

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia pemasaran, setiap kata yang digunakan pada produk komersial memiliki peran strategis dalam membangun citra produk dan memengaruhi daya tarik konsumen. Menurut Anggia Putri et al. (2025:140) kajian morfologi juga membantu mengungkap makna gramatikal dibalik pilihan kata yang digunakan, sehingga dapat memberikan pemahaman lebih tentang strategi kebahasaan yang digunakan oleh perusahaan dalam komunikasi komersialnya. Morfologi merupakan bagian dari linguistik yang menelaah proses pembentukan kata. Dalam kajian ini, terdapat cara pembentukan kata afiksasi. Afiksasi terjadi ketika sebuah kata dasar diberi imbuhan untuk membentuk kata baru dengan arti atau fungsi tertentu. Afiksasi memegang peranan penting dalam pembentukan kata baru. Proses ini melibatkan penambahan imbuhan berupa prefiks, infiks, sufiks, atau kombinasi prefiks dan sufiks pada bentuk dasar, sehingga dapat mengubah makna, kelas kata, serta memberikan variasi makna dalam penggunaannya (Kridalaksana, 2007:28).

Menurut Anggia Putri et al. (2025:143) morfologi adalah salah satu cabang linguistik yang berperan penting dalam pembentukan kata. Salah satu mekanisme utama dalam proses morfologi adalah afiksasi, yakni penambahan afiks pada bentuk dasar untuk membentuk kata baru. Proses afiksasi baik berupa prefiks, sufiks, infiks maupun konfiks dapat mengubah bentuk dasar menjadi kata yang memiliki makna atau fungsi gramatikal yang berbeda. Dalam penelitian ini, teori morfologi tersebut akan digunakan sebagai landasan untuk menganalisis proses pembentukan kata yang terdapat pada slogan produk PT Unilever. Bentuk morfologis yang

digunakan untuk kepentingan komersial salah satunya adalah afiksasi. Menurut Simpen (2021:56), afiksasi merupakan proses pembentukan kata dengan menambahkan afiks pada sebuah bentuk dasar. Bentuk dasar yang digunakan dapat berupa morfem bebas maupun morfem terikat sebagai pangkal. Proses afiksasi dapat terjadi diberbagai posisi, yakni di awal bentuk dasar (prefiksasi), di tengah (infiksasi), di akhir (sufiksasi), atau secara bersamaan di awal dan akhir bentuk dasar (konfiksasi).

Afiks verba berperan penting dalam membentuk makna kata yang digunakan pada jargon produk komersial, misalnya dalam menciptakan kesan tindakan, ajakan, atau hasil. Menurut Septiana (2018:289) proses morfologis merupakan tahapan perubahan leksem menjadi kata setelah mendapatkan tambahan afiks. Afiks sendiri memiliki beberapa bentuk proses, yakni prefiksasi (penambahan awalan), konfiksasi (penambahan awalan dan akhiran secara bersamaