

PEMBENTUKAN KOMPOSITA PADA NEOLOGISME DALAM INSTAGRAM @FRITTENWERK

Nikken Noviandini

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
nikkennoviandini.21026@mhs.unesa.ac.id

Agus Ridwan

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
agus.ridwan@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial khususnya Instagram mendorong munculnya neologisme sebagai strategi komunikasi yang kreatif. Neologisme muncul mengikuti perkembangan masyarakat dan pemikiran manusia serta sebagai representasi leksikal dari berbagai fenomena dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu akun media sosial yang memanfaatkan hal ini adalah akun Instagram @frittenwerk. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pembentukan komposita pada neologisme dalam unggahan akun Instagram @frittenwerk periode Juni 2024 hingga Januari 2025. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dianalisis menggunakan teori neologisme menurut Kinne serta teori pembentukan kata menurut Fleischer dan Barz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua neologisme yang melalui pembentukan komposita termasuk dalam kategori *Neulexeme*. Neologisme yang terbentuk berfungsi sebagai alat komunikasi kreatif dan mendapat akseptasi dari pengguna media sosial yang dapat terlihat melalui tanggapan dalam kolom komentar. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian linguistik, khususnya dalam memahami pembentukan kata baru di media sosial serta perkembangan bahasa di era digital.

Kata Kunci: Komposita, Neologisme, Instagram

Abstract

The development of social media, particularly Instagram, has encouraged the emergence of neologisms as a creative communication strategy. Neologisms arise in response to societal changes and human thought, and serve as lexical representations of various phenomena in everyday life. One social media account that utilizes this strategy is the Instagram account @frittenwerk. This study aims to describe the formation of compound words in neologisms found in posts on the @frittenwerk Instagram account from June 2024 to January 2025. This research employs a qualitative descriptive method. The data are analyzed using the theory of neologisms by Kinne, as well as the word-formation theory by Fleischer and Barz. The results show that all neologisms formed through compounding fall under the category of *Neulexeme*. The neologisms function as tools for creative communication and have received acceptance from social media users, as evidenced by the responses in the comment sections. This study contributes to linguistic research, particularly in understanding the formation of new words on social media and the development of language in the digital age.

Keywords: Composite, Neologisms, Instagram

Auszug

Die Entwicklung sozialer Medien, insbesondere von Instagram, hat das Entstehen von Neologismen als kreative Kommunikationsstrategie gefördert. Neologismen entstehen im Einklang mit gesellschaftlichen Entwicklungen und menschlichem Denken und dienen als lexikalische Repräsentationen verschiedener Phänomene des Alltagslebens. Einer der Social-Media-Accounts, der dieses Potenzial nutzt, ist der Instagram-Account @frittenwerk. Ziel dieser Untersuchung ist es, die Bildung von Komposition in Neologismen in den Beiträgen des Instagram-Accounts @frittenwerk im Zeitraum von Juni 2024 bis Januar 2025 zu beschreiben. Die Studie verwendet eine deskriptiv-qualitative Methode. Die Daten werden anhand der Neologismustheorie von Kinne sowie der Wortbildungstheorie von Fleischer und Barz analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass alle Neologismen, die durch Komposition gebildet wurden, zur Kategorie der *Neulexeme* gehören. Diese Neologismen fungieren als Mittel kreativer Kommunikation und erfahren Akzeptanz bei den Nutzerinnen und Nutzern sozialer Medien, was sich in den Reaktionen in den Kommentarfeldern widerspiegelt. Die Studie leistet einen Beitrag zur linguistischen Forschung, insbesondere zum Verständnis der Neubildung von Wörtern in sozialen Medien und zur Sprachentwicklung im digitalen Zeitalter.

Schlüsselwörter: Komposition, Neologismen, Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini berlangsung sangat cepat, terutama dalam aspek teknologi, informasi, dan komunikasi. Perkembangan pesat ini membuat manusia tidak lagi khawatir mengenai batasan jarak, ruang, dan waktu. Salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut adalah kemajuan dalam penggunaan internet, yang memungkinkan akses mudah terhadap berbagai informasi. Seiring dengan kemajuan internet, muncul berbagai media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan lainnya. Kehadiran media sosial ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan bisnis. Penggunaan media sosial sangat bermanfaat dalam kegiatan jual-beli bisnis, karena memungkinkan penyampaian informasi secara rinci mengenai keunggulan produk dan mempermudah pemasaran.

Instagram sebagai salah satu media sosial tidak hanya menawarkan ruang untuk berbagi konten visual tetapi juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan komunikasi yang kreatif dan interaktif melalui penggunaan bahasa yang unik. Media sosial dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperkuat citra produk, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Melalui fitur-fitur seperti unggahan foto, video, dan cerita, perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada audiens global dalam hitungan detik. Salah satu strategi bahasa yang kerap digunakan untuk menyampaikan pesan adalah penggunaan neologisme, yang melahirkan kosakata baru. Kosakata suatu bahasa merupakan sistem yang relatif terbuka yang terus berubah karena tuntutan komunikatif dan kognitif komunitas bahasa terhadap potensi leksikal yang terus berubah.

Secara sederhana, neologisme diartikan sebagai kata baru yang muncul dalam bahasa. Neologisme merupakan satuan kata yang terbentuk dari kebutuhan komunikasi di dalam suatu komunitas bahasa. Kinne (1998) mendefinisikan neologisme sebagai kata atau makna baru yang belum tercatat dalam kamus dan melalui proses penerimaan sosial hingga akhirnya diadopsi ke dalam kosakata umum. Sejalan dengan pemahaman ini, Ridwan (2017) menjelaskan bahwa neologisme dipahami sebagai unit leksikal yang berkembang dalam evolusi bahasa suatu masyarakat dan diterima oleh para penggunanya, serta neologisme berfungsi untuk memenuhi kebutuhan penamaan baru terhadap objek atau peristiwa. Proses perubahan bahasa melibatkan inovasi individu dan penyebaran inovasi tersebut dalam masyarakat. Inovasi leksikal dipicu oleh kebutuhan komunikatif dan perubahan dalam realitas ekstralinguistik, seperti perkembangan teknologi, sosial, atau budaya. Kinne (1998) menyebutkan

bahwa setiap neologisme melalui proses penciptaan → standarisasi → akseptasi → leksikalisasi atau penyimpanan kosakata sebagai bagian dari kosakata umum. Dengan demikian, konsep neologisme bersifat dinamis dan selalu berkembang untuk menyesuaikan diri dengan situasi baru.

Menurut Kinne (1998), neologisme dapat dikelompokkan menjadi dua jenis pembentukan, yaitu neologisme bentuk dan neologisme makna. Neologisme bentuk atau *Neulexeme* mengacu pada satuan kata yang pertama kali digunakan untuk menamai fenomena baru baik dalam bentuk maupun maknanya dan dapat berasal dari pembentukan kata baru dalam bahasa Jerman atau dipinjam dari bahasa lain. Sementara itu, Neologisme makna atau *Neubedeutung* mencakup kata-kata yang sudah ada dalam perbendaharaan kata, termasuk kata serapan, namun diberi makna baru. Contohnya seperti kata *Maus* yang memiliki arti tikus. Namun, dalam teknologi informasi, kata *Maus* sekarang juga berarti *mouse* pada komputer. Perubahan makna ini bisa terjadi melalui proses metafora dan tidak menghasilkan kata baru, melainkan memperluas makna yang ada.

Salah satu proses pembentukan neologisme bentuk yang digunakan dalam bahasa Jerman adalah proses *kompositum* atau komposita. Fleischer (2012) menyatakan bahwa komposita merupakan penggabungan minimal dua morfem dasar yang menghasilkan satuan leksikal baru dengan makna baru. OGuy (2003) membedakan komposita dalam bahasa Jerman menjadi tiga jenis utama, yaitu *subordinierende Determinativkomposita*, *koordinierende Kopulativkomposita*, dan *unabhängige Zusammenrückungen*. *Determinativkomposita* merupakan gabungan dua konstituen di mana unsur pertama (*Bestimmungswort*) mempersempit atau menjelaskan makna unsur kedua (*Grundwort*), yang berfungsi sebagai inti makna. Contohnya adalah *Zahnarzt* dan *Kindergarten*, di mana unsur seperti *Zahn* dan *Kinder* memperjelas makna inti dari *Arzt* dan *Garten*. *Kopulativkomposita* menggabungkan dua unsur dengan kedudukan yang setara dan berasal dari medan semantik yang sama. Makna kompositum merupakan hasil penjumlahan dari kedua unsur tersebut. Contohnya adalah *Hosenrock*, *Blaugrün*, dan *Strafprozessordnung*. Lalu, *Zusammenrückungen* merupakan komposita yang terbentuk dari frasa yang telah direduksi dan digabungkan menjadi satu kata utuh. Bentuk ini biasanya berasal dari frasa idiomatik yang mengalami pemadatan struktur, seperti *Vergissmeinnicht*, *Sitzordnung*, dan *Habseligkeiten*.

Istilah *DeterminativKomposita* mengacu pada penggabungan dua buah morfem atau lebih menjadi suatu kata baru. Unsur pertama disebut *Bestimmungswort* dan berfungsi sebagai penjelas, sedangkan unsur kedua disebut *Grundwort* yang menjadi inti makna atau kata dasar. Penentuan Genus kata bergantung pada *Grundwort*

(Fleischer, 2012). Contohnya seperti pada kata *Kartoffelsuppe* yang dibentuk melalui proses penggabungan dua morfem yang terdiri atas *Kartoffel* sebagai *Bestimmungswort* atau kata penentu, dan *Suppe* sebagai *Grundwort* atau kata dasar. Unsur *Kartoffel* berfungsi untuk memperjelas jenis dari *Suppe*, sehingga makna gabungan dari kedua kata tersebut merujuk pada jenis sup yang bahan utamanya adalah kentang. Dalam hal ini, *Suppe* sebagai unsur di sebelah kanan tetap menjadi pusat makna dan menentukan kelas kata dari komposita tersebut, sedangkan unsur di sebelah kiri memberikan keterangan tambahan yang bersifat menjelaskan. Pembentukan seperti ini merupakan ciri khas dari *Determinativkomposita*, di mana hubungan antara kedua unsurnya bersifat subordinatif. Fleischer dan Barz (2012) mengelompokkan komposita berdasarkan kelas kata yang dibentuknya menjadi tiga kategori:

a. Komposita Nomina

Komposita nomina merupakan gabungan dua atau lebih morfem yang membentuk kata baru dengan kelas kata berupa nomina. Dalam jenis *Determinativkomposita*, terdapat ciri khas yang membedakannya dari bentuk komposita lainnya, yaitu posisi nomina sebagai unsur inti yang terletak pada bagian kedua dalam struktur kata. (Fleischer, 2012).

Determinativkomposita terbentuk dari penggabungan dua atau lebih kata yang menghasilkan kata baru dengan makna tertentu. Dalam hal ini, digunakan istilah *Kopf* (inti) dan *Modifikator* (pemberi keterangan) untuk menggambarkan hubungan antara unsur-unsur pembentuk komposita. Komposita yang terdiri atas dua atau lebih nomina merupakan jenis yang paling sering ditemukan berdasarkan *Innsbrucker Korpus*, yang menunjukkan bahwa 77,9% bentuk komposita termasuk dalam kategori ini (Fleischer, 2012). Dalam perluasan kosakata bahasa Jerman, subkategori *Determinativkomposita* memainkan peran penting. Di antara subkategori yang bermakna ini, Uhrova (1996) membedakan antara *Klammerformen* dan *Komposita tautologis*.

1. *Klammerformen* merupakan bagian dari *Determinativkomposita* di mana unsur tengah dihilangkan. Ciri utama dari bentuk ini adalah penghilangan unsur tengah, yaitu elemen penghubung atau penjelas tambahan yang berada di antara dua komponen utama dalam sebuah kompositum. Meskipun unsur tengah dihilangkan, makna dari kata hasil pemendekan tetap dapat dipahami karena dua unsur utama tetap dipertahankan secara utuh. Contohnya pada kata *Tankstellenwart* → *Tankwart* /penjaga pompa bensin.
2. *Komposita tautologis* merupakan kompositum yang terbentuk dari dua unsur yang memiliki arti serupa atau sinonim, sehingga makna kedua konstituen saling menguatkan atau menegaskan. Unsur kedua tidak menambahkan makna baru secara semantis, melainkan berfungsi untuk memperjelas, menekankan, atau memperkuat unsur pertama.

Contohnya pada kata *Mohrrübe* (wortel), di mana unsur kedua berfungsi memperjelas unsur pertama.

Oguy (2003) menambahkan bahwa dominasi bentuk *Determinativkomposita* dalam komunikasi sehari-hari non-teknis berkaitan erat dengan kebutuhan praktis penutur untuk menciptakan istilah yang ringkas dan mudah dipahami, sehingga komposita yang dibentuk dari dua hingga tiga kata dasar, baik dalam bentuk murni maupun turunan, lebih banyak digunakan.

b. Komposita Adjektiva

Komposita adjektiva merupakan gabungan 2 morfem atau lebih yang menghasilkan kata baru berupa kata sifat. Komposita adjektiva terdiri setidaknya satu kata penentu dan hanya satu kata dasar yang berbentuk adjektiva. Menurut Fleischer dan Barz (2012), bentuk *Determinativkompositum* adjektiva yang paling umum meliputi:

