FUNGSI SINTAKSIS LEKSIKON BERAFIKS DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Ubaidillah, Wevi Lutfitasari, Maulid Taembo
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
E-mail: Dillahubai19@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini berjudul "Fungsi Sintaksis Leksikon Berafiks dalam Iklan Layanan Masyarakat". Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penggunaan bahasa yang kreatif dan persuasif dalam iklan layanan masyarakat di media sosial. Bahasa pada iklan layanan masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai sarana pembentuk makna yang dapat memengaruhi daya tarik dan efektivitas pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fungsi sintaksis leksikon berafiks serta menjelaskan bagaimana proses afiksasi membentuk makna dan fungsi dalam kalimat iklan layanan masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan sumber data berupa unggahan iklan layanan masyarakat pada akun Instagram resmi Dinas Kesehatan Kabupaten Bangkalan, yaitu @dinkesbangkalan.ig. Data dikumpulkan melalui teknik simak dan catat, kemudian dianalisis dengan mengidentifikasi bentuk afiksasi dan fungsi sintaksis yang muncul dalam struktur kalimat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa leksikon berafiks dalam iklan layanan masyarakat memiliki variasi fungsi sintaksis, antara lain sebagai subjek, predikat, objek, dan keterangan. Afiks dalam leksikon tersebut tidak hanya berperan secara gramatikal, tetapi juga secara semantis dalam memperkuat makna ajakan, larangan, serta himbauan yang menjadi inti pesan iklan. Dengan demikian, afiksasi berkontribusi penting terhadap keefektifan penyampaian pesan dalam iklan layanan masyarakat.

Kata Kunci: *fungsi sintaksis, leksikon berafiks, afiksasi, iklan layanan masyarakat, media sosial.*

PENDAHULUAN

Bahasa memiliki peranan penting sebagai alat komunikasi utama manusia dalam menyampaikan pesan, gagasan, dan nilai-nilai sosial. Dalam konteks kehidupan bermasyarakat, bahasa digunakan tidak hanya untuk berinteraksi, tetapi juga untuk memengaruhi, mengajak, dan menumbuhkan kesadaran kolektif. Salah satu bentuk pemanfaatan bahasa yang menonjol adalah dalam iklan layanan masyarakat, yaitu media komunikasi yang berfungsi menyampaikan pesan-pesan

sosial, moral, dan kemanusiaan kepada khalayak luas. Keberhasilan penyampaian pesan dalam iklan layanan masyarakat sangat bergantung pada pemilihan dan penyusunan unsur bahasa, termasuk leksikon berafiks yang membentuk struktur dan makna kalimat.

Menurut Karim (2019), bahasa dalam teks iklan, khususnya dalam tagline, dibuat secara persuasif, menarik, dan berkarakteristik sesuai dengan citra produk atau lembaga yang diwakilinya. Bahasa iklan sering kali menyimpang dari kaidah formal karena tujuan utamanya bukan untuk keformalan, melainkan untuk menarik perhatian dan membangun citra. Namun demikian, struktur kebahasaan dalam iklan tetap dapat dikaji dari aspek gramatikalnya, terutama pada tataran sintaksis yang menelaah fungsi, kategori, dan peran unsur pembentuk kalimat (Susandhika et al., 2016).

Dalam kajian linguistik, afiksasi termasuk ke dalam bidang morfologi yang berkaitan erat dengan fungsi sintaksis dalam kalimat. Afiksasi merupakan proses penambahan afiks pada bentuk dasar untuk membentuk kata baru yang dapat mengubah makna maupun fungsi gramatikalnya. Penggunaan afiks seperti prefiks me-, ber-, atau sufiks -kan tidak hanya membentuk makna baru, tetapi juga menegaskan hubungan antarunsur dalam struktur kalimat. Laksanti (2023) menjelaskan bahwa perbedaan perilaku sintaksis verba berafiks me(N)- dan ber- menunjukkan adanya variasi gramatikal yang memengaruhi fungsi kalimat secara keseluruhan. Sementara itu, Herlina dan Sulistiyarini (2024) menegaskan bahwa afiksasi dalam bahasa Indonesia, termasuk konfiks ke-an, memainkan peran penting dalam membentuk makna konseptual dan sintaktik dalam struktur kalimat.

