

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bahasa memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, baik sebagai alat komunikasi maupun sebagai media penyampaian informasi. Melalui bahasa, manusia dapat berbagi ide, perasaan, dan informasi dengan orang lain secara efektif. Dalam dunia linguistik, bahasa dipelajari melalui berbagai cabang disiplin, salah satunya adalah semantik. Semantik berfokus pada studi mengenai makna yang terkandung dalam satuan bahasa, baik itu kata, frasa, maupun kalimat. Halliday (1978:141) menjelaskan bahwa makna dalam bahasa memiliki keterkaitan erat dengan konteks sosial dan budaya. Dengan demikian, pemahaman yang tepat terhadap makna bahasa sangat dibutuhkan, terutama dalam komunikasi di era digital saat ini.

Saat ini, internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Kata internet sendiri berasal dari kata interkoneksi jaringan yang berarti jaringan yang saling terhubung. Internet adalah sistem global jaringan komputer yang saling berhubungan yang menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah kenaikan penggunaan internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi

278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh APJII dalam laporannya yang diterbitkan pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%. Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat, terutama dalam program aplikasi yang mendukung aktivitas sehari-hari, para profesional menjadi semakin inovatif untuk menciptakan sesuatu. Pada tahun 2024, terdapat setidaknya empat jenis media sosial yang paling populer di Indonesia: Facebook, Tiktok, Instagram, dan X (Twitter). Instagram adalah salah satu aplikasi yang memiliki peminat yang banyak dari berbagai negara, tidak hanya dari Indonesia. Fakta ini didukung oleh data yang dikumpulkan oleh Business of Apps dan dipublikasikan oleh Garuda Website pada tahun 2024. Berdasarkan data yang dihimpun pada Agustus 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tercatat sebanyak 90.183.200 orang, atau sekitar 31,6% dari total populasi negara tersebut. Sementara itu, data terbaru memperkirakan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 284.389.952 jiwa.

Hal ini menunjukkan bahwa hampir sepertiga populasi Indonesia aktif menggunakan Instagram, menegaskan peran penting platform ini dalam kehidupan digital masyarakat. Dengan angka tersebut, Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia.

Instagram menawarkan berbagai jenis fitur seperti video, foto, pesan, hingga yang terbaru adalah fitur Instagram *shop*. Dengan banyaknya pengguna tersebut, masyarakat mulai menggunakan Instagram tidak hanya sebagai media hiburan dan komunikasi, kini Instagram dimanfaatkan menjadi sebuah ladang usaha yang berbasis *online*.

Setiap toko yang berbasis internet atau yang umum disebut *online shop* akan memiliki *personal branding* yang berbeda-beda. Mulai dengan menawarkan harga promo setiap hari atau dengan menggunakan istilah-istilah yang sangat khas dengan toko masing-masing. Istilah khusus adalah menuliskan pesan iklan yang merangkum isi pesan tersebut ke dalam beberapa kata yang menarik dan menempel pada masyarakat. Istilah yang digunakan harus bersifat terkesan memaksa agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan sengaja. Dalam apa yang terjadi sekarang, banyak istilah muncul dengan maksud dan tujuan. Namun dengan semakin banyak istilah yang bermunculan, terjadi kesalahpahaman karena masih banyak pembaca yang belum memahami maksud dan tujuan dari postingan tersebut. Ini akan memungkinkan peneliti untuk menggunakan teori semantik untuk meneliti *online shop* yang terdapat pada media sosial khususnya pada Instagram.

Penelitian ini mengisi rumpang penelitian dengan menjadikan istilah yang digunakan *online shop* sebagai subjeknya. Dikarenakan hal tersebut, maka kajian ini berfokus pada bidang kajian semantik. Semantik adalah bidang linguistik yang

mempelajari hubungan antara tanda-tanda linguistik dan apa yang mereka tandai. Dengan kata lain, bidang linguistik mempelajari makna yang terkandung dalam satuan ujaran. Semantik juga dapat digambarkan sebagai ilmu yang mempelajari makna.

Penelitian dalam bidang linguistik yang mempelajari makna dari istilah yang digunakan oleh *online shop* penting dilakukan untuk mengisi ruang dokumen linguistik yang dapat digunakan untuk berbagai kepentingan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memahami istilah, sehingga mengurangi risiko kekeliruan di masa yang datang. Sejauh ini, kajian dan literatur yang membahas mengenai istilah yang digunakan oleh *online shop* masih terbatas.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah, yaitu bagaimana analisis jenis makna istilah pada takarir unggahan *online shop* di Instagram Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Kajian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan jenis makna istilah pada takarir unggahan *online shop* di Instagram Indonesia.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu teoretis dan praktis.

1. Manfaat teoretis

Penelitian ini bertujuan sebagai sarana untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kajian linguistik, khususnya dalam bidang semantik. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan rujukan terkait analisis makna, khususnya dalam memahami jenis-jenis makna menurut teori Leech, dalam konteks takarir *online shop* di media sosial.

## 2. Manfaat praktis

Secara praktis hasil riset bisa berguna sebagai :

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan sebagai salah satu persyaratan akademik yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Jurusan Sastra Indonesia, Universitas Ahmad Dahlan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1).

### b. Bagi Pengkaji Lain

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi peneliti lain dalam menganalisis fenomena linguistik dengan objek yang berbeda, terutama dalam ranah penggunaan bahasa di media digital.

### c. Bagi Pendidik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar bagi pendidik dalam merancang materi pembelajaran yang lebih relevan dan efektif, dengan memanfaatkan analisis bahasa dalam konteks media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan keterampilan literasi digital siswa.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu meningkatkan literasi digital masyarakat dengan memberikan pemahaman tentang penggunaan bahasa di media sosial dan pengaruhnya terhadap pola pikir dan perilaku pengguna.

e. Bagi Pemilik *Online Shop*

Penelitian ini dapat digunakan oleh pemilik online shop untuk menyusun strategi pemasaran berbasis bahasa yang lebih persuasif. Meningkatkan daya tarik produk melalui pemilihan kata yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen.