

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik simpulan sebagai berikut.

- (1) Istilah pemasaran dalam iklan di jejaring sosial *Instagram* yang ditinjau dari bentuk lingual terdapat dua macam, yaitu yang berwujud kata dan yang berwujud frasa. Terdapat tiga jenis data yang berwujud kata, yaitu kata dasar, kata berafiks, dan kompositum. Ditemukan sebanyak 22 data yang berwujud kata, di antaranya 11 data yang berwujud kata dasar, 9 data yang berwujud kata berafiks, dan 2 data yang terdapat dalam kompositum. Dalam data yang berwujud kata ditemukan 20 data yang menggunakan bahasa asing dan 5 data yang menggunakan bahasa Indonesia. Kategori kata dalam istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram* yaitu 13 data yang termasuk kata nomina, 6 data yang termasuk ke dalam kata verba, dan 2 kata yang termasuk ke dalam kata adjektiva. Dalam data yang berwujud kata hanya terdapat tiga istilah yang ditemukan dalam *Kamus Istilah Pemasaran* (Toffler & Imber, 2002). Istilah yang berwujud frasa terdapat 26 data, di antaranya 24 data yang unsur pembentuknya berupa kata + kata, 1 data yang unsur pembentuknya berupa frasa + kata dan 1 data yang unsur pembentuknya berupa kata + frasa. Terdapat 22 data yang menggunakan bahasa asing, 2 data yang menggunakan bahasa Indonesia, dan 2 kata yang menggunakan gabungan antara bahasa Indonesia dengan bahasa asing. Kategori frasa dalam istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram* yaitu terdapat 20 data yang termasuk frasa nominal dan 6 data yang termasuk frasa verbal. Dalam data yang berwujud frasa hanya terdapat satu istilah yang ditemukan dalam *Kamus Istilah Pemasaran* (Toffler & Imber, 2002).
- (2) Terdapat 23 data abreviasi dalam istilah pemasaran di jejaring sosial *Instagram*, di antaranya 15 data abreviasi dalam bahasa asing dan 8 data abreviasi dalam bahasa Indonesia. Terdapat 17 data singkatan dengan 6 pola

pembentukan abreviasi, yaitu (1) pola pengekaln huruf pertama tiap komponen sebanyak 9 data, (2) pola pengekaln huruf pertama dengan pelepasan preposisi sebanyak 1 data, (3) pola pengekaln huruf pertama kata pertama dan huruf pertama kata kedua dari gabungan kata sebanyak 1 data, dan (4) pola pengekaln huruf pertama suku kata pertama dan terakhir suku kata kedua dari suatu kata sebanyak 1 data., sedangkan dalam jenis akronim hanya ditemukan 4 data dengan dua pola pembentukan, yaitu pola penggalan suku kata pertama dari suatu kata sebanyak 1 data dan pola pengekaln suku terakhir suatu kata sebanyak 3 data. Kemudian jenis penggalan hanya ditemukan sebanyak 8 data dengan 4 pola pembentukan, yaitu (1) pola penggalan suku kata pertama dari suatu kata sebanyak 1 data, (2) pola pengekaln suku terakhir suatu kata sebanyak 1 data, (3) pola pengekaln tiga huruf pertama dari sebuah kata sebanyak 3 data, dan (4) pola pengekaln empat huruf pertama dari sebuah kata sebanyak 3 data. Dari 23 data abreviasi, hanya terdapat dua istilah yang ditemukan dalam *Kamus Istilah Pemasaran* (Toffler & Imber, 2002).

- (3) Konstruksi frasa dalam iklan di jejaring sosial *Instagram* ditemukan sebanyak 53 jenis frasa yang konstruksi frasanya adalah D-M (diterangkan-menerangkan) dan 16 data yang konstruksi frasanya adalah M-D (menerangkan-diterangkan). Selain itu, ditemukan satu data berupa frasa koordinatif. Istilah pemasaran yang bergabung dengan kata atau frasa lain yang unsur intinya berada di depan terdapat sebanyak 18 istilah, istilah pemasaran yang bergabung dengan kata atau frasa lain yang unsur intinya berada di belakang terdapat sebanyak 10 istilah, dan terdapat 17 istilah pemasaran yang tidak menjadi unsur inti. Selain itu, terdapat 25 istilah pemasaran yang memang sudah berwujud frasa sehingga ke-25 istilah pemasaran ini dapat berdiri sendiri secara langsung sebagai unsur inti dalam klausa atau kalimat.

A. Implikasi

Berdasarkan hasil analisis temuan penelitian, implikasi dari penelitian ini yaitu untuk menjadi referensi bagi penjual di *online shop* yang menggunakan istilah pemasaran dalam iklan di jejaring sosial *Instagram*, menambah wawasan tentang istilah pemasaran dalam iklan di jejaring sosial *Instagram* dan memberikan penjelasan pada khalayak tentang kosakata atau peristilahan dalam istilah pemasaran dalam iklan di jejaring sosial *Instagram*.

B. Rekomendasi

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dalam lagi menggunakan teori lain, seperti fonologi, semantik, atau sociolinguistik. Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti menggunakan teori morfologi dan sintaksis terkait bentuk lingual, abreviasi, dan konstruksi frasanya saja. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat meneliti istilah pemasaran di dunia *online* dari media sosial lain yang sering digunakan untuk berjualan.

Dari data yang sudah ditemukan, masih banyak istilah-istilah pemasaran yang belum terdaftar dalam *Kamus Istilah Pemasaran* (Toffler & Imber, 2002). Diharapkan istilah-istilah yang telah peneliti dapatkan bisa menambah kosakata baru dalam *Kamus Istilah Pemasaran*.