

## Media Sosial sebagai Ruang Kreasi Neologisme

Satriani<sup>1</sup>, Ikhwan M. Said<sup>2</sup>, Asriani<sup>3</sup>

Program Magister Bahasa Indonesia Universitas Hasanuddin

e-mail : <sup>1</sup>[Satrianirasyid@gmail.com](mailto:Satrianirasyid@gmail.com) <sup>2</sup>[ikhwan.said@unhas.ac.id](mailto:ikhwan.said@unhas.ac.id)  
<sup>3</sup>[asriani.abbas@unhas.ac.id](mailto:asriani.abbas@unhas.ac.id)

### Abstract

Communication and language are closely related. One of them can be seen in the use of language on social media. The process of communication on social media gives birth to a linguistic phenomenon, namely the emergence of new words or what is called neologism. As the smallest unit, the word, in this case is a new word (neologism) which greatly influences the communication process. This is because neologisms must be able to be understood by participants (people involved in the communication process) so that communication can run smoothly. For this reason, it is necessary to conduct research with a linguistic point of view related to neologisms used in communicating on social media. This study aims to 1) explain the forms of neologic creations used in social media and the meaning of the word; 2) to analyze the characteristics that appear in the use of neologisms. This research is a qualitative descriptive study related to the study of lexical innovation based on the neological theory put forward by Cabre. The research was conducted using the technique for the Direct Element to the elements that make up neologisms. Based on the research that has been done, it appears that various neologic creations are generally in the form of basic words. This shows that in communicating, language users need a language symbol that is more concise to convey a message. Even though it is more concise in form, there are special complications related to the form of neologism used in social media. This complexity is a special characteristic that can identify social media users in a popular culture.

**Keywords :** *communication, neologisms, social media*

## **Abstrak**

Komunikasi dan bahasa memiliki kaitan erat. Salah satunya dapat terlihat pada penggunaan bahasa di media sosial. Proses komunikasi di media sosial melahirkan sebuah fenomena kebahasaan, yaitu munculnya kata-kata baru atau yang disebut dengan neologisme. Sebagai satuan terkecil, kata, dalam hal ini ialah kata baru (neologisme) sangat mempengaruhi proses komunikasi. Hal ini karena neologisme harus mampu dipahami oleh partisipan (orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut) agar komunikasi dapat berjalan lancar. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian dengan sudut pandang kebahasaan terkait neologisme yang digunakan dalam berkomunikasi di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk 1) menjelaskan bentuk-bentuk kreasi neologisme yang digunakan dalam media sosial serta makna kata tersebut; 2) menganalisis ciri yang tampak dalam penggunaan neologisme. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif terkait studi tentang terapan inovasi leksikal berdasarkan teori neologi yang dikemukakan oleh Cabre. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik Bagi Unsur Langsung terhadap elemen-elemen yang menyusun neologisme. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tampak berbagai kreasi penciptaan neologisme yang umumnya berbentuk kata dasar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam berkomunikasi, pengguna bahasa membutuhkan sebuah simbol bahasa yang lebih ringkas untuk menyampaikan suatu pesan. Meski bentuknya lebih ringkas, terdapat kerumitan khusus terkait bentuk neologisme yang digunakan dalam media sosial. Kerumitan tersebut merupakan ciri khusus yang dapat mengidentifikasi pengguna media sosial dalam suatu budaya populer.

***Kata Kunci : Komunikasi, Neologisme, Media Sosial***

## **A. Pendahuluan**

Pertumbuhan teknologi informasi berdampak luas dalam kehidupan masyarakat. Salah satunya dalam hal komunikasi. Beragamnya media yang digunakan dalam berkomunikasi tidak hanya memudahkan manusia saling berinteraksi. Media-media tersebut atau yang disebut dengan media sosial juga dapat memacu kreativitas.

Salah satu bentuk kreasi yang tampak dengan hadirnya media sosial ialah dalam bentuk penamaan aplikasi-aplikasinya. Sebagai contoh, muncul kata Youtube, Whatsapp, facebook, Twitter, dan lain sebagainya. Penamaan beragam aplikasi tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara media sosial dan bahasa. Dengan demikian, faktor bahasa dapat menjadi salah satu penentu dalam perkembangan media komunikasi tersebut.

Di samping penamaan, bahasa sangat berperan penting dalam penggunaan media sosial. Persebaran media sosial secara global mengharuskan aplikasi-aplikasi tersebut mampu tumbuh beriringan dengan masyarakat penggunanya. Bahasa menjadi salah satu faktor yang mampu membuat hal tersebut terjadi. Hal ini karena pengguna harus memahami fitur-fitur yang tersedia pada media sosial dan pemahaman itu mampu diperoleh melalui bahasa yang dapat dikenali oleh penggunanya. Untuk mencapai hal tersebut, proses penerjemahan terhadap beragam istilah-istilah di dalam media sosial juga perlu dilakukan. Terkait hal ini, Hardini, dkk. (2019) telah melakukan penelitian dengan judul "*Translation Norms Of Neologism In Social Media Interface*". Penelitian tersebut bertujuan mengidentifikasi tipe neologisme yang dominan digunakan dalam antarmuka (tampilan) media sosial dan prosedur terjemahan yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tipe neologisme dengan *new sense* 'makna baru' merupakan tipe yang paling dominan digunakan dalam antarmuka di media sosial. Sementara prosedur terjemahan yang paling dominan digunakan ialah dengan cara pemindahan.

Hal lain yang lebih konkret terkait hubungan media sosial dengan bahasa ialah dalam pemanfaatan aplikasi tersebut sebagai media berkomunikasi dan bersosialisasi. Proses komunikasi yang tidak langsung memengaruhi penggunaan bahasa para pengguna media sosial. Terlebih lagi, banyak di antara aplikasi tersebut didominasi oleh penggunaan bahasa tulis. Hal ini pun membuka ruang dalam pengkreasian kata-kata yang digunakan dalam media sosial. Kata-kata yang telah dikreasi tersebut membentuk kata baru atau yang dalam istilah linguistik disebut sebagai neologisme. Miller (2014:26) pun secara tegas menyatakan bahwa kreativitas individu lah yang menghasilkan neologisme.

Kekreativitasan pengguna media sosial dalam memproduksi neologisme tersebut tidak terlepas dari lingkungan sosial-budaya yang melatarbelakanginya.

Hal ini sebagaimana pula yang dinyatakan Mworria (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Use of English Neologism in Social Media : A Case of Twitter Language in Kenya*”. Mworria menyimpulkan bahwa neologisme bahasa Inggris oleh orang-orang Kenya di *Twitter* merupakan alat untuk berekspresi dan berbagi budaya. Hal ini terjadi karena dalam pembentukannya terdapat berbagai faktor nonlinguistik yang berkaitan dengan konteks masyarakat Kenya. Menurut Mworria, konteks itu pula yang berkontribusi terhadap produksi neologisme yang konsisten dan lebih mudah diproduksi serta dimengerti oleh sesama pengguna media sosial. Terakhir, Mworria juga melihat bahwa neologisme-neologisme tersebut cukup efektif digunakan selama proses komunikasi. Mworria menganalisisnya melalui sudut pandang pragmatik leksikal (penggunaan kata).

Wijaya (2016) juga menyatakan bahwa neologisme tidak hanya memiliki fungsi linguistik sebagai pengisi rumpang leksikal. Wijaya mengemukakan dua fungsi lain dari neologisme. Fungsi tersebut ialah fungsi kultural dan fungsi ekonomis. Dalam mengemban fungsi kultural, neologisme tersebut menjadi jejak budaya populer yang pernah dimiliki oleh masyarakat penutur bahasa Indonesia. Sementara itu, dari fungsi ekonomis, neologisme dalam bidang teknologi informasi dan komputer merupakan sarana untuk mempermudah para pelaku industri memasarkan produknya ke Indonesia. Adapun dari sudut pandang industri bahasa dan penerjemahan di Indonesia, neologisme menjadi alat bagi para pelaku industri untuk dapat meningkatkan nilai jasa mereka.

Sekaitan dengan paparan di atas, salah satu contoh neologisme yang digunakan dalam media sosial ialah kata *kuy*. Kata *kuy* merupakan kata yang diciptakan dengan membalik susunan huruf kata tersebut. Penciptaan kata tersebut tidak begitu saja dilakukan. Proses pembentukan kata tersebut, dalam bahasa Indonesia, disebut sebagai metatesis. Berdasarkan hal tersebut tampak bahwa bahasa Indonesia memang pada dasarnya memberi ruang dalam penciptaan kata baru tersebut. Hal ini sebagaimana pula yang diungkapkan oleh Fromkin, dkk. (2011:289) bahwa pengetahuan tentang suatu bahasa memungkinkan seseorang untuk mengombinasikan bunyi-bunyi bahasa untuk membentuk kata mengakibatkan tidak adanya batasan bagi seseorang dalam proses pembentukan kata tersebut. Di satu sisi, kemunculan kata tersebut dalam media sosial juga memberi andil dalam perkembangan bahasa Indonesia.

Ketika pengguna media sosial menciptakan sebuah kata baru, sebagai contoh kata *kuy* di atas, kata tersebut mampu menyebar dengan cepat atau sering disebut dengan viral. Pemviralan tersebut mengakibatkan pemakaian kata tersebut cukup intens. Hal ini pun akan berdampak pada tingkat penerimaan kata tersebut. Hal ini sebagaimana pula yang dikemukakan Herberg (dalam Kmail, 2016:13) bahwa kehadiran neologisme atas dasar komunikatif dalam komunitas tertentu, menyebar, dan diterima sebagai norma bahasa. Oleh karena itu, kata yang viral tersebut penting untuk dianalisis untuk memahami makna kata-kata tersebut agar komunikasi dalam media sosial dapat berjalan lancar.

Menghadapi permasalahan di atas, hal yang penting untuk dikaji ialah terkait bentuk dan makna neologisme. Analisis bentuk dan makna neologisme dapat memberi gambaran terhadap fenomena neologisme dalam media sosial. Dengan adanya penggambaran tersebut diharapkan dapat mempermudah pengguna media sosial dalam memahami berbagai kata baru yang terdapat dalam media sosial.

Adapun neologisme merupakan sebuah entitas yang definisinya cukup kompleks. Cabré (dalam Guerra, 2016:529) menyatakan: “*As object of knowledge, neologisms are relative units that can only be identified when placed in a specific time periode, discursive context and enunciative perspective*” ‘sebagai objek pengetahuan, neologisme adalah unit relatif yang hanya dapat diidentifikasi jika ditempatkan dalam periode waktu tertentu, konteks diskursif, dan perseptif pelafalan’. Pandangan ini mengisyaratkan bahwa pembatasan neologisme dapat dilihat dari beberapa perspektif, seperti waktu, konteks, dan penggunaannya.

Dalam KBBI V, diartikan sebagai kata bentukan baru atau makna baru untuk kata lama yang dipakai dalam bahasa yang memberi ciri pribadi atau demi pengembangan kosakata. Berdasarkan pengertian tersebut, tampak bahwa neologisme yang digunakan oleh pengguna media sosial menjadi ciri pribadi bagi mereka. Ciri pribadi yang dimaksud ialah suatu karakter khusus yang dapat menjadi tanda tertentu bagi pengguna neologisme. Pengungkapan ciri tersebut pun penting sebagai penggambaran budaya kontemporer masyarakat Indonesia. Sebagaimana pula yang diungkapkan Cabré (2012:1) bahwa “*Neologisms represent the constant change of a society and are a clear indication of the vitality of a language*” ‘neologisme mewakili perubahan konstan suatu masyarakat dan merupakan indikasi dari vitalitas suatu bahasa’.

Neologisme pada dasarnya merupakan fenomena dalam kajian neologi. Cabré (1998:204) menyatakan bahwa neologi adalah bidang studi yang membahas fonomena baru yang muncul dalam bahasa. Namun, menurutnya definisi tradisional tersebut tidak cukup komprehensif untuk menggambarkan semua aktivitas yang berpusat di sekitar inovasi linguistik. Boulanger (dalam Cabré, 1998:205) mengemukakan bahwa setidaknya neologisme saat ini mengacu pada lima aktivitas berbeda, yaitu: 1) proses praktis dalam menciptakan leksikal baru dari kreativitas linguistik suatu bahasa; 2) studi teoretis dan terapan inovasi leksikal; 3) kegiatan kelembagaan dalam kebijakan bahasa tertentu; 4) mengidentifikasi bidang subjek khusus; 5) hubungan antara item baru dan kamus. Dalam penelitian ini, aktivitas neologi yang digunakan dalam menganalisis neologisme ialah proses yang kedua, yang lebih spesifik mengarah pada terapan inovasi leksikal dalam kaitannya sebagai fitur dalam berkomunikasi.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan data berupa data tertulis, yaitu kata. Data diperoleh melalui observasi dengan memanfaatkan mesin pencari *Google*. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian *google* ialah “kata-kata tren selama 2019”. Data dalam penelitian ini bersumber dari artikel (berita) dalam media pemberitaan dalam jaringan (*daring*) yang telah merangkum berbagai kata kreasi berupa neologisme (kata baru) yang digunakan dalam media sosial. Adapun artikel yang dipilih ialah artikel yang dimuat pada media *Tribun Pekanbaru.com* yang berjudul “Kamus Gaul 2019 Kata-Kata Gaul Kekinian: Santuy, OOTD, Savage, Bosque, Kuy, hingga Mantul”. Artikel tersebut diunggah pada Minggu, 4 Agustus 2019, pukul 22.11 WIB dan dapat dilihat pada situs: <https://pekanbaru.tribunnews.com/2019/08/04/kamus-gaul-2019-kata-kata-gaul-kekinian-santuy-ootd-savage-bosque-kuy-hingga-mantul?page=4>. Artikel ini dipilih karena memuat banyak neologisme yang disertai dengan pengertian kata tersebut sehingga tepat untuk menganalisisnya sebagai sebuah kata dalam sudut pandang kebahasaan.