Analisis gramatika terhadap bahasa iklan penting dilakukan karena selama ini bahasa iklan sering dianggap sebagai bentuk yang tidak formal atau menyimpang dari struktur bahasa baku. Seperti yang dikemukakan oleh Pradestania et al. (2022), analisis fungsi, kategori, dan peran sintaksis dapat membantu memahami hubungan antarkomponen kalimat serta menilai kesesuaian struktur kalimat dengan kaidah kebahasaan. Kajian yang dilakukan oleh Wildan (2025) terhadap konten Instagram juga membuktikan bahwa bahasa digital tetap memiliki pola sintaksis yang sistematis meskipun bentuknya kreatif dan ekspresif.

Kajian terhadap fungsi sintaksis leksikon berafiks dalam iklan layanan masyarakat penting dilakukan karena dapat mengungkap bagaimana unsur kebahasaan berperan dalam membangun efektivitas pesan. Analisis ini tidak hanya berfokus pada struktur gramatikal, tetapi juga pada bagaimana bentuk-bentuk bahasa tersebut mendukung tujuan sosial dan komunikatif iklan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara struktur sintaksis dan kekuatan makna dalam media komunikasi publik seperti iklan layanan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan mendeskripsikan secara rinci bentuk dan fungsi sintaksis leksikon berafiks dalam iklan layanan masyarakat yang diunggah oleh akun resmi Instagram Dinas Kesehatan Kabupaten Bangkalan (@dinkes_bangkalan) selama periode Januari hingga Oktober 2025. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang tidak hanya menyoroti bentuk kebahasaan, tetapi juga makna dan fungsi komunikatifnya. Menurut Moleong (2021), penelitian kualitatif berupaya memahami fenomena bahasa secara alamiah dengan menekankan konteks dan makna, bukan sekadar angka atau frekuensi kemunculan data. Data penelitian ini berupa teks iklan layanan masyarakat yang mengandung leksikon berafiks, baik pada tataran kata maupun frasa yang bersifat persuasif. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dan observasi daring, dengan cara menelusuri unggahan, melakukan screenshot konten, lalu mengidentifikasi satuan bahasa yang relevan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode analisis sintaksis, sebagaimana dikemukakan oleh Kridalaksana (2020), yang menelaah fungsi, kategori, dan peran unsur pembentuk kalimat dalam struktur gramatikal. Analisis dilakukan melalui tahapan identifikasi bentuk afiks, klasifikasi jenis afiksasi, serta penentuan fungsi sintaksisnya dalam konteks kalimat. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teori dan sumber untuk memastikan hasil penelitian akurat, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis terhadap data berupa unggahan iklan layanan masyarakat yang diperoleh dari akun resmi Dinas Kesehatan Kabupaten Bangkalan (@dinkesbangkalan). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa konten visual dan teks dari unggahan Instagram yang mengandung pesan-pesan sosial dan kesehatan masyarakat. Analisis difokuskan pada bentuk-bentuk leksikon berafiks serta fungsi sintaksisnya dalam membangun makna dan kekuatan persuasif bahasa iklan.

Setiap data yang disajikan merepresentasikan fenomena linguistik yang khas, baik dari segi pilihan kata, bentuk afiksasi, maupun struktur kalimat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Analisis dilakukan dengan menelaah keterkaitan antara unsur morfologis dan fungsi sintaksis dalam kalimat, sehingga dapat diketahui bagaimana bentuk-bentuk leksikon berafiks berkontribusi terhadap keefektifan pesan dalam iklan layanan masyarakat.



Gambar 1.

Pada data ini, ditemukan penggunaan beberapa leksikon berafiks yang berfungsi penting secara sintaksis dalam struktur kalimat. Kalimat utama pada teks iklan "Bahaya Campak Jangan Diremehkan" merupakan bentuk kalimat imperatif negatif, yang berfungsi memberikan larangan atau ajakan tegas kepada masyarakat agar tidak mengabaikan penyakit campak. Leksikon diremehkan merupakan bentuk kata kerja pasif berafiks di–kan, yang secara sintaksis menempati fungsi predikat, serta secara semantis mengandung makna "tidak dianggap penting." Penggunaan afiks ini memperkuat pesan agar pembaca mengambil sikap aktif dalam mencegah penyebaran penyakit campak.

Selain itu, dalam teks penjelasan ditemukan beberapa leksikon berafiks lain seperti penyebab, menulari, dan kekebalan. Kata penyebab merupakan nomina berafiks pe– yang secara sintaksis menempati fungsi subjek dalam klausa "Campak adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus campak." Sementara itu, kata menulari berafiks me–I berfungsi sebagai predikat yang menjelaskan tindakan aktif penyebaran penyakit. Adapun kata kekebalan berafiks ke–an berfungsi sebagai objek dari klausa "yang tidak memiliki kekebalan terhadap campak."

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa leksikon berafiks dalam iklan layanan masyarakat ini berfungsi memperkuat struktur sintaksis yang bersifat informatif sekaligus persuasif. Setiap afiks yang digunakan memiliki peran sintaksis yang berbeda-beda namun saling melengkapi dalam membangun pesan utama, yaitu ajakan untuk waspada terhadap bahaya campak.



Gambar 2.

Pada data ini, ditemukan beberapa leksikon berafiks yang memiliki fungsi penting dalam membentuk struktur sintaksis kalimat iklan. Kalimat utama "Hasil cek kesehatan harus segera ditindaklanjuti" merupakan kalimat pasif imperatif yang menggunakan leksikon berafiks di–kan pada kata ditindaklanjuti. Secara sintaksis, kata ini berfungsi sebagai predikat dalam struktur kalimat dan secara semantis menyiratkan makna tindakan yang harus dilakukan terhadap hasil pemeriksaan kesehatan. Penggunaan bentuk pasif ini memperkuat nuansa ajakan yang sopan namun tegas kepada masyarakat untuk segera bertindak setelah menerima hasil cek kesehatan.

Selain itu, dalam teks tambahan terdapat beberapa leksikon berafiks lain, seperti mendeteksi, penyakitnya, terima, dan kesehatan. Kata mendeteksi merupakan verba berafiks me– yang menempati fungsi predikat dalam klausa "Karena ini baru mendeteksi bukan ngobatin penyakitnya." Afiks me– di sini menandakan tindakan aktif, yaitu proses mengenali atau mengetahui adanya penyakit. Kata penyakitnya yang berafiks –nya berfungsi sebagai objek sekaligus penanda kepemilikan yang menunjukkan keterkaitan langsung dengan subjek pembaca (kamu).

Sementara itu, pada kalimat "Demi masa depan kesehatan keluarga dan diri sendiri tentunya," leksikon kesehatan berafiks ke–an berfungsi sebagai nomina yang menempati posisi objek preposisional setelah kata depan demi. Struktur ini menguatkan pesan moral bahwa tindakan menjaga kesehatan merupakan bentuk tanggung jawab terhadap diri dan keluarga.

Secara keseluruhan, penggunaan leksikon berafiks dalam iklan ini memperkuat fungsi sintaksis yang berorientasi pada tindakan (mendeteksi, menindaklanjuti) serta makna sosial yang bersifat ajakan dan kesadaran kolektif. Dengan memanfaatkan variasi afiksasi seperti me–, di–kan, –nya, dan ke–an, pesan yang disampaikan menjadi lebih persuasif dan mudah dipahami oleh masyarakat luas.



Gambar 3.

Pada data ini, ditemukan berbagai leksikon berafiks yang memiliki peran penting dalam membangun struktur sintaksis kalimat serta menegaskan fungsi ajakan dalam konteks sosial. Kalimat utama "COVID-19 kembali merebak, masyarakat harus tetap waspada" memuat leksikon berafiks me– pada kata merebak yang berfungsi sebagai predikat dalam klausa tersebut. Afiks me– menandakan tindakan aktif atau peristiwa yang sedang berlangsung, yaitu penyebaran virus COVID-19. Secara sintaksis, verba ini menjadi pusat makna yang menghubungkan subjek (COVID-19) dengan predikat (merebak) dalam struktur kalimat.

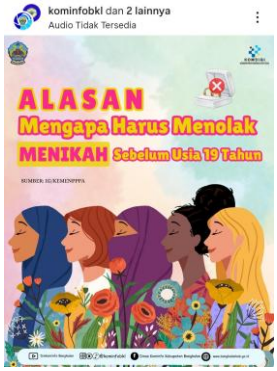
Selain itu, ditemukan pula beberapa leksikon berafiks lainnya seperti meningkatkan, menerapkan, menggunakan, mengalami, dan berada. Kata meningkatkan yang berafiks me–kan berfungsi sebagai predikat dalam kalimat "Meningkatkan promosi kesehatan kewaspadaan COVID-19 di masyarakat." Afiks me–kan menunjukkan adanya tindakan yang menimbulkan akibat atau hasil terhadap objek, yakni peningkatan promosi kesehatan. Hal ini memperlihatkan fungsi imperatif tak langsung yang mengajak masyarakat untuk turut berpartisipasi dalam pencegahan penyebaran virus.