1. Adjektiva + Adjektiva, misalnya seperti pada kata *schwerkrank, dünnflüssig*
2. Adjektiva + *Partizip* I atau II, misalnya seperti pada kata *schwerwiegend, altangesehen*
3. Nomina + Adjektiva, misalnya seperti pada kata *klassifizierungspflichtig*
4. Nomina + *Partizip* adjektival I atau II, misalnya seperti pada kata *herzerregend*

c. Komposita Verba

Determinativkomposita verba ditandai dengan keberadaan verba sebagai konstituen langsung kedua yaitu sebagai *Grundwort* atau unsur inti. Menurut Hinka (2010), unsur pertama dalam pembentukan komposita ini dapat berasal dari berbagai kelas kata. Pertama, bentuk dasar dapat berupa verba, seperti pada kata *stehenbleiben, spazierengehen, dan klappengehen*. Kedua, nomina juga dapat menjadi unsur pertama, misalnya *haushalten, achtgeben, dan preisgeben*. Selain itu, kelompok kata preposisional seperti *zugrundelegen, zuspätkommen, dan zustandekommen* juga bisa membentuk komposita verba. Preposisi sebagai unsur pertama kerap ditemukan, contohnya *abnehmen, anreisen, dan aufladen*. Tak hanya itu, adjektiva seperti *klarmachen, hochheben, dan toilachen*, serta adverbialia seperti *vorbeikommen, fernbleiben, dan übelnehmen* pun dapat berfungsi sebagai komponen awal dalam konstruksi komposita verba.

Dalam *Kopulativkomposita*, kedua konstituen langsung memiliki kedudukan yang setara. Artinya, unsur pertama dan kedua yang berupa nomina, berasal dari medan semantic yang sama atau saling berkaitan. Makna dari kata hasil gabungan tersebut merupakan hasil penjumlahan atau kombinasi makna dari masing-masing konstituen. Salah satu contoh *Kopulativkomposita* adalah kata *Hosenrock*, yang terbentuk dari gabungan kata *Hose* dan *Rock*. Kedua unsur ini memiliki kedudukan yang setara dan berasal dari medan semantik yang sama, yaitu jenis pakaian. Gabungan ini menghasilkan makna baru berupa jenis pakaian yang menggabungkan ciri-ciri celana dan rok secara bersamaan, yakni rok-celana yang secara fungsional menyerupai celana namun tetap menampilkan tampilan seperti rok. Oleh karena itu, urutan unsur tidak

memengaruhi makna. Menurut Ogu (2003), terdapat dua jenis *KopulativKomposita*:

- a. Endosentris, dalam jenis ini dua nama orang digabungkan dan keduanya berlaku untuk individu tersebut. Misalnya, *Spieler-Trainer* adalah orang yang sekaligus pemain dan pelatih. Contoh lainnya yaitu seperti pada kata *Spieler-Trainer*, *Maler-Schriftsteller*, *Dichterpräsident*.
- b. Eksosentris, dalam jenis ini tidak semua karakteristik dari kedua kelas kata berlaku secara penuh pada benda yang dimaksud; misalnya, *Strumpfhose* memiliki beberapa sifat dari *Strumpf* (kaus kaki) dan *Hose* (celana), tetapi secara tepat tidak sepenuhnya merupakan keduanya. Contohnya lainnya yaitu seperti pada kata *Hosenrock*, *Blusenjacke*, *Strumpfhose*, *Strichpunkt* (Duden, 2005).

Kinne (1998) mengidentifikasi faktor yang mendorong pembentukan neologisme yaitu perubahan sosial yang memerlukan istilah baru, munculnya fenomena atau objek baru yang belum memiliki sebutan, pergeseran makna kata, adopsi kata dari bahasa asing, atau upaya mencari ungkapan yang lebih ekspresif dan bisa juga dipengaruhi oleh waktu, ekonomi, politik, dan budaya. Penggunaan neologisme dalam strategi pemasaran media sosial bisa menarik perhatian, dilihat dari pengaruhnya dalam membentuk citra merek. Di era digital yang didominasi oleh konten visual dan tekstual, neologisme menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan pengguna media sosial (Nadhiro, S, Rachmasari, S. S, Jayanti, R, Amelia, S, & Sholihatin, E, 2023).

Kata-kata baru hanya dapat terbentuk berdasarkan aturan yang sudah ada dalam kosakata suatu bahasa. Namun, tidak semua unit leksikal yang dibentuk sesuai model dapat digunakan untuk pembentukan kata yang sesuai. Artinya, pola pembentukan kata tunduk pada batasan tertentu yang membatasi produktivitasnya (Fleischer, 2012). Dalam mendeskripsikan proses pembentukan kata, sebuah kata hanya dapat masuk ke dalam leksikon suatu bahasa apabila mampu merepresentasikan konsep yang memiliki makna dalam komunikasi. Oleh karena itu, tingkat penerimaan oleh penutur menjadi penting karena tanpa adanya penerimaan tersebut kata baru atau bentuk kata yang diciptakan tidak akan bertahan tanpa penerimaan oleh penutur suatu komunitas bahasa.

A. Produktivitas Pembentukan Kata

Konsep produktivitas memainkan peran utama dalam pembentukan kata. Istilah produktivitas terkait dengan pola dan aturan morfologis yang memungkinkan pembentukan ekspresi linguistik baru (Heringer, 2009). Kemampuan unsur-unsur pembentukan kata untuk menciptakan kata-kata baru inilah yang memperkaya

kosakata suatu bahasa. Dengan demikian, produktivitas menjadi kriteria penting dalam mendeskripsikan proses pembentukan kata (Heringer, 2009).

B. Akseptasi Pembentukan Kata

Akseptasi atau akseptabilitas dipahami sebagai istilah yang merujuk pada dapat diterimanya ekspresi linguistik. Menurut Fleischer dan Barz (2012), yang menentukan akseptabilitas suatu kata yang dibentuk sesuai dengan pola pembentukan kata bergantung pada keterkaitannya dengan struktur leksikal serta realitas diluar bahasa. Bahkan jika pada awalnya suatu bentuk kata belum dianggap lazim, bentuk tersebut tetap dapat dibuat menjadi diterima oleh penutur bahasa. Namun, sebuah kata baru hanya berhasil masuk ke dalam leksikon atau digunakan oleh banyak penutur jika dapat dipahami oleh para partisipan komunikasi (Helfrich 1993).

Penerimaan kata baru bergantung pada konteks penggunaannya serta reaksi pengguna bahasa terhadapnya (Fleischer, 2012). Dalam media sosial, interaksi seperti penggunaan berulang dalam komentar, tagar, dan unggahan dapat mempercepat akseptasi suatu kata. Pada akhirnya, jika sebuah kata tidak lagi terasa baru bagi mayoritas penutur dan digunakan tanpa perlu penjelasan tambahan, kata tersebut dapat dianggap telah diterima secara luas dan menjadi bagian dari kosakata baku suatu bahasa.

C. Leksikalisasi Pembentukan Kata

Setiap pembentukan kata baru membutuhkan akseptasi yaitu penerimaan dan adopsi oleh komunitas bahasa untuk dapat bertahan. Melalui penilaian akseptasi yang positif atau negatif, komunitas bahasa kemudian menentukan penyebaran dan kemungkinan leksikalisasi pembentukan kata (Helfrich 1993). Leksikalisasi dipahami sebagai proses pemantapan sebutan baru dalam kosakata atau peralihan suatu sebutan ke dalam pengetahuan linguistik komunitas penutur (Fleischer, 2012).

Secara teoritis, semua pembentukan kata baru dapat dileksikalisasi, tetapi hanya sedikit kata yang dalam jangka panjang masuk ke dalam leksikon. Seringkali tidak dapat diprediksi pembentukan kata mana yang akan terleksikalisasi. Namun, ada kecenderungan dan prinsip umum yang dapat mendorong leksikalisasi. Prinsip utama adalah kebutuhan penamaan kolektif yang melampaui individu atau manfaat komunikatif.

Berdasarkan pengamatan awal terhadap unggahan pada akun Instagram @frittenwerk, ditemukan berbagai penggunaan neologisme secara konsisten sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran. Hal ini terlihat dari kemunculan kosakata baru dalam unggahan akun Instagram @frittenwerk yang secara konsisten memanfaatkan neologisme untuk menarik perhatian pembaca serta memperkuat identitas mereknya. Salah satu contohnya adalah penggunaan kata "*Snaccident*", hasil gabungan dari *snack* dan *accident*, yang menciptakan makna baru. Neologisme semacam ini memperkuat strategi komunikasi merek yang kreatif dan mudah diingat. Keberhasilan strategi ini tercermin dari tingginya jumlah

pengikut akun @frittenwerk yang telah mencapai lebih dari 141 ribu, menunjukkan bahwa penggunaan neologisme berkontribusi dalam membangun daya tarik dan memperkuat identitas merek. Dengan demikian, neologisme tidak hanya berfungsi sebagai inovasi linguistik, tetapi juga sebagai elemen dalam strategi pemasaran digital yang efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Syach (2021) sebelumnya berfokus pada iklan dan data yang digunakan bersumber pada situs web resmi [bmw.de](http://www.bmw.de). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat teknik penggabungan, peminjaman dalam bahasa asing, dan akronim. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian mengenai neologisme ini menggunakan data yang bersumber dari media sosial Instagram. Hal ini menciptakan celah untuk memahami bagaimana neologisme berfungsi di platform yang berbeda, seperti Instagram, terutama pada akun-akun seperti @frittenwerk. Melalui penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat berkontribusi pada pemahaman tentang neologisme, khususnya mengenai pembentukan neologisme.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih dengan pertimbangan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pembentukan neologisme pada unggahan akun Instagram @frittenwerk yang menjadi fokus penelitian. Metode deskriptif ini membantu untuk memahami fenomena tanpa mengubah data, tetapi memberikan penjelasan dan argumentasi yang jelas dan mendetail mengenai data yang diamati sebagaimana terdapat dalam unggahan akun Instagram @frittenwerk. Sumber data penelitian ini diambil dari konten tekstual yang diunggah di akun Instagram resmi @frittenwerk (<https://www.instagram.com/@frittenwerk/>) pada periode Juni 2024 hingga Januari 2025. Analisis data dilakukan terhadap teks tertulis dalam unggahan-unggahan tersebut yang memuat dan relevan dengan pembentukan neologisme.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi. Proses ini melibatkan beberapa langkah sistematis: (1) pengamatan dan pembacaan secara saksama terhadap seluruh unggahan dalam periode waktu yang telah ditentukan; (2) identifikasi unggahan yang mengandung potensi neologisme; (3) pengambilan tangkapan layar (*screenshot*) dari unggahan dan kolom komentar yang relevan untuk menjaga keaslian data; dan (4) transkripsi data tekstual untuk dianalisis lebih lanjut. Sebagai bagian dari validasi, setiap kata yang diidentifikasi sebagai neologisme diperiksa dengan kamus standar bahasa

Jerman, Duden (2020), untuk memastikan kata tersebut belum menjadi bahasa standar.

Analisis data dilakukan melalui serangkaian tahapan yang terstruktur. Pertama, identifikasi neologisme dari data yang telah ditranskripsi. Kedua, klasifikasi setiap neologisme berdasarkan teori Kinne (1998) dan proses pembentukan katanya menurut Fleischer dan Barz (2012). Ketiga, menyusun deskripsi mengenai temuan pembentukan neologisme, yaitu bentuk dan klasifikasi jenis pembentukan neologisme sesuai dengan teori Kinne yaitu neologisme bentuk dan neologisme makna dalam Instagram @frittenwerk serta proses pembentukannya menurut teori Fleischer dan Barz. Terakhir, penarikan kesimpulan mengenai pembentukan neologisme dalam akun Instagram @frittenwerk.

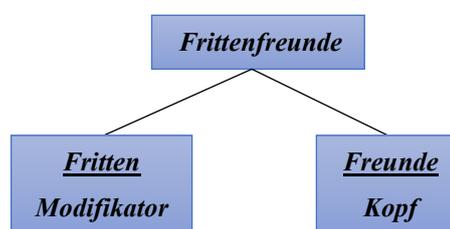
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada sumber data iklan unggahan akun Instagram @frittenwerk periode waktu Juni 2024 hingga Januari 2025 sesuai dengan teori neologisme Kinne dan pembentukan kata oleh Fleischer und Barz dan Oguy, ditemukan sebanyak 9 data yang diidentifikasi sebagai neologisme bentuk. Neologisme bentuk tersebut terbentuk melalui proses pembentukan komposita. Data hasil penelitian tersebut dijabarkan berdasarkan rumusan masalah yaitu mendeskripsikan pembentukan komposita pada neologisme dalam akun Instagram @frittenwerk.

1. *Frittenfreunde*

*Wenn ihr euch selbst oder eure liebsten **Frittenfreunde** beschenken wollt: Gutscheine gibt's auf @frittenwerk.com!*

1. Produktivitas Pembentukan Kata



Pada data (1), *Frittenfreunde* dikategorikan sebagai neologisme yang terbentuk melalui proses komposita atau *Komposition*. Kata *Frittenfreunde* dapat dianalisis sebagai sebuah *Nomen-Nomen-Komposita* yang terbentuk dari dua konstituen, yaitu *Fritten* dan *Freunde*. Menurut Dudenredaktion (2020), kata *Fritten* merupakan bentuk singkat dari *Pommes frites*. Kata *Fritten* dalam neologisme ini berperan sebagai *Modifikator*, yang berfungsi sebagai penjelas. Sementara itu, *Freunde* berfungsi sebagai *Kopf*, yang

menentukan kelas kata dan genus dari komposita tersebut. Bentuk komposita *Frittenfreunde* merupakan sebuah neologisme dengan *Kopf* berupa *Freunde*, yang pola pembentukannya serupa dengan kompositum seperti *Brieffreund* dan *Fußballfreund* yang sudah tercatat di dalam kamus. Kata *Frittenfreunde* dapat diartikan sebagai kelompok orang yang menyukai atau memiliki ketertarikan terhadap kentang goreng.

