), *order* (memesan), *shipping* (pengiriman), dan *ready stock* (tersedia). Istilah asing ini lebih populer dan lebih sering digunakan oleh para pengguna *online shop* di jejaring sosial *Instagram* karna dianggap lebih simple, global, mudah dicari, dan lebih efektif.

Proses pembentukan kata dan pemakaian istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram* ini menarik dan layak untuk diteliti lebih dalam, sehingga

pengembangan bahasa Indonesia dalam bidang istilah, pemantapan sistem bahasa, serta peningkatan mutu penggunaannya dapat lebih bervariasi. Selain itu, masih banyak pengguna *Instagram* yang sering berbelanja *online*, tetapi tidak mengetahui arti dari istilah-istilah pemasaran yang sering muncul di jejaring sosial *Instagram*. Penelitian ini akan difokuskan pada pemakaian istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram* ditinjau dari bentuk lingual, jenis dan pola pembentukan abreviasi dalam istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram*, serta konstruksi frasa dalam istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram*.

Penelitian tentang abreviasi dan penelaahan terhadap kosakata atau pun istilah telah dilakukan oleh banyak peneliti. Penelitian Andriyani (2009) mengkaji penggunaan abreviasi di lingkungan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (TNI AD). Kemudian Utami (2009) mengkaji abreviasi di lingkungan Polisi Republik Indonesia (POLRI). Penelitian tentang abreviasi juga pernah dilakukan oleh Wulandari (2013) yang mengkaji penggunaan abreviasi dalam bahasa Sunda. Penelitian selanjutnya tentang abreviasi juga dilakukan oleh Pitriyanti (2014) yang mengkaji penggunaan abreviasi pada ranah kesehatan.

Beberapa penelitian yang telah disebutkan di atas merupakan penelitian yang membahas abreviasi. Selain penelitian tentang abreviasi, ditemukan juga beberapa penelitian sebelumnya yang membahas penelaahan terhadap kosakata atau istilah. Sebagai contoh, Musyafa (2015) yang mengkaji tentang istilah-istilah dalam ekonomi Islam. Kemudian Ratnawati (2011) yang mengkaji penelitian tentang pemakaian istilah asing pada peralatan rumah tangga. Penelitian tentang istilah juga pernah dilakukan oleh Fauziah (2013) yang mengkaji penelitian tentang pemakaian istilah asing dalam bidang *fashion* di kalangan sosialita Kota Bandung.

Beberapa penelitian yang telah disebutkan di atas memang membahas abreviasi dan penelaahan terhadap kosakata atau pun istilah bahasa asing, tetapi objek yang diteliti dan payung penelitiannya berbeda. Adapun penelitian tentang istilah pemasaran dalam iklan di jejaring sosial *Instagram* ini merupakan suatu topik baru karena belum ada yang membahasnya. Topik ini memang menarik untuk dikaji karena saat ini berbelanja secara *online* telah menjadi salah satu pilihan favorit bagi masyarakat yang akrab dengan internet. Oleh karena itu,

masyarakat perlu mengetahui istilah-istilah pemasaran yang terdapat dalam iklan di jejaring sosial *Instagram* agar tidak menjadi korban kesalahpahaman komunikasi dalam transaksi *online*.

B. Masalah Penelitian

Dalam bagian ini akan dijabarkan masalah penelitian. Penjabarannya meliputi identifikasi masalah, pembatasan masalah, dan perumusan masalah.

1. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, permasalahan yang terdapat pada topik penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

- (1) Banyak penjual di jejaring sosial *Instagram* yang memunculkan istilah-istilah asing dalam dunia pemasaran, sehingga hal tersebut berpotensi menimbulkan kesalahpahaman pembaca atau konsumen.
- (2) Penggunaan abreviasi pada istilah pemasaran dalam iklan di jejaring sosial *Instagram* dapat menimbulkan kesulitan bagi penutur bahasa Indonesia dan berpotensi menimbulkan kesalahpahaman pembaca atau konsumen.
- (3) Bentuk-bentuk abreviasi yang terdapat pada istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram* sangat bervariasi, sehingga berpotensi membingungkan pembaca atau konsumen.

