

Analisis Penggunaan Afiks dalam Proses Pembentukan Kata di Iklan Megatron

Talitha Samantha Rahma¹, Sucipto², Imayah³

^{1,2,3} Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Semolowaru No.84, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: talithasr0408@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the use of affixation in the word formation process in Megatron advertisements, focusing on two main issues: how affixation is applied and what kinds of affixation errors are found. The research employs a descriptive qualitative method, with data collected through direct observation using the note-taking technique. The results show that affixation is used strategically and effectively to form words that not only comply with morphological rules but also serve persuasive and communicative functions in advertising. The use of prefixes, suffixes, and confixes in words such as *berhadiah* (with prizes), *keuntungan* (benefit), and *kebutuhanmu* (your needs) reflects a creative and adaptive linguistic approach tailored to the target audience, particularly younger generations. Moreover, the inclusion of popular elements and everyday language enhances the appeal of the message. Affixation in Megatron advertisements proves to be a crucial part of the communication strategy, aimed at building emotional closeness, strengthening brand image, and increasing marketing effectiveness.

Keywords: affixation, word formation, Megatron Advertisement.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan afiks dalam proses pembentukan kata pada iklan Megatron, dengan fokus pada dua permasalahan utama, yaitu bagaimana afiksasi diterapkan serta kesalahan-kesalahan yang ditemukan dalam penggunaannya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung menggunakan metode simak dan catat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa afiksasi digunakan secara strategis dan efektif untuk membentuk kata-kata yang tidak hanya memenuhi kaidah morfologis, tetapi juga memiliki fungsi persuasif dan komunikatif dalam promosi. Penggunaan prefiks, sufiks, dan konfiks dalam kata seperti *berhadiah*, *keuntungan*, dan *kebutuhanmu* mencerminkan pendekatan kreatif dan adaptif terhadap karakteristik audiens, terutama generasi muda. Selain itu, penyisipan unsur populer dan bahasa sehari-hari turut memperkuat daya tarik pesan. Afiksasi dalam iklan Megatron terbukti menjadi bagian penting dari strategi komunikasi untuk membangun kedekatan emosional, memperkuat citra produk, dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Kata kunci: Afiksasi, Pembentukan Kata, Iklan Megatron

1. LATAR BELAKANG

Bahasa merupakan alat utama komunikasi manusia yang berfungsi untuk menyampaikan ide, perasaan, dan informasi dalam berbagai bentuk. Salah satu cabang linguistik yang penting dalam memahami struktur bahasa adalah morfologi, yaitu ilmu yang mempelajari bentuk dan struktur kata. Dalam morfologi, afiksasi memegang peranan penting dalam pembentukan kata baru. Afiksasi merupakan proses penambahan imbuhan (awalan, sisipan, akhiran, dan gabungan awalan-akhiran) pada kata dasar yang dapat mengubah makna, kelas kata, serta memberikan nuansa tertentu dalam penggunaannya (Kridalaksana, 2007).

Bahasa Indonesia memiliki sistem afiksasi yang sangat produktif dan kompleks. Imbuhan seperti me-, ber-, di-, ke-, -kan, -an, dan pe-...-an tidak hanya berfungsi sebagai alat gramatikal, tetapi juga sebagai strategi untuk memperluas makna dan memperkaya ekspresi bahasa. Dalam konteks komunikasi modern, pemanfaatan afiksasi tidak hanya terbatas pada teks ilmiah atau sastra, tetapi juga merambah ke ranah media dan periklanan.

Salah satu bentuk media periklanan yang berkembang saat ini adalah iklan Megatron, yaitu tayangan promosi yang ditampilkan melalui layar elektronik besar di ruang publik. Iklan jenis ini menuntut penggunaan bahasa yang singkat, padat, namun tetap menarik dan persuasif. Dalam kondisi tersebut, pembentukan kata melalui afiksasi menjadi solusi yang efisien untuk menyampaikan pesan dalam ruang yang terbatas. Penggunaan kata-kata berimbuhan dalam iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi, menggugah emosi, dan menarik perhatian konsumen.