2. Akseptasi Pembentukan Kata

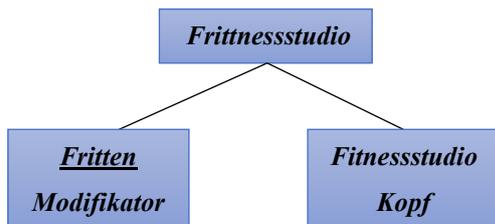
Akseptasi suatu neologisme dalam media sosial dapat diamati salah satunya melalui tanggapan pengguna dalam kolom komentar. Dalam unggahan Instagram @frittenwerk yang menggunakan kata *Frittenfreunde*, para pengikut akun ini menunjukkan reaksi positif dan keterlibatan aktif dalam komunikasi di akun tersebut. Komentar-komentar seperti *Gutschein für die Familie*, *@nataschaghl ein Träumchen*, dan *Wie toll @lea.marie2810* menunjukkan bahwa pembaca tidak hanya memahami kata *Frittenfreunde*, tetapi juga menyebut langsung dalam komentar orang-orang yang dianggap sebagai *Frittenfreunde*.

Berdasarkan deskripsi pembahasan pada sub bab akseptasi, neologisme *Frittenfreunde* dapat diterima oleh masyarakat Jerman khususnya dalam komunitas media sosial akun tersebut. Pembaca langsung memahami makna gabungan dari *Fritten* dan *Freunde* tanpa perlu penjelasan lebih lanjut, menandakan bahwa kata tersebut telah menjadi bagian dari komunikasi melalui penggunaan yang konsisten dalam akun tersebut.

2. *Frittnessstudio*

Excercise? I thought you said „Extra Fries“! Nach dem „Frittnessstudio“ geht's ins Gym. Oder zum Klettern. Oder zum Schwimmen. Oder zum Tanzen, Yoga oder in die Sauna. Du hast die Wahl, denn: Wir verlosen ein

1. Produktivitas Pembentukan Kata



Pada data (2), *Frittnessstudio* dikategorikan sebagai neologisme yang terbentuk melalui proses komposita atau *Komposition*. Kata *Frittnessstudio* dapat dianalisis sebagai sebuah *Nomen-Nomen-*

Komposita yang terbentuk dari dua konstituen, yaitu *Fritten* dan *Fitnessstudio*. Menurut Dudenredaktion (2020), kata *Fritten* merupakan bentuk singkat dari *Pommes frites*. Kata *Fritten* dalam neologisme ini berperan sebagai *Modifikator*, yang berfungsi sebagai penjelas. Sementara itu, *Freunde* berfungsi sebagai *Kopf*, yang menentukan kelas kata dan genus dari komposita tersebut. Kata *Fitnessstudio* dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan tempat kebugaran yang justru menawarkan kentang goreng.

2. Akseptasi Pembentukan Kata

Akseptasi suatu neologisme dalam media sosial dapat diamati salah satunya melalui tanggapan pengguna dalam kolom komentar. Dalam unggahan Instagram @frittenwerk yang menggunakan kata *Frittnessstudio*, para pengikut akun ini menunjukkan reaksi positif dan keterlibatan aktif dalam komunikasi di akun tersebut. Komentar-komentar seperti *Sporty 2025*, *Das wär so toll, auf geht's, ab geht's!*, *Mein Vorsatz 2025: mehr Sport* dan bahkan beberapa komentar yang hanya berisikan emotikon seperti api yang menjadi gambaran semangat menunjukkan bahwa pembaca tidak hanya memahami istilah *Frittnessstudio*, tetapi juga terlibat secara aktif tanpa mempertanyakan atau merasa asing dengan kata tersebut.

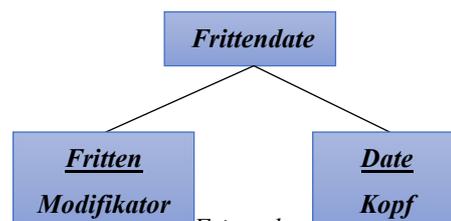
Berdasarkan deskripsi pembahasan pada sub bab akseptasi, neologisme *Frittnessstudio* dapat diterima oleh masyarakat Jerman khususnya dalam komunitas media sosial akun tersebut. Pembaca langsung memahami makna gabungan dari *Fritten* dan *Fitnessstudio* tanpa perlu penjelasan lebih lanjut, menandakan bahwa kata tersebut telah menjadi bagian dari komunikasi melalui penggunaan yang konsisten dalam akun tersebut.

3. *Frittdate*

Stepping into 2025 like: 🧘

Mit wem musst du im neuen Jahr auf das erste Frittdate gehen?

1. Produktivitas Pembentukan Kata



Pada data (3), *Frittdate* dikategorikan sebagai neologisme yang terbentuk melalui proses komposita atau *Komposition*. Kata *Frittdate* dapat dianalisis sebagai sebuah *Nomen-Nomen-Komposita* yang terbentuk dari dua konstituen, yaitu *Fritten* dan *Date*.

Menurut Dudenredaktion (2020), kata *Fritten* merupakan bentuk singkat dari *Pommes frites*. Kata *Fritten* dalam neologisme ini berperan sebagai *Modifikator*, yang berfungsi sebagai penjelas. Sementara itu, *Date* berfungsi sebagai *Kopf*, yang menentukan kelas kata dan genus dari komposita tersebut. Kata *Frittendate* dapat diartikan sebagai janji temu atau kencan yang berhubungan dengan makan kentang goreng.

2. Akseptasi Pembentukan Kata

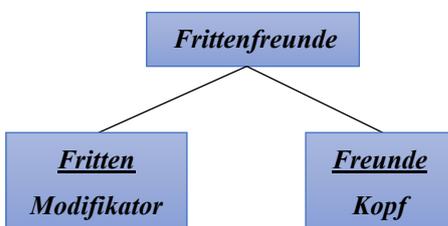
Akseptasi suatu neologisme dalam media sosial dapat diamati salah satunya melalui tanggapan pengguna dalam kolom komentar. Dalam unggahan Instagram @frittenwerk yang menggunakan kata *Frittendate*, para pengikut akun ini menunjukkan reaksi positif dan keterlibatan aktif dalam komunikasi di akun tersebut. Komentar-komentar seperti *Mit mir selbst*, *Mit allen die ich lieb habe*, *Mit meiner Familie*, hingga *Mit mir selbst, ich hab's verdient* menunjukkan bahwa pembaca tidak hanya memahami makna kata *Frittendate*, tetapi juga merespon dengan mengaitkannya pada pengalaman pribadi pembaca.

Berdasarkan deskripsi pembahasan pada sub bab akseptasi, neologisme *Frittendate* dapat diterima oleh masyarakat Jerman khususnya dalam komunitas media sosial akun tersebut. Pembaca langsung memahami makna gabungan dari *Fritten* dan *Date* tanpa perlu penjelasan lebih lanjut, menandakan bahwa kata tersebut telah menjadi bagian dari komunikasi melalui penggunaan yang konsisten dalam akun tersebut.

4. *Pommesschwester*

Wanted: Pommesschwester, die beim ersten Date Knoblauchfritten isst. Wer könnte das sein?

1. Produktivitas Pembentukan Kata



Pada data (4), *Pommesschwester* dikategorikan sebagai neologisme yang terbentuk melalui proses komposita atau *Komposition*. Kata *Pommesschwester* dapat dianalisis sebagai sebuah *Nomen-Nomen-Komposita* yang terbentuk dari dua konstituen, yaitu *Pommes* dan *Schwester*. Menurut Dudenredaktion (2020), kata *Pommes* merupakan bentuk singkat dari *Pommes frites*. Kata *Pommes* dalam neologisme ini

berperan sebagai *Modifikator*, yang berfungsi sebagai penjelas. Sementara itu, *Schwester* berfungsi sebagai *Kopf*, yang menentukan kelas kata dan genus dari komposita tersebut. Bentuk komposita *Pommesschwester* merupakan sebuah neologisme dengan *Kopf* berupa *Schwester*, yang pola pembentukannya serupa dengan kompositum seperti *Narkoseschwester* yang sudah tercatat di dalam kamus. Kata *Pommesschwester* dapat diartikan sebagai seorang yang memiliki hubungan akrab seperti saudara perempuan yang memiliki kesamaan dalam kesukaannya terhadap *Pommes frites*.

2. Akseptasi Pembentukan Kata

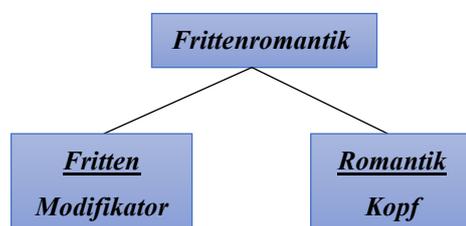
Akseptasi suatu neologisme dalam media sosial dapat diamati salah satunya melalui tanggapan pengguna dalam kolom komentar. Dalam unggahan Instagram @frittenwerk yang menggunakan kata *Pommesschwester*, para pengikut akun ini menunjukkan reaksi positif dan keterlibatan aktif dalam komunikasi di akun tersebut. Komentar-komentar seperti *Ich, Iiiiiich.....*, hingga emotikon mengangkat tangan menunjukkan bahwa pembaca tidak hanya memahami makna kata *Pommesschwester*, tetapi juga secara langsung mengidentifikasi diri mereka sebagai sosok yang dimaksud. Selain itu, respons seperti *Stell mich als Vorkoster zur Verfügung* dan *Auf jeden Fall ich und @stasick90 pure Liebe* memperlihatkan antusiasme pengguna untuk terlibat lebih jauh menjadi bagian dari kegiatan yang ditawarkan dalam unggahan tersebut.

Berdasarkan deskripsi pembahasan pada sub bab akseptasi, neologisme *Pommesschwester* dapat diterima oleh masyarakat Jerman khususnya dalam komunitas media sosial akun tersebut. Pembaca langsung memahami makna gabungan dari *Pommes* dan *Schwester* tanpa perlu penjelasan lebih lanjut, menandakan bahwa kata tersebut telah menjadi bagian dari komunikasi melalui penggunaan yang konsisten dalam akun tersebut.

5. *Frittenromantik*

Die größte Pommesbude Deutschlands steht in ... DRESDEN! Wir haben am vergangenen Donnerstag endlich auf der Prager Straße eröffnet und 2 Etagen purer Frittenromantik eingeweiht.

1. Produktivitas Pembentukan Kata



Pada data (5), *Frittenromantik* dikategorikan sebagai neologisme yang terbentuk melalui proses komposita atau *Komposition*. Kata *Frittenromantik* dapat dianalisis sebagai sebuah *Nomen-Nomen-Komposita* yang terbentuk dari dua konstituen, yaitu *Fritten* dan *Romantik*. Menurut Dudenredaktion (2020), kata *Fritten* merupakan bentuk singkat dari *Pommes frites*. Kata *Fritten* dalam neologisme ini berperan sebagai *Modifikator*, yang berfungsi sebagai penjelas. Sementara itu, *Romantik* berfungsi sebagai *Kopf*, yang menentukan kelas kata dan genus dari komposita tersebut. Kata *Frittenromantik* dapat diartikan sebagai penggambaran suasana romantis yang dikaitkan dengan pengalaman menikmati kentang goreng.

2. Akseptasi Pembentukan Kata

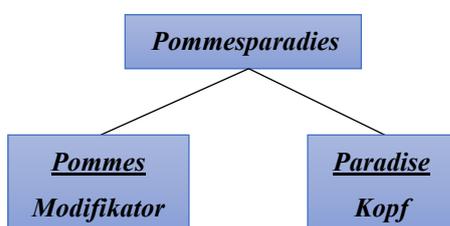
Akseptasi suatu neologisme dalam media sosial dapat diamati salah satunya melalui tanggapan pengguna dalam kolom komentar. Dalam unggahan Instagram @frittenwerk yang menggunakan kata *Frittenromantik*, para pengikut akun ini menunjukkan reaksi positif dan keterlibatan aktif dalam komunikasi di akun tersebut. Komentar-komentar seperti *Wow, Endlich, Samstag kommen wir rum...*, serta *Waren heute da in Dresden*, menunjukkan antusiasme yang tinggi pembaca terhadap *Frittenromantik* sebagai representasi dari restoran @frittenwerk.

Berdasarkan deskripsi pembahasan pada sub bab akseptasi, neologisme *Frittenromantik* dapat diterima oleh masyarakat Jerman khususnya dalam komunitas media sosial akun tersebut. Pembaca langsung memahami makna gabungan dari *Fritten* dan *Romantik* tanpa perlu penjelasan lebih lanjut, menandakan bahwa kata tersebut telah menjadi bagian dari komunikasi melalui penggunaan yang konsisten dalam akun tersebut.

6. *Pommesparadies*

3 Stunden im Pommesparadies, wer hätte das mal wieder bitter nötig?

1. Produktivitas Pembentukan Kata



Pada data (6), *Pommesparadies* dikategorikan sebagai neologisme yang terbentuk melalui proses komposita atau *Komposition*. Kata *Pommesparadies* dapat dianalisis sebagai sebuah *Nomen-Nomen-Komposita* yang terbentuk dari dua konstituen, yaitu *Pommes* dan *Paradies*. Menurut Dudenredaktion (2020), kata *Pommes* merupakan bentuk singkat dari *Pommes frites*. Kata *Pommes* dalam neologisme ini berperan sebagai *Modifikator*, yang berfungsi sebagai penjelas. Sementara itu, *Paradies* berfungsi sebagai *Kopf*, yang menentukan kelas kata dan genus dari komposita tersebut. Bentuk komposita *Pommesparadies* merupakan sebuah neologisme dengan *Kopf* berupa *Paradies*, yang pola pembentukannya serupa dengan kompositum seperti *Ferienparadies* dan *Vogelparadies* yang sudah tercatat di dalam kamus. Kata *Pommesparadies* dapat diartikan sebagai surga kentang goreng atau tempat penuh kenikmatan kentang goreng.

2. Akseptasi Pembentukan Kata

Akseptasi suatu neologisme dalam media sosial dapat diamati salah satunya melalui tanggapan pengguna dalam kolom komentar. Dalam unggahan Instagram @frittenwerk yang menggunakan kata *Pommesparadies*, para pengikut akun ini menunjukkan reaksi positif dan keterlibatan aktif dalam komunikasi di akun tersebut. Komentar-komentar seperti *Als Münchner braucht man zumindest nen Tag Urlaub um ins nächste @frittenwerk zu fahren...* dan *Ich läute Freitags abends damit (fast) immer das Wochenende ein*, mengungkapkan bahwa selain memahami *Pommesparadies* sebagai sebuah konsep tempat yang menyenangkan, tetapi juga mengaitkannya dengan pengalaman pribadi. Respon lainnya seperti *Me, @sabriinale13 wir*, serta komentar seperti *Hab dann leider kein Geld mehr um mir euch zu leisten* memperlihatkan keterlibatan yang aktif dan ekspresif dari ungkapan tersebut.

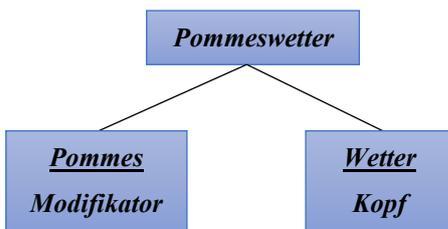
Berdasarkan deskripsi pembahasan pada sub bab akseptasi, neologisme *Pommesparadies* dapat diterima oleh masyarakat Jerman khususnya dalam komunitas media sosial akun tersebut. Pembaca langsung memahami makna gabungan dari *Pommes* dan *Paradies* tanpa perlu penjelasan lebih lanjut, menandakan bahwa kata tersebut telah menjadi bagian dari komunikasi melalui penggunaan yang konsisten dalam akun tersebut.

7. *Pommeswetter*

Pommeswetter Deluxe!

Mit wem hast du noch ein Frittendate offen?

1. Produktivitas Pembentukan Kata



Pada data (7), *Pommeswetter* dikategorikan sebagai neologisme yang terbentuk melalui proses komposita atau *Komposition*. Kata *Pommeswetter* dapat dianalisis sebagai sebuah *Nomen-Nomen-Komposita* yang terbentuk dari dua konstituen, yaitu *Pommes* dan *Wetter*. Menurut Dudenredaktion (2020), kata *Pommes* merupakan bentuk singkat dari *Pommes frites*. Kata *Pommes* dalam neologisme ini berperan sebagai *Modifikator*, yang berfungsi sebagai penjelas. Sementara itu, *Wetter* berfungsi sebagai *Kopf*, yang menentukan kelas kata dan genus dari komposita tersebut. Bentuk komposita *Pommeswetter* merupakan sebuah neologisme dengan *Kopf* berupa *Wetter*, yang pola pembentukannya serupa dengan kompositum seperti *Reisewetter* dan *Graupelwetter* yang sudah tercatat di dalam kamus. Kata *Pommeswetter* dapat diartikan sebagai situasi atau kondisi cuaca yang ideal untuk menikmati kentang goreng.

2. Akseptasi Pembentukan Kata

Akseptasi suatu neologisme dalam media sosial dapat diamati salah satunya melalui tanggapan pengguna dalam kolom komentar. Dalam unggahan Instagram @frittenwerk yang menggunakan kata *Pommeswetter*, para pengikut akun ini menunjukkan reaksi positif dan keterlibatan aktif dalam komunikasi di akun tersebut. Komentar-komentar seperti *liebs*, *Ahhh*, dan *Dann wird's Zeit!* menunjukkan bahwa pembaca tidak hanya memahami maksud yang dibangun dari kata *Pommeswetter*, tetapi juga meresponsnya dengan penuh antusiasme. Selain itu, komentar seperti *@sostaricbianca wir haben noch eins offen* juga menunjukkan bahwa pembaca tidak hanya memahami bentuk neologisme *Pommeswetter*, tetapi juga mengadopsinya dalam interaksi berupa ajakan *Frittendate*.

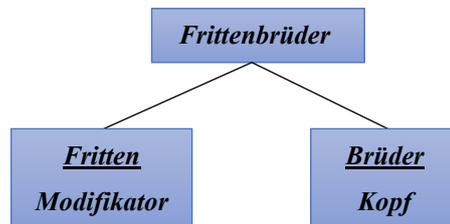
Berdasarkan deskripsi pembahasan pada sub bab akseptasi, neologisme *Pommeswetter* dapat diterima oleh masyarakat Jerman khususnya dalam komunitas media sosial akun tersebut. Pembaca langsung memahami makna gabungan dari *Pommes* dan *Wetter* tanpa perlu penjelasan lebih lanjut, menandakan bahwa kata tersebut telah menjadi bagian dari

komunikasi melalui penggunaan yang konsisten dalam akun tersebut.

8. *Frittenbrüder*

Liebe Pommesschwestern und Frittenbrüder, das gesamte @frittenwerk-Team, hier vertreten von Bürohund Caspar, wünscht euch wundervolle Weihnachten, entspannte Feiertage, @frittenwerk-Gutscheine unterm Tannenbaum und jede Menge gutes Essen.

1. Produktivitas Pembentukan Kata



Pada data (8), *Frittenbrüder* dikategorikan sebagai neologisme yang terbentuk melalui proses komposita atau *Komposition*. Kata *Frittenbrüder* dapat dianalisis sebagai sebuah *Nomen-Nomen-Komposita* yang terbentuk dari dua konstituen, yaitu *Fritten* dan *Brüder*. Menurut Dudenredaktion (2020), kata *Fritten* merupakan bentuk singkat dari *Pommes frites*. Kata *Fritten* dalam neologisme ini berperan sebagai *Modifikator*, yang berfungsi sebagai penjelas. Sementara itu, *Brüder* berfungsi sebagai *Kopf*, yang menentukan kelas kata dan genus dari komposita tersebut. Kata *Frittenbrüder* dapat diartikan sebagai hubungan persaudaraan atau kedekatan antara para penggemar kentang goreng.