Leksikon menerapkan dan menggunakan juga berafiks me–, menempati fungsi predikat dalam struktur kalimat imbauan seperti "Menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat" dan "Menggunakan masker bagi masyarakat yang sakit." Penggunaan bentuk aktif ini mempertegas pesan tindakan nyata yang diharapkan dari pembaca, yaitu melakukan perilaku sehat dan mematuhi protokol. Sementara itu, kata berada dengan afiks ber– berfungsi sebagai predikat intransitif, menunjukkan keadaan atau posisi subjek dalam konteks tertentu ("berada di kerumunan").

Kata mengalami yang juga berafiks me– memiliki fungsi predikat dalam kalimat "Segera ke fasilitas kesehatan apabila mengalami gejala infeksi saluran

pernapasan.” Secara semantis, bentuk ini menandakan kejadian yang dialami seseorang dan menjadi dasar ajakan untuk segera bertindak.

Secara keseluruhan, struktur sintaksis pada iklan ini didominasi oleh verba berafiks yang memperkuat makna ajakan, tindakan, dan kewaspadaan. Pola afiksasi seperti me–, me–kan, dan ber– tidak hanya memperjelas fungsi gramatikal setiap unsur dalam kalimat, tetapi juga membangun nada persuasif yang konsisten dengan tujuan iklan layanan masyarakat, yakni menggerakkan masyarakat agar tetap waspada dan bertindak menjaga kesehatan bersama.



Gambar 4.

Pada iklan layanan masyarakat dengan kalimat “Alasan mengapa harus menolak menikah sebelum usia 19 tahun”, ditemukan beberapa leksikon berafiks yang berperan penting dalam membangun struktur sintaksis sekaligus menegaskan fungsi ajakan.

Kata menolak berafiks me– berfungsi sebagai predikat dalam klausa. Afiks me– menandakan tindakan aktif yang dilakukan subjek, yaitu tindakan menolak menikah. Secara sintaksis, verba ini menjadi pusat makna yang menghubungkan subjek (implisit: masyarakat atau remaja) dengan predikat (menolak) dalam struktur kalimat.

Selain itu, verba harus menempati fungsi modal dalam kalimat, menegaskan kewajiban atau keharusan bagi subjek untuk melakukan tindakan tersebut. Secara semantis, kombinasi harus menolak membangun nada persuasif dan imperatif tak langsung, mengajak masyarakat, khususnya remaja, untuk menyadari pentingnya menunda pernikahan.

Kata menikah merupakan verba dasar yang menjadi objek dari tindakan menolak, sedangkan frasa sebelum usia 19 tahun berfungsi sebagai keterangan waktu yang memberikan batasan spesifik, menekankan konteks sosial dan hukum terkait usia pernikahan.

Secara keseluruhan, struktur sintaksis pada iklan ini didominasi oleh verba berafiks dan kata modal yang memperkuat makna ajakan, kewajiban, dan kesadaran sosial. Pola afiksasi seperti me– dan penggunaan modal harus tidak hanya memperjelas fungsi gramatikal, tetapi juga membangun nada persuasif yang

konsisten dengan tujuan iklan layanan masyarakat, yakni mendorong remaja agar menunda pernikahan demi kesehatan, pendidikan, dan kesejahteraan sosial.



Gambar 5.

Pada iklan layanan masyarakat dengan kalimat “Mengenal dan tips agar tidak mengalami Brainroid”, terdapat beberapa leksikon berafiks yang memegang peran penting dalam membangun struktur sintaksis sekaligus menegaskan fungsi ajakan.

Kata mengenal berafiks me– berfungsi sebagai predikat dalam klausa. Afiks me– menandakan tindakan aktif yang dilakukan subjek (implisit: masyarakat atau pembaca), yaitu tindakan memahami atau mempelajari Brainroid. Secara sintaksis, verba ini menjadi pusat makna yang menghubungkan subjek dengan predikat (mengenal) dalam kalimat, sekaligus membuka ajakan agar pembaca aktif belajar. Kata mengalami (me–) juga berfungsi sebagai predikat dalam frasa “tidak mengalami Brainroid”. Afiks me– menunjukkan peristiwa atau kejadian yang mungkin dialami seseorang, di sini dikombinasikan dengan kata negatif tidak untuk membentuk ajakan preventif, yaitu mendorong pembaca agar terhindar dari kondisi Brainroid.

Kata tips berfungsi sebagai objek atau sarana yang diberikan, sedangkan agar menandai tujuan atau akibat dari tindakan yang dianjurkan. Secara semantis, kombinasi tips agar tidak mengalami membangun nada persuasif yang mendorong pembaca untuk melakukan langkah-langkah pencegahan. Secara keseluruhan, struktur sintaksis pada iklan ini didominasi oleh verba berafiks yang memperkuat makna ajakan, tindakan, dan kewaspadaan. Pola afiksasi seperti me– dan penggunaan kata penghubung tujuan agar tidak hanya memperjelas fungsi gramatikal setiap unsur kalimat, tetapi juga membangun nada persuasif yang konsisten dengan tujuan iklan layanan masyarakat, yakni mengedukasi dan mendorong pembaca agar menjaga diri dari risiko Brainroid.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap iklan layanan masyarakat yang diunggah oleh akun resmi Dinas Kesehatan Kabupaten Bangkalan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan leksikon berafiks memegang peran sentral dalam membangun struktur sintaksis sekaligus memperkuat fungsi persuasif pesan. Verba berafiks seperti me–, me–kan, ber–, di–kan, dan ke–an, serta kata modal seperti harus, tidak hanya menegaskan hubungan gramatikal antarunsur dalam kalimat, tetapi juga membentuk nada ajakan, kewaspadaan, dan imperatif tak langsung yang konsisten dengan tujuan sosial iklan. Afiksasi pada kata kerja aktif maupun pasif menunjukkan bagaimana tindakan, kejadian, atau keadaan dapat dikomunikasikan secara jelas kepada pembaca, baik untuk mendorong perilaku sehat, menunda pernikahan, maupun meningkatkan kesadaran terhadap risiko penyakit. Selain itu, struktur sintaksis yang sistematis meskipun dalam bentuk kalimat persuasif dan kreatif, memperlihatkan keterpaduan antara aspek morfologi dan fungsi komunikatif, sehingga pesan iklan tidak hanya informatif tetapi juga efektif dalam membangun kesadaran kolektif masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa afiksasi dan pilihan leksikon dalam iklan layanan masyarakat tidak sekadar membentuk kalimat secara gramatikal, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk mencapai tujuan edukatif, preventif, dan persuasif yang menyentuh perilaku dan pemahaman publik secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

Herlina, D., & Sulistiyarini, S. (2024). Konfiks Ke-an dalam Bahasa Indonesia. SPHOTA: Jurnal Linguistik dan Sastra, 16(1), 1–14.

Karim, M. (2019). Bahasa Persuasif dalam Tagline Iklan Televisi Nasional. Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia, 8(2), 101–112.

Pradestania, A., Rahmawati, N., & Andayani. (2022). Analisis Fungsi, Kategori, dan Peran Sintaksis pada Teks Iklan Komersial di Media Daring. Bahtera: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra, 21(2), 87–99.

Susandhika, A. R., Lestari, F. P., & Wibowo, D. (2016). Kajian Sintaksis dan Semantik dalam Bahasa Iklan Media Elektronik. Jurnal Ilmiah Semantik, 5(1), 45–55.

Wulandari, E., & Kurniasih, R. (2023). Afiksasi dalam Bahasa Iklan Layanan Masyarakat sebagai Bentuk Strategi Persuasif. Jurnal Stilistika Indonesia, 3(2), 55–68.

Yuliana, R., & Nurbaya, T. (2021). Struktur Gramatikal dan Fungsi Sintaksis dalam Iklan Sosial di Media Massa. Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra, 19(1), 44–59.

Wahyuni, S., Hidayati, F., & Sari, M. (2019). Analisis Pola, Fungsi, Kategori, dan Peran Sintaksis pada Kalimat Tunggal dalam Surat Kabar Harian Kompas. Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra, 8(3), 145–156.

Herpindo, R., Nurjanah, N., & Maulana, D. (2022). Kategori, Fungsi, dan Peran Sintaksis Bahasa Indonesia dengan POS Tagging Berbasis Rule dan Probability. Jurnal Komputasi Linguistik Indonesia, 4(2), 55–67.

Maulina, F., Widodo, M., & Rusminto, N. E. (2018). Penggunaan Bahasa Persuasi Iklan Komersial di Televisi dan Implikasinya di SMP. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 8(2), 213–229.

Fatimah, P. N. (2024). Penggunaan Bahasa Persuasif pada Wacana Iklan Minuman di Channel SCTV. Diskursus: Jurnal Bahasa dan Sastra, 8(1), 45–59