Namun, sejauh ini kajian linguistik yang secara khusus menganalisis penggunaan afiksasi dalam iklan Megatron masih terbatas. Padahal, studi seperti ini penting untuk mengungkap strategi linguistik apa saja yang digunakan dalam membentuk kata yang efektif dan persuasif. Berdasarkan pengamatan awal, iklan Megatron di Kota Surabaya menunjukkan variasi bentuk afiksasi yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, baik dari segi jenis afiks yang digunakan maupun makna yang terbentuk.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk afiksasi yang digunakan dalam pembentukan kata pada iklan Megatron, serta menjelaskan bagaimana penggunaan afiksasi tersebut berkontribusi terhadap kekuatan pesan iklan secara linguistik.

2. KAJIAN TEORITIS

Secara teoretis, afiksasi merupakan salah satu proses morfologis fundamental dalam pembentukan kata. Definisi afiksasi merujuk pada penambahan morfem terikat atau afiks pada kata dasar atau bentuk dasar untuk menghasilkan kata turunan dengan makna gramatikal baru. Para ahli linguistik seperti Chaer, Muslich, dan Bawole sepakat bahwa afiks adalah unit kebahasaan terikat yang memiliki fungsi utama untuk membentuk kata baru. Morfem-morfem ini, yang tidak dapat berdiri sendiri, memberikan arti gramatikal ketika dilekatkan pada kata dasar. Keberadaan afiksasi sangat menonjol dalam bahasa Indonesia karena merupakan bahasa aglutinatif, di mana pembentukan kata dilakukan dengan menempelkan morfem-morfem secara berurutan. Proses ini tidak hanya memperkaya kosakata, tetapi juga memungkinkan penutur untuk mengekspresikan nuansa makna yang lebih spesifik.

Dalam kajian morfologi, afiksasi dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan posisinya terhadap kata dasar. Prefiks (awalan), seperti *me-*, *ber-*, dan *ter-*, diletakkan di awal kata. Sufiks (akhiran), seperti *-an*, *-kan*, dan *-i*, diletakkan di akhir kata. Infiks (sisipan), seperti *-em-*, *-er-*, dan *-el-*, disisipkan di tengah kata. Sementara itu, konfiks adalah kombinasi prefiks dan sufiks yang ditambahkan secara simultan, seperti *pe-an* dan *ke-an*. Berbagai afiks ini memiliki fungsi yang krusial. Secara fungsional, afiks dapat mengubah kelas kata (misalnya, kata benda menjadi kata kerja, seperti *gambar* menjadi *menggambar*), menambah makna (misalnya, *baca* menjadi *bacaan* yang berarti 'sesuatu yang dibaca'), menyatakan pelaku (kerja menjadi pekerja), menunjukkan bilangan (*tiga* menjadi *ketiga*), atau bahkan menyatakan konsep abstrak (*indah* menjadi *keindahan*). Dengan demikian, afiksasi adalah fondasi penting dalam dinamika dan fleksibilitas bahasa Indonesia.

Kajian teoretis mengenai periklanan menempatkan iklan sebagai bentuk komunikasi massa yang sengaja dirancang untuk memengaruhi audiens. Menurut Djaslim Saladin dan Thamrin A., iklan adalah presentasi dan promosi produk, layanan, atau ide yang bersifat impersonal dan bertujuan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam buku *Meraih Untung*, Supriyanto mengkategorikan media luar ruang sebagai strategi promosi yang efektif, mengidentifikasi 16 jenis media yang berbeda. Beberapa di antaranya adalah Kinetic Board yang menampilkan visual dinamis, Premiere Billboard yang berukuran masif dan diletakkan di lokasi lalu lintas tinggi, dan Wallscape yang memanfaatkan dinding gedung sebagai kanvas iklan. Inovasi teknologi melahirkan media seperti Digital Billboard dan Iklan Megatron, layar digital raksasa yang menyajikan konten multimedia.

Dalam konteks iklan Megatron, penggunaan afiksasi menjadi alat linguistik yang sangat strategis. Pengiklan memanfaatkan afiks untuk meningkatkan kreativitas bahasa, menciptakan kata-kata unik yang mudah diingat dan memiliki daya tarik artistik. Misalnya, penambahan afiks dapat menekankan makna atau konotasi tertentu dari kata-kata dalam iklan, sehingga pesan menjadi lebih berkesan dan dapat membangkitkan emosi audiens. Selain itu, penggunaan afiks membantu menyesuaikan pesan dengan audiens, memungkinkan penyesuaian gaya bahasa agar lebih relevan dengan target pasar. Penelitian ini sangat penting dalam penelitian bahasa karena memberikan wawasan tentang pola pembentukan kata. Secara keseluruhan, pemanfaatan afiks dalam iklan tidak hanya memperluas kosakata, tetapi juga memperkuat daya tarik pesan dan efektivitas kampanye pemasaran, membuktikan bahwa teori linguistik memiliki aplikasi praktis yang signifikan dalam komunikasi komersial.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji penggunaan afiks dalam pembentukan kata pada iklan Megatron. Pendekatan ini bertujuan mendeskripsikan data kebahasaan secara mendalam tanpa perlakuan khusus terhadap objek penelitian. Objek yang diteliti adalah kata-kata berafiks dalam teks iklan Megatron. Data berupa kata-kata yang mengandung afiks (prefiks, sufiks, infiks, dan konfiks) diperoleh dari 29 iklan Megatron yang tayang di Kota Surabaya selama Januari hingga Juni. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama, dibantu alat dokumentasi seperti kamera ponsel untuk merekam teks iklan yang relevan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode simak, melalui teknik sadap, simak bebas libat cakap, dan teknik catat. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan beberapa data dari iklan berbeda untuk memastikan keakuratan informasi. Analisis data menggunakan metode padan, dengan teknik pilah unsur penentu serta teknik banding untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasi jenis afiks. Hasil disajikan secara deskriptif dalam bentuk uraian singkat dan tabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji 29 iklan Megatron yang tersebar di lima wilayah utama Kota Surabaya, yaitu Surabaya Selatan, Pusat, Timur, Barat, dan Utara. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu Januari hingga Juni, dengan fokus pada iklan yang memuat pembentukan kata melalui afiksasi. Data diperoleh dari dokumentasi visual berupa tabel iklan yang kemudian dikonversi ke dalam bentuk teks untuk dianalisis.

Tabel 1. Dokumentasi Data

No.	Nama Produk	Lokasi Iklan	Data (Kata dalam kalimat Iklan Megatron)
1.	Lembaga Penjamin Simpanan	Jl. Dr. Ir. H. Soekarno.	<i>Tabungan</i> Anda di Bank Aman <i>Dijamin</i> LPS Hingga Rp2 Miliar, Per nasabah per bank.
2.	Depo Bangunan Supermarket Bahan Bangunan	Jl. Dr. Ir. H. Soekarno.	Belanja <i>Berhadiah</i> Total 16 Milyar Depo <i>Bangunan</i> .
3.	Kopi Kapal Api	Jl. Ahmad Yani. Dukuh Menanggal.	Kapal Api. Gebyar 100 Umroh <i>Milyaran</i> Hadiah.
4.	Cat Tembok Avite	Jl. Ahmad Yani.	<i>Juarnya</i> Cat Tembok. Juara di eksterior & Interior Avitex.

5.	Bank BNI	Jl. Ahmad Yani. Dukuh Menanggal	Transformasi bisnis dengan solusi garansi Bank berbasis Digital di BNI.
6.	Azarine	Jl. Hr. Muhammad.	Azarine 1 <i>Juarnya</i> Sunscreen di Indonesia.
7.	BFI	Jl. Ahmad Yani.	BFI. <i>Miliki</i> Mobil impian. <i>Pembiayaan</i> <i>Pembelian</i> Mobil Bekas.
8.	Cleo	Jl. Hr. Muhammad	Murni <i>Airnya</i> Seger <i>Rasanya</i>
9.	BCA	Jl. Tunjungan	Bayar Makan, Nonton, <i>Liburan</i> & Belanja. Makin Untung Pakai Reward BCA
10.	Telkomsel	Jl. Dr. Sutomo	Super Seru Beli lagi <i>Paketnya</i> dan Nikmati <i>Tambahan</i> Kuota. Harga Rp. 100 ribu. Kuota 80GB <i>Tambahan</i> Kuota 10GB
11.	MNCTV	Jl. Gubeng	Arek Suroboyo Pasti Pilih <i>Tontonan</i> Ramadan Teruapik. Berkah Cinta Ramadan. Suparman Reborn 4 setiap hari 02:00. Buka Puasa Bareng Upin & Ipin & Entong setiap hari 18:00. <i>Berpacu</i> Dalam Melodi DMD Panggung Rezeki setiap hari 21:30 WIB.
12	Smartfren	Jl. Gading	Mulai dari <i>9rb-an</i> . Bebas khawatir, Bebas pilih. Pasti Nyaman. Unlimited Suka-suka.
13	Joyko	Jl. Tunjungan	Joyko untuk semua <i>kebutuhanmu</i> . <i>Ngantor</i> . <i>Berkarya</i> .
14	XL	Jl. Tunjungan	Baru! XL Poin. Banyak <i>Keuntungan</i> di Aplikasi myXL.
15.	Telkomsel	Jl. Tunjungan	<i>Dibawa</i> Rileks Harga Rp25rb. Kuota 6GB <i>Dapatkan</i> juga 1GB Selama 6 bulan.
16.	Rokok Surya Nusantara	Jl. Zamhuri	Di Nusantara <i>Nikmatnya</i> Surya Tanpa Filter.
17	Bear Brand	Jl. Wonokromo	Bear Brand <i>Rasakan</i> <i>Kemurniannya!</i>
18.	Kahf	Jl. Wonokromo	Kahf “Wajah bersih, <i>pikiran</i> jernih”.
19.	Le Minerale	JL. Tunjungan	Ada <i>segelnya</i> bikin yakin aman dari debu.
20.	Iklan Surabaya	JL. Tunjungan	<i>Utamakan</i> <i>Keselamatan</i> . Jangan <i>Berkendara</i> Sambil <i>Bermain</i> Ponsel.
21.	PRUWell	Jl. Wonokromo	Makin Sehat, Makin <i>Bermakna</i> <i>Hidupmu</i> .
22.	MNCTV	Jl. Gubeng	HOO..A HOO..E Arek Suroboyo <i>Berdangdut</i> . Setiap hari 20:00 WIB – Live.
23.	Mandiri	Jl. Panjang Jiwo	<i>Menangkan</i> Mobil Listrik Dan Hadiah <i>Lainnya</i> .

24.	Susu Ultra Mimi Kids	Jl. Tunjungan	<i>Sesungguhnya Susu, Ya Mimi Susungguhnya.</i>
25.	Jobstreet	Jl. Tunjungan	Para HR <i>Wujudkan</i> 1 Juta <i>pekerjaan</i> #Net Million Jobs untuk Indonesia.
26.	Derma Angel	Jl. Embong kaliasin	<i>Apapun Jerawatnya</i> pasti Minggat.
27.	Mobil Vinfast	Jl. Ahmad Yani	Ev Pertama Yang Pas! <i>Untukmu</i> dan untuk semua
28.	Tunaiku Amar Bank	Jl. Ahmad Yani	Katanya Jam Masuk Fleksibel, Kok Tiba-Tiba Gaji <i>Kepotong</i> ? Tenang... Aman! <i>Ditunaiku</i> Kamu Bisa Fleksibel Atur Tenor <i>Cicilan</i> Kamu Hingga 20 Bulan!
29.	Gunawangsa Group	Jl. Dr. Ir. H. Soekarno.	Gunawangsa Tidar Superlock. Aman & Nyaman. <i>Keamanan</i> Security 24 jam, Akses Lift dengan Fitur Lock System.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan afiks dalam iklan Megatron bersifat sistematis dan terfokus. Jenis afiks yang dominan meliputi prefiks *di-* dan *ber-*, serta sufiks *-kan*, *-an*, *-nya*, dan *-pun*. Pemilihan afiks ini bukan kebetulan, melainkan strategi bahasa yang digunakan untuk memperkuat pesan promosi secara persuasif dan komunikatif. Tabel berikut berisi segala macam detail imbuhan, termasuk contoh bentuk, posisi kata, dan frekuensi penampilan menggambarkan karakter afiksasi yang relatif sederhana namun terfokus, dan tabel di bawah ini menyajikan rincian setiap jenis afiks.