2. Batasan Masalah Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian ini meliputi hal-hal berikut ini.

- (1) Pemakaian istilah pemasaran dalam iklan di jejaring sosial *Instagram* akan ditinjau berdasarkan bentuk lingsual.
- (2) Penelitian ini akan mendeskripsikan jenis abreviasi dan pola pembentukan abreviasi dalam istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram*.
- (3) Penelitian ini akan mendeskripsikan konstruksi frasa dalam istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram*.
- (4) Sumber data yang akan digunakan merupakan data primer dan sekunder. Data primer diambil dari tulisan yang terdapat dalam iklan barang dan jasa di jejaring sosial *Instagram* (Periode 1 Januari 2017-31 Juli 2017), sedangkan

data sekunder diambil dari *Kamus Istilah Pemasaran* (Toffler & Imber, 2002).

3. Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian dan pembatasan masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Bagaimana penggunaan istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram* ditinjau berdasarkan bentuk lingual?
- (2) Bagaimana jenis abreviasi dan pola pembentukan abreviasi yang digunakan dalam istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram*?
- (3) Bagaimana konstruksi frasa dalam istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan hal-hal berikut:

- (1) penggunaan istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram* ditinjau berdasarkan bentuk lingual;
- (2) jenis abreviasi dan pola pembentukan abreviasi yang digunakan dalam istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram*;
- (3) konstruksi frasa dalam istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram*.

D. Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian, akan ada manfaat yang dihasilkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut secara lebih rinci akan dipaparkan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) memberikan manfaat dan menjadi bahan masukan dalam pengajaran bahasa Indonesia dan menjadi referensi bagi peneliti yang tertarik pada bidang kajian yang sama;

- (2) menambah ilmu bagi perkembangan ilmu bahasa, khususnya mengenai pemakaian bahasa asing dalam istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram*;
- (3) menambah pengetahuan yang berkaitan dengan kosakata dalam istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) memberikan penjelasan pada khalayak tentang kosakata atau peristilahan dalam istilah pemasaran dalam iklan di jejaring sosial, khususnya jejaring sosial *Instagram*;
- (2) menjadi acuan untuk menyusun kamus tentang istilah pemasaran dalam iklan di jejaring sosial *Instagram* atau jejaring sosial lainnya;
- (3) menjadi acuan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya.

E. Struktur Organisasi Penelitian

Hasil penelitian ini akan diselesaikan dan dilaporkan dalam bentuk skripsi. Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, berikut ini pemaparan dari struktur organisasi skripsi agar mempermudah penyajiannya.

Pada Bab 1 akan dipaparkan latar belakang penelitian yang berisi beberapa masalah yang melatarbelakangi munculnya penelitian ini, alasan mengapa peneliti memilih penelitian ini, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Kemudian akan dipaparkan masalah penelitian yang meliputi identifikasi masalah, pembatasan masalah, dan perumusan masalah.

Bab II akan dipaparkan landasan teoretis dan penelitian terdahulu. Landasan teoretis akan dipaparkan teori-teori berdasarkan kebutuhan penelitian sesuai dengan payung penelitian, yaitu morfologi dan sintaksis. Penelitian terdahulu akan dipaparkan beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini dan akan dipaparkan perbedaan penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.

Bab III akan dipaparkan metodologi penelitian. Metodologi penelitian tersebut mencakup beberapa penjelasan tentang metode penelitian yang meliputi

metode penelitian, desain penelitian, data, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, dan definisi operasional.

Pada Bab IV akan dipaparkan analisis data dan pembahasannya. Pada bab ini peneliti akan menganalisis data dengan menggunakan teknik analisis data dan pembahasan lebih lanjut terhadap hasil analisis data.

Bab V akan dipaparkan simpulan, implikasi, dan rekomendasi. Simpulan dideskripsikan secara singkat dan jelas agar tidak bertele-tele dan mudah dipahami. Implikasi merupakan manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini. Rekomendasi berupa saran dari peneliti untuk penelitian berikutnya yang serupa dengan penelitian ini.