Data yang telah dikumpul dan diidentifikasi menggunakan teknik penyampelan purposif (*purposive sampling*). Data kemudian dianalisis sesuai dengan teori yang digunakan, yakni teori neologi yang dikemukakan oleh Cabre. Adapun prosedur analisis data ialah 1) identifikasi, yaitu proses menandai data

sebagai neologisme dengan menggunakan parameter leksikografis; 2) klasifikasi, yaitu proses mengelompokkan data berdasarkan jenis neologismenya; 3) analisis, yaitu proses menguraikan data berdasarkan variabel-variabel tertentu, yakni bentuk dan maknanya, 4) simpulan, yaitu proses menginterpretasi data sesuai dengan teori yang digunakan.

## C. Hasil dan Pembahasan

### C.1 Bentuk dan Makna Neologisme Bahasa Indonesia

Bentuk neologisme mengacu pada bentuk kata, yakni dapat berupa kata dasar, kata bentukan, kata majemuk, maupun kata ulang (reduplikasi). Neologisme yang ditemukan dalam media sosial umumnya berupa kata dasar. Bentuk kata tersebut dapat dibentuk melalui proses penyingkatan, pengkreasian, maupun penyerapan.

Dalam penyingkatan kata, ada beberapa prosedur yang digunakan untuk membentuk neologisme. Prosedur tersebut ialah akronim dan aferesis. Akronim adalah proses penyingkatan dengan menggabungkan huruf atau suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai kata yang wajar. Akronim berangkat dari kata majemuk (setidaknya terdiri atas dua kata). Adapun aferesis ialah penaggalan huruf awal atau suku awal kata dari sebuah kata dasar.

Berikut ini beberapa contoh neologisme yang terbentuk dari akronim dan aferesis. (1) mantul, (2) Kemal, (3) jaim, (4) lur, (5) gan. Asal kata dari contoh (1) ialah kata majemuk *mantapbetul*. Kata *mantap betul* bermakna sama dengan frasa *mantapsekali* atau *sangat/sungguh mantap*. Kata *mantul* berarti 'istilah yang menyatakan kepuasan atau rasa suka terhadap sesuatu yang dinilai baik atau sesuatu yang diharapkan'. Kata *mantul* menunjukkan adanya perubahan bentuk dari frasa menjadi kata. Hal ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan bentuk ringkas dalam menyampaikan gagasan pada media social.

Pada contoh (2) dan (3) terdapat hal menarik, yaitu adanya elemen asing. Kata *kepo* pada contoh (2) terbentuk dari kata *kepomaksimal*. Kata *kepo* sendiri merupakan singkatan dari bahasa Inggris, yaitu *Knowing Every Particular Object* yang berarti 'ingin tahu tentang segala sesuatu'. Penambahan kata *maksimal* menunjukkan intensitas dari keingintahuan tersebut atau dalam frasa sering dikatakan /rasa ingin tahu yang tinggi/. Kehadiran kata *kemal* tersebut menunjukkan pula kebutuhan akan kata yang dapat mewakili sebuah frasa. Adapun contoh (3)

terbentuk dari kata *jaga + image* yang berarti ‘menjaga citra diri. Dalam kosakata bahasa Indonesia, dikenal kata *pencitraan*. Namun, kata ini secara konseptual berbeda dengan *jaim*. Kata *pencitraan* merupakan nomina, yang berarti merujuk pada proses dalam menjaga citra diri, sedangkan *jaim* merupakan verba, yakni lakuan dalam menjaga citra tersebut. Oleh karena itu, kata *jaim* merupakan kata baru sebab secara konsep maupun bentuk belum terwakili oleh kata apapun dalam sistem leksikon bahasa Indonesia.

Berdasarkan paparan di atas, dapat dikatakan bahwa kata-kata baru yang diciptakan menunjukkan adanya sebuah kekosongan atau yang disebut dengan ‘rumpang leksikal’. Artinya, terdapat sebuah kebutuhan leksikal yang tidak terpenuhi bagi pengguna bahasa sehingga diciptakan neologisme untuk mengisi kekosongan tersebut. Kekosongan yang ditampakkan berdasarkan paparan di atas ialah kekosongan bentuk ringkas terhadap sebuah frasa. Tampak pula bahwa terdapat kekosongan dalam bahasa Indonesia sehingga pengguna akhirnya menggunakan bahasa asing.

Adapun pada contoh (4) dan (5) terdapat kesamaan, yaitu terbentuk secara aferesis. Secara konsep keduanya pun sama, yakni sebagai kata sapaan. Kata *lur* pada contoh (4) berasal dari kata *dulur* yang juga bersinonim dengan kata *saudara*. Neologisme tersebut menghasilkan bentuk kata dasar baru yang lebih ringkas dibandingkan kata asalnya. Kata *lur* berpotensi menjadi bagian dari KBBI sebagai ragam cakapan dan kependekan dari kata *dulur* sebagaimana kata *aja*. Contoh (5) dibentuk secara aferesis dari kata Sunda, yaitu *agan* yang bermakna sama dengan *juragan*. Kata ini juga melahirkan makna yang sama dengan contoh (2), yaitu ‘kata sapaan kepada lawan bicara’ sekalipun yang diajak bicara bukanlah seorang juragan.

Kasus pada contoh (5) juga terjadi pada contoh di berikut ini. (1) Bosque. (2) haqq, (3) Goks, (4) Sans, (5) Santuy, (6) Kuy. Kata *bosque* terbentuk melalui pengkreasian pada silabel akhirnya. Contoh (2) berasal dari kata yang terdiri atas dua elemen, yakni *bos + ku* yang dipadukan sehingga membentuk satu kata. Enklitika {-ku} kemudian dimodifikasi menjadi {-que} yang secara fonologis memiliki kemiripan bunyi yang akhirnya membentuk kata *bosque*. Bentuk ini juga memiliki makna berbeda dari kata asal pembentuknya. Kata *bosque* berarti ‘kata saapaan kepada lawan bicara’ sekalipun yang diajak bicara bukanlah bos.

Berdasarkan paparan di atas dapat dikatakan bahwa ada pergeseran konsep dalam kosakata bahasa Indonesia yang mengharuskan hadirnya bentuk baru. Bentuk tersebut tidak sepenuhnya berbeda, dalam artian masih memiliki kemiripan dengan bentuk asalnya. Hal ini karena konsep yang dihadirkan pada dasarnya bukanlah konsep yang betul-betul berbeda, melainkan hanya perubahan dari konsep awal.

Kata *haqq* pada contoh (7) merupakan variasi dari kata *hakiki*. Kesamaan bunyi [q] dengan /ki/ pada kedua kata tersebut menjadi penyebab lahirnya bentuk baru tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa bunyi bahasa mempengaruhi pembentukan neologisme, terlebih dalam bahasa tulis. Fonem-fonem yang secara fonetik mampu menghasilkan bunyi yang sama cenderung digunakan dalam mengkreasi bentuk kata baru. Kreativitas semacam itu tentu berterima dalam pemakaian bahasa sehari-hari namun tidak dapat distandarkan sebab tidak sesuai dengan kaidah pembentukan kata bahasa Indonesia.

Berbagai kata kreasi yang lazim digunakan dalam media sosial juga terlihat pada contoh (8) Kata *goks* merupakan bentuk pengkreasian dari kata *gokil* yang terbentuk melalui penggantian silabel akhir kata dengan fonem /s/. Kata *gokil* pun sebenarnya bentuk kreasi dengan pola bahasa prokem, yaitu dengan sisipan {-ok-} pada silabel pertama dari kata yang kemudian ditambahkan huruf pertama dari silabel kedua. Kata *gokil* berasal dari kata *gila* sebagai kata ragam cakapan yang dapat bermakna ‘ungkapan kagum (hebat)’. Oleh karena itu, secara makna, kata *goks* memiliki konsep yang sama dengan kata *gila*.

Adapun contoh (9) dan contoh (10) dikreasi dari satu bentuk kata yang sama, yakni kata *santai*. Keduanya sama-sama mengkreasi silabel akhir dari kata tersebut. Bentuk kreasi pada contoh (9) sama dengan contoh (8), yaitu mengganti silabel akhir dengan fonem /s/ sehingga membentuk kata *sans*. Adapun bentuk kreasi pada contoh (10) mendapat pengaruh dari bunyi kata asing. Pada dasarnya kata *santuy* dapat dilafalkan sama dengan kata *santai*. Hal ini dilakukan dengan menganalogikan fonem /u/ dengan pelafalan kata bahasa Inggris sehingga menjadi bunyi [a]. Begitu pun dengan [y] yang secara fonetis dapat dilafalkan dengan bunyi [i].

Berdasarkan paparan di atas, dapat dikatakan bahwa penciptaan kata baru dapat dilakukan dengan permainan bunyi bahasa. Perbedaan karakteristik fonemis dan fonetik dalam bahasa menimbulkan celah yang dapat menjadi ruang untuk

menghadirkan neologisme. Hal ini terutama dalam sistem tulisan yang lebih memiliki keleluasaan dalam pengkreasiannya. Meski demikian, tetap terdapat terdapat batasan dalam bahasa Indonesia yang membuat kata-kata seperti itu tidak dapat distandarkan.

Adapun contoh (11) *Kuy* terbentuk melalui formasi terbalik, yaitu membalik urutan fonem sebuah kata. Kata *kuy* berasal dari kata *yuk* yang ditulis secara terbalik. Kata tersebut bersinonim dengan kata *ayo* yang merupakan sebuah kata seru untuk mengajak. Kehadiran neologisme tersebut menandakan adanya sebuah kebutuhan akan bentuk baru yang tidak mampu diwakili oleh kedua kata sinonimnya dalam berbahasa sehari-hari.

Neologisme dapat pula lahir dari proses pinjaman. Neologisme pinjaman ialah jenis neologisme yang diperoleh dengan meminjam konsep maupun bentuk dari kata asing. Dalam bahasa Indonesia proses ini disebut dengan pepadanan kata, yaitu memadankan bentuk ataupun konsep asing tersebut dengan sesuai dengan karakteristik bahasa Indonesia. Proses ini dapat dilakukan melalui penyerapan, penerjemahan, maupun keduanya. Dalam penelitian ini, ditemukan satu bentuk neologisme pinjaman yaitu *igers*. Contoh ini merupakan kata yang bersumber dari media sosial. Kata (12) *igers* tidak distandarkan sebab tidak sesuai dengan karakteristik bahasa Indonesia. Kata *igers* merupakan kata bahasa Inggris yang berarti ‘para pengguna instagram’, terbentuk dari *IG* + {-ers}. Bentuk *IG* merupakan singkatan dari instagram dan {-er} merupakan sufiks yang menunjukkan pelaku/pengguna, serta (‘s) yang menunjukkan bentuk jamak. Dalam Bahasa Indonesia, tidak dikenal sistem penjamakan dengan tambahan (‘s). Begitupun dengan sufiks {-er} yang menandakan pelaku. Karena itu, untuk menjadi lema, kata *igers* harus melalui proses pepadanan kata. Kata *igers* merupakan kolokasi dari kata warganet (warga internet) yang juga bersinonim dengan kata netizen. Kata lain yang juga satu lingkungan dengan *igers*, misalnya youtuber, facebooker, blogger, dll. Dalam medan makna, kata-kata ini berada pada lingkungan yang sama, yaitu pengguna internet. Hal yang membedakan kata-kata tersebut ialah media yang digunakan dalam berinternet. Dengan demikian, *igers* merupakan kata baru yang keterwakilannya dalam kosakata standar Bahasa Indonesia belum ada.

Di samping itu, neologisme juga berkaitan dengan makna baru. Maksudnya, sebuah kata yang telah ada dalam kosakata bahasa Indonesia mendapat makna baru. Makna tersebut dapat berupa penyempitan ataupun perluasan makna dari makna sebelumnya, maupun makna baru yang betul-betul berbeda dengan makna sebelumnya. Berikut contoh neologisme berupa makna baru yaitu (13) *Receh*. Kata *receh* pada contoh (13) merupakan kata standar berupa leksem yang baru bermakna setelah dibentuk menjadi *recehan*. Makna kata *recehan* ialah ‘uang’ yang secara konseptual dapat dispesifikkan ke dalam uang logam. Adapun makna baru dari *receh/recehan* sebagaimana yang sering dipakai dalam media sosial ialah ‘sesuatu hal yang kurang bernilai dengan maksud untuk meremehkan kemampuan berpikir para pendengar dan penontonnya’.

Makna baru tersebut pada dasarnya dapat disepadankan dengan kata *murahan* yang berarti ‘tidak bermutu’. Persamaan konsep *recehan* dan *murahan* tersebut dengan analogi bahwa nilai dari uang logam atau recehan ialah murah. Oleh karena itu, sesuatu yang disebut *receh/recehan* dapat pula dikatakan *murahan*. Kata *recehan* yang bermakna ‘uang’ merupakan nomina, sedangkan kata *recehan* yang merujuk pada makna ‘murahan’ berkelas kata adjektiva. Artinya, terjadi pergeseran konsep dalam kata *recehan* dari sesuatu (benda maupun peristiwa) menjadi sifat dari sesuatu tersebut. Makna baru ini pada dasarnya bukanlah makna denotasi, melainkan makna konotasi. Oleh karena itu, pada dasarnya, makna tersebut dapat distandarkan sebagai bagian dari kekayaan kata bahasa Indonesia.

Berdasarkan paparan di atas, dapat dikatakan bahwa makna baru yang muncul dalam pemakaian bahasa sehari-hari (ragam cakapan) merupakan sebuah konsep yang belum dapat terwakili oleh sistem leksikon yang telah ada. Hal ini tentu dipengaruhi pula oleh pengetahuan kata dari pemakai bahasa. Namun, dari paparan di atas tampak bahwa ada fleksibilitas dalam sistem leksikon bahasa Indonesia untuk memenuhi kebutuhan berbahasa pemakainya.

## **C.2 Ciri yang Ingin Ditampilkan dalam Penggunaan Neologisme**

Terdapat dua tujuan dalam penciptaan neologisme, yaitu sebagai ciri pribadi dan pengembangan kosakata. Neologisme yang diciptakan dalam penggunaan bahasa di media sosial pada dasarnya bertujuan sebagai pemberi ciri pribadi terhadap penggunanya. Ciri tersebut menunjukkan adanya sebuah tanda khusus

yang mampu dikenali bagi penggunaanya. Adapun ciri yang ingin ditampakkan ialah : 1) komunikasi kreatif masyarakat pengguna media sosial; 2) kretivitas berbahasa pengguna media sosial; dan 3) budaya popular pengguna media sosial.

*Pertama*, komunikasi kreatif masyarakat pengguna media sosial. Maksud dari ciri ini ialah bahwa terdapat sifat komunikatif dari sebuah neologisme yang dipublikasikan dalam media sosial. Maksudnya, kata baru tersebut tidak hanya sebuah kata yang berbentuk dan bermakna. Kehadirannya dapat menjadi sebuah bahasa khusus yang menjadikan proses komunikasi di antara para pengguna media sosial menjadi berbeda. Kata baru dapat saja menimbulkan sebuah ambiguitas. Namun, ketika proses pemahaman terhadap kata baru itu berhasil ditangkap oleh pengguna media sosial lain, proses kreatif itu pun berjalan.

*Kedua*, kreativitas berbahasa pengguna media sosial. Penggunaan bahasa yang berbeda tentu dapat dengan cepat menarik perhatian khayalak, tidak terkecuali dalam media sosial. Oleh karena itu, tak jarang neologisme diciptakan sekreatif atau bahkan seaneh mungkin agar dengan segera disadari oleh pengguna lainnya. Kata-kata baru tersebut pada dasarnya berefek domino. Artinya, dapat menjadi contoh bagi penciptaan neologisme lain melalui berbagai analogi-analogi.

*Ketiga*, budaya popular pengguna media sosial. Ciri ini menunjukkan budaya kontemporer yang tengah berkembang di tengah-tengah masyarakat pengguna media sosial atau yang disebut dengan netizen (warga internet/warganet). Budaya tersebut menunjukkan ciri milinial yang tampak lebih bebas. Wajar saja jika banyak kata baru yang diciptakan tidak sesuai atau bahkan cenderung melanggar kaidah pembentukan kata bahasa Indonesia. Meski demikian, budaya popular dalam berbahasa tersebut tetaplah menjadi rekam jejak penggunaan bahasa Indonesia sehingga tetap perlu untuk didokumentasikan.

#### **D. Penutup**

Gejala neologisme menunjukkan sebuah fenomena menarik dalam proses komunikasi menggunakan media sosial. Fenomena tersebut ialah bahwa neologisme dapat menjadi penentu keberhasilan komunikasi. Sebuah kata yang merupakan unsur terkecil dari bahasa, jika tidak mampu dipahami oleh partisipan (para peserta yang terlibat komunikasi) akan mampu menghalangi proses komunikasi tersebut. Oleh karena itu, neologisme merupakan sebuah unsur yang

berpengaruh dalam proses komunikasi, terkhusus dalam media sosial yang cenderung banyak menciptakan neologisme.

Berdasarkan bentuk dan maknanya, neologisme dalam media sosial umumnya berbentuk kata dasar. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna bahasa membutuhkan keringkasan dalam proses komunikasi. Di samping itu, makna-makna yang melekat pada neologisme juga cenderung mengalami pergeseran. Hal ini pun menunjukkan bahwa terdapat konsep yang diinginkan oleh pengguna bahasa, tetapi secara bentuk kemungkinan hanya dapat diwakili oleh kata yang diciptakan tersebut. Di sisi lain pula, kehadiran neologisme dalam proses komunikasi melalui media sosial juga menjadi gambaran budaya kontemporer masyarakat Indonesia.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan secara manual sehingga autentikasi data tidak 100%. Untuk itu, peneliti menyarankan penelitian yang lebih aplikatif terkait dengan neologisme. Di samping itu, sebagai sebuah gejala yang muncul di masyarakat, neologisme tentunya tidak hanya berkaitan dengan proses komunikasi. Berbagai aspek dalam masyarakat juga bersinggungan dengan neologisme. Dengan demikian, kajian terhadap neologisme yang multidisipliner diperlukan agar memperoleh pengetahuan yang lebih menyeluruh.

## Referensi

- Cabré, M. Teresa. 1998. *Terminology Theory, Methods and Applications*. Diterjemahkan oleh Janet Ann De Cesaris. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Cabré. 2012. "Neology in Specialized Communication" dalam jurnal *Terminology*, Vol. 18. No. 1. Hlm. 1-8.
- Creese, Sharon. 2017. *Lexicographical Exploration of Neologism in Digital Age. Tracking New Words Online and Comparing Wiktionary Entries with 'Traditional' Dictionary Representation*. Disertasi. Coventry University.
- Guerra, Alexandre Rodriguez. 2016. *Dictionaries of Neologisms : a Review and Proposals for Its Improvement*. Berlin : De Gruyter.
- Hardini, Fitria, dkk. 2019. "Translation Norms of Neologism in Social Media Interface." Dalam *Lingua*, Vol. 16, No. , hlm. 15-24.

- Harya, Trisna Dinillah. 2016. "Language Change and Development: Historical Linguistics", dalam *Premise Journal*, Vol. 5, No. 1, hlm. 103-117.
- Khan, Mohsin. 2013. "Neologisms in Urdu: A Linguistic Investigation of Urdu Media", dalam *Language in India*, Vol. 13:6, hlm. 818—826.
- Kmail, Rahma Abd Al-Rahman Naji. 2016. *The Tranlatability of English Social Media Neologisms into Arabic*. Tesis. An-Najah National University.
- Lee, Jongoh. 2010. "Lexicalization Patterns of Neologisms in Korean Under the Influence of English", dalam *International Area Review*, Vol. 13, No. 3, hlm. 167—180.
- Meyer, Charles F. 2009. *Introduction English Linguistics*. New York: Cambridge University.
- Miller, D Gary. 2014. *English Lexicogenesis*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja.
- Mworia, M. Ruth. 2015. Use of English Neologism in Social Media : A Case of Twitter Language in Kenya. Tesis. University of Nairobi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tarigan, Henry Guntur. 2011. *Pengajaran Kosakata*. Bandung: Angkasa.
- Wijaya, Prayudi. 2016. Neologisme Bidang Teknologi Informasi dan Komputer dalam Bahasa Indonesia. Tesis. Universitas Gadjah Mada.
- Zaim, M. 2014. *Metode Penelitian Bahasa: Pendekatan Struktural*. Padang: Sukabina Press.