Tabel 2. Data

No.	Nama Iklan	Data	Data			
			Prefiks	Sufiks	Konfiks	Infiks
1.	Lembaga Penjamin Simpanan	<i>Tabungan</i> dan <i>Dijamin</i>	di-	-an		
2.	Depo Bangunan Supermarket Bahan Bangunan	<i>Berhadiah</i> dan <i>Bangunan</i> .	Ber -	-an		
3.	Kopi Kapal Api	<i>Milyaran</i>		-an		
4.	Cat Tembok Avite	<i>Juaranya</i> .		-nya		
5.	Bank BNI	<i>berbasis</i> .	Ber-			
6.	Azarine	<i>Juaranya</i>		-nya		

7.	BFI	<i>Miliki, Pembiayaan, dan Pembelian.</i>		-i	Pe-an	
8.	Cleo	<i>Airnya dan Rasanya</i>		-nya		
9.	BCA	<i>Liburan</i>		-an		
10.	Telkomsel	<i>Paketnya, dan tambahan,</i>		-nya, -an		
11.	MNCTV	<i>Tontonan dan Berpacu</i>	Ber-	-an		
12.	Smartfren	<i>9rb-an.</i>		-an		
13.	Joyko	<i>Kebutuhanmu, Ngantor, dan Berkarya.</i>	Ber-	-mu	Ke-an	
14.	XL	<i>Keuntungan</i>			Ke-an	
15.	Telkomsel	<i>Dibawa, dan Dapatkan</i>	di-	-kan		
16.	Rokok Surya Nusantara	<i>Nikmatnya</i>		-nya		
17.	Bear Brand	<i>Rasakan dan Kemurniannya!</i>		-kan, -nya	Ke-an	
18.	Kahf	<i>pikiran</i>		-an		
19.	Le Minerale	<i>segelnya</i>		-nya		
20.	Iklan Surabaya	<i>Utamakan, Keselamatan, Berkendara, dan Bermain</i>	Ber-	-an	Ke-an	
21.	PRUWell	<i>Bermakna dan Hidupmu</i>	Ber-	-mu		
22.	MNCTV	<i>Berdangdut.</i>	Ber-			
23.	Mandiri	<i>Menangkan dan Lainnya.</i>		-kan, -nya		
24.	Susu Ultra Mimi Kids	<i>Sesungguhnya dan Susungguhnya.</i>			Se-nya	
25.	Jobstreet	<i>Wujudkan dan pekerjaan</i>		-kan,	Pe-an	
26.	Derma Angel	<i>Apapun dan Jerawatnya</i>		-pun, -nya		
27.	Mobil Vinfast	<i>untukmu</i>		-mu		
28.	Tunaiku Amar Bank	<i>“katanya”, “kepotong”,</i>				

		“ditunaiku”, dan “cicilan”.				
29.	Gunawangsa Group	Keamanan			Ke-an	

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses afiksasi dalam iklan Megatron di Kota Surabaya dilakukan secara terstruktur dan sistematis. Setiap bentuk kata yang digunakan dalam iklan dirancang tidak hanya untuk memenuhi kaidah morfologis, melainkan juga untuk memperkuat nilai retorik dan emosional dalam pesan iklan. Afiks yang ditemukan meliputi prefiks (*ber-*, *di-*, *ke-*, *pe-*), sufiks (*-an*, *-i*, *-kan*, *-nya*, *-mu*, *-pun*), dan konfiks (*pe-...-an*, *ke-...-an*). Penggunaan afiks ini secara konsisten mencerminkan upaya untuk membentuk kata-kata yang padat makna, menarik perhatian, dan komunikatif. Kata-kata seperti *tabungan* dan *dijamin* pada iklan lembaga keuangan menggambarkan bagaimana afiksasi berfungsi membangun makna kepercayaan dan keamanan. Kata *tabungan* merupakan hasil dari kata dasar *tabung* yang mendapat sufiks *-an*, menunjukkan hasil dari aktivitas menyimpan. Sedangkan *dijamin* berasal dari kata dasar *jamin* dengan prefiks *di-* dan sufiks *-i*, membentuk makna pasif untuk menegaskan adanya perlindungan.

Afiks juga digunakan untuk menekankan nilai tambah dalam produk, sebagaimana terlihat pada kata *berhadiah*, *pembiayaan*, dan *keuntungan*. Istilah ini memberikan impresi bahwa konsumen akan memperoleh manfaat tambahan. Contoh lainnya, kata *bangunan* dalam konteks properti bukan hanya menyatakan hasil dari aktivitas *membangun*, tetapi juga memperjelas bidang usaha yang dituju. Bentuk seperti *milyaran* menunjukkan upaya membentuk kesan hiperbolis terhadap nilai hadiah yang ditawarkan. Sufiks *-an* pada kata tersebut berfungsi untuk memperkuat makna kuantitas secara lebih dramatis. Demikian pula dengan kata *juaranya*, *airnya*, dan *rasanya* yang menggunakan sufiks *-nya* untuk menimbulkan kedekatan emosional dengan konsumen serta menunjukkan kualitas produk secara subjektif.

Afiksasi juga berfungsi untuk menyampaikan tujuan dan fungsi produk, seperti pada *berbasis digital*, *pembelian*, dan *pembiayaan*. Konfiks *pe-...-an* menghasilkan nomina yang menyatakan proses atau aktivitas tertentu. Kata *kebutuhanmu* dan *pekerjaan* adalah contoh bagaimana afiksasi membentuk makna yang bersifat personal maupun fungsional sesuai konteks iklan. Dalam aspek persuasif, kata *miliki* dan *dapatkan* memberikan kesan ajakan langsung kepada audiens. Afiks *-i* dan *-kan* dalam bentuk imperatif tersebut memperkuat tindakan yang diharapkan dari konsumen. Adapun kata *dibawa* menunjukkan bentuk pasif yang menekankan kemudahan atau fleksibilitas suatu produk. Kata lain seperti *liburan*,

keamanan, dan *tontonan* memperlihatkan fungsi afiks dalam menciptakan istilah yang relevan dengan aktivitas dan kondisi tertentu. Misalnya, *keamanan* (konfiks *ke-...-an*) menekankan kondisi aman, sedangkan *tontonan* (*peN-...-an*) menandai sesuatu yang dapat dinikmati secara visual. Ini menunjukkan bagaimana afiks membantu menciptakan citra yang spesifik dalam penawaran produk. Menariknya, bentuk populer seperti *ngantor* dan *9rb-an* juga muncul dalam iklan. Istilah *ngantor* memanfaatkan prefiks tidak baku *ng-* yang akrab di telinga masyarakat, sedangkan *9rb-an* mengombinasikan bentuk singkatan angka dengan sufiks *-an* untuk menciptakan impresi harga terjangkau dan kekinian.