2. Akseptasi Pembentukan Kata

Akseptasi suatu neologisme dalam media sosial dapat diamati salah satunya melalui tanggapan pengguna dalam kolom komentar. Dalam unggahan Instagram @frittenwerk yang menggunakan kata *Pommeswetter*, para pengikut akun ini menunjukkan reaksi positif dan keterlibatan aktif dalam komunikasi di akun tersebut. Komentar-komentar seperti *Fröhliche Weihnachten! Ich liebte euch letztes Weihnachten und dieses Weihnachten noch mehr, Frohe Feiertage!*, hingga *Ich bin dankbar, dass es euch gibt. Danke für das frittenreiche Jahr. Frohe Fittmas dem ganzen Team* memperlihatkan bahwa pembaca menampilkan diri sebagai bagian dari *Frittenbrüder*. Sapaan tersebut tidak dipertanyakan atau dianggap asing oleh pengguna, melainkan menjadi bagian natural dari komunikasi antara merek dan komunitasnya. Bahkan komentar seperti *Frohes Fest mit vielen Fritten an alle* menunjukkan

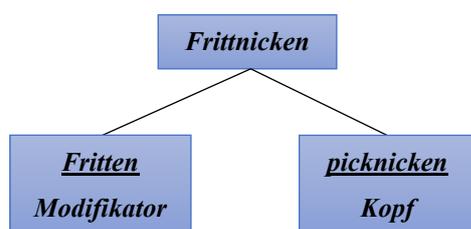
bagaimana pembaca mengadopsi citra *Fritten* pola komunikasi sehari-hari, menunjukkan penerimaan yang positif terhadap neologisme seperti *Frittenbrüder* sebagai bagian dari gaya berbahasa komunitas.

Berdasarkan deskripsi pembahasan pada sub bab akseptasi, neologisme *Frittenbrüder* dapat diterima oleh masyarakat Jerman khususnya dalam komunitas media sosial akun tersebut. Pembaca langsung memahami makna gabungan dari *Fritten* dan *Brüder* tanpa perlu penjelasan lebih lanjut, menandakan bahwa kata tersebut telah menjadi bagian dari komunikasi melalui penggunaan yang konsisten dalam akun tersebut.

9. *Frittnicken*

"LASS UNS FRITTNICKEN GEHEN!"

1. Produktivitas Pembentukan Kata



Pada data (9), *Frittnicken* dikategorikan sebagai neologisme yang terbentuk melalui proses komposita atau *Komposition*. Kata *Frittnicken* dapat dianalisis sebagai sebuah *Nomen-Verben-Komposita* yang terbentuk dari dua konstituen, yaitu *Fritten* dan *picknicken*. Menurut Dudenredaktion (2020), kata *Fritten* merupakan bentuk singkat dari *Pommes frites*. Kata *Fritten* dalam neologisme ini berperan sebagai *Modifikator*, yang berfungsi sebagai penjas. Sementara itu, *picknicken* berfungsi sebagai *Kopf*, yang menentukan kelas kata dan genus dari komposita tersebut. Bentuk komposita *Frittnicken* merupakan sebuah neologisme dengan *Kopf* berupa *picknicken* yang pola pembentukannya serupa dengan kompositum seperti *Fußballspielen* dan *Apfelessen* yang sudah tercatat di dalam kamus. Kata *Frittnicken* dapat diartikan sebagai piknik dengan membawa kentang goreng.

2. Akseptasi Pembentukan Kata

Akseptasi suatu neologisme dalam media sosial dapat diamati salah satunya melalui tanggapan pengguna dalam kolom komentar. Dalam unggahan Instagram @frittenwerk yang menggunakan kata *Frittnicken*, para pengikut akun ini menunjukkan reaksi positif dan keterlibatan aktif dalam komunikasi di akun tersebut. Salah satu komentar yaitu *Ich bringe*

die Mayo, du bringst die Fritten. Deal? @raab.ell menunjukkan bahwa pembaca tidak hanya memahami kata *Frittnicken*, tetapi juga mengaitkannya dengan aktivitas persiapan piknik yang melibatkan kentang goreng. Komentar ini mengindikasikan bahwa konsep *Frittnicken* diterima dengan positif dalam hal ini piknik menikmati kentang goreng bersama teman.

Berdasarkan deskripsi pembahasan pada sub bab akseptasi, neologisme *Frittnicken* dapat diterima oleh masyarakat Jerman khususnya dalam komunitas media sosial akun tersebut. Pembaca langsung memahami makna gabungan dari *Fritten* dan *picknicken* tanpa perlu penjelasan lebih lanjut, menandakan bahwa kata tersebut telah menjadi bagian dari komunikasi melalui penggunaan yang konsisten dalam akun tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @frittenwerk secara konsisten menggunakan neologisme bentuk (*Neulexeme*) yang dibentuk melalui proses komposita, terutama *Determinativkomposita*, sebagai strategi komunikasi dan pemasaran yang kreatif. Semua neologisme yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan hasil penggabungan dua morfem dasar, dengan pola umum berupa *Modifikator* + *Kopf* yang mencerminkan makna baru dan kontekstual sesuai dengan identitas merek.

Neologisme seperti *Frittenfreunde*, *Frittnessstudio*, dan *Pommeswetter* tidak hanya produktif secara morfologis, tetapi juga menunjukkan tingkat akseptasi yang tinggi dari komunitas pengguna media sosial, sebagaimana terlihat dalam tanggapan positif dan penggunaan ulang oleh pengikut akun tersebut. Hal ini membuktikan bahwa neologisme dalam media sosial dapat menjadi bagian dari komunikasi efektif dan membentuk citra merek yang kuat melalui inovasi linguistik.

Saran

Disarankan agar penelitian mendatang memperluas cakupan data dengan memasukkan jenis neologisme lain seperti *Neubedeutung* (neologisme makna). Begitu pula dengan subjek yang dipilih, penelitian selanjutnya dapat menggunakan sumber data yang lebih beragam, tidak hanya terbatas pada satu akun Instagram, melainkan juga dari platform lain seperti TikTok, Twitter, atau YouTube. Variasi sumber data ini dapat memperkaya analisis serta memberikan wawasan mengenai strategi linguistik yang digunakan dalam konteks dan komunitas digital yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Dudenredaktion. (2020). *Duden – Das Fremdwörterbuch: Unentbehrlich für das Verstehen und den Gebrauch fremder Wörter*. Dudenverlag.
- Fleischer, W., & Barz I. (2012). *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- HERINGER, H. J. (2009). *Morphologie*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Hinka, B. (2010). *Lexikologie des Deutschen*. Vorlesungen und Seminare. Ternopil: Navchalna Knuga – Bogdan Dryk.
- Kinne, M. (1998). Neologismus und Neologismenlexikographie im Deutschen. Zur Forschungsgeschichte und zur Terminologie, über Vorbilder und Aufgaben. *Deutsche Sprache*, 24(4), 327-358.
- Kotler, P. , & K. K. L., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Oguy, O.D. (2003). *Lexikologie der deutschen Sprache*. Winnytsa: Nowa Knyha.
- Ridwan, A. (2017). *Stilistika Bahasa Jerman*. Malang: UM Press.
- Syach, K. N. (2021). Neologisme dalam Iklan BMW. *IDENTITAET*, 10(2), 272–283.
- Wolf-Bleiss, B. (2009). Neologismen–Sprachwandel im Bereich der Lexik. *Sprachwandel Und Entwicklungstendenzen Als Themen Im Deutschunterricht: Fachliche Grundlagen. Unterrichts Anregungen, Unterrichtsmaterialien*, 83–102. Universitätsverlag Potsdam.