Secara keseluruhan, afiksasi dalam iklan Megatron tidak hanya menciptakan struktur kata yang sesuai tata bahasa, tetapi juga menyisipkan fungsi komunikatif dan emosional yang mendalam. Afiks dipilih dengan cermat untuk membentuk makna, menciptakan kedekatan, dan mengarahkan tindakan konsumen. Dengan demikian, strategi penggunaan afiks dalam iklan merupakan bagian penting dari retorika pemasaran modern yang memanfaatkan kekuatan bahasa untuk tujuan persuasif dan estetis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa afiksasi dalam iklan-iklan Megatron dimanfaatkan secara strategis dan efektif sebagai alat pembentuk kata yang tidak hanya memenuhi kaidah morfologis, tetapi juga berfungsi dalam menyampaikan pesan promosi secara persuasif dan komunikatif. Penggunaan prefiks, sufiks, dan konfiks dalam kata-kata seperti *berhadiah*, *keuntungan*, dan *kebutuhanmu* mencerminkan upaya kreatif dalam menciptakan bentuk bahasa yang dekat dengan pengalaman dan kebutuhan konsumen. Selain itu, penyisipan unsur populer seperti angka dan gaya bahasa sehari-hari menunjukkan bahwa pilihan bentuk bahasa dalam iklan telah disesuaikan dengan karakteristik target audiens, khususnya kalangan muda. Dengan demikian, afiksasi tidak hanya berperan sebagai unsur pembentuk struktur kata, tetapi juga sebagai elemen penting dalam strategi komunikasi yang bertujuan membangun kedekatan emosional, memperkuat citra produk, dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar morfologi kontekstual di sekolah. Bagi praktisi iklan, disarankan terus menggunakan afiks secara tepat dan kreatif agar pesan promosi lebih efektif. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kajian serupa pada media digital untuk melihat perkembangan bahasa iklan di era modern.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, A., Djou, D. N., & Masie, S. R. (2020). Afiks infleksi dan derivasi dalam bahasa Gorontalo. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 6(4), 397. <https://doi.org/10.32884/ideas.v6i4.305>
- Asmoko, W. Y. (2014). Pembentukan verba turunan bahasa Jawa dengan bahasa Indonesia berdasarkan kamus (analisis kontrastif). *Procedia Manufacturing*, 1(22 Jan).
- Dinakaramani, A. (2011). *Afiksasi pembentukan verba dalam bahasa Indonesia: Afiks meng- dan afiks ber-*. *Afiksasi Pembentukan*, 1–87.
- Fradana, A. N. (2018). *Morfologi bahasa*. UMSIDA Press.
- Industri Deterjen di Televisi. (2013). Analisis pengaruh etika iklan dan visualisasi iklan terhadap persepsi konsumen atas iklan-iklan deterjen di televisi.
- Kalsum, U., Akhir, M., Syukroni, B., Keguruan, F., Pendidikan, I., & Universitas Muhammadiyah Makassar. (2022). Afiksasi bahasa Indonesia dalam ragam bahasa prokem di media sosial Instagram: Kajian morfologi. *Jurnal Konsepsi*, 11(1). <https://p3i.my.id/index.php/konsepsi>
- Kamelia. (1986). Afiksasi isim (nomina) dari bentuk dasar fi'i (verba) dan perubahannya dalam makna. *Sinektika*, 東京 : 音楽之友社, 83–94.
- Martika, E., Kasiahe, D., Pamantung, R. P., Kalangi, L. M. V., Program Studi Linguistik. (n.d.). *Afiksasi dan reduplikasi pada nama-nama marga etnis Sangihe*.
- Moeliono, A. M., Lapoliwa, H., & Alwi, H. (2017). *Tata bahasa baku bahasa Indonesia* (Edisi ke-4).
- Mustaqim, N. (2018). *Morfologi bahasa Dayak Pompakng*. *Nucleic Acids Research*, 6(1), 1–7.
- Payapo, R. W., & Saiahainenia, S. (2022). Pengaruh iklan dan endorser terhadap kesadaran merek dan hubungan dengan keputusan pembelian Ayam Geprek Benu di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(5), 1338–1348. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Putra, R. L. (2021). Analisis proses afiksasi pada artikel kelapa sawit mencari jalan tengah. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(5), 3196–3203. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i5.1241>
- Sari, M. K. (2017). Variasi dan aplikasi afiks dalam kalimat dan tuturan berbahasa Inggris. *Jurnal Ilmiah*, 11.
- Siregar, I. (2020). *Monograf morfologi*, 1–61.
- Siregar, R. H., Adib, A., & Syafika, N. (n.d.). *Media periklanan*.
- Sri Hartati, Y. (n.d.). *Tindak tutur asertif dalam gelar wicara Mata Najwa di Metro TV*. Kopertis Wilayah X.
- Utami, S. (2014). Bahasa sebagai maha identitas manusia. *Jurnal Cemerlang*, 2(2), 1–9.
- Wahyuniarti, F. R. (2020). Kata bentukan afiksasi dalam iklan. *September*, 783–796.
- Yewi, D. (2024). Afiksasi dan reduplikasi dalam bahasa remaja pada kolom komentar di media sosial Facebook edisi bulan Oktober - November tahun 2023. *Agan*, 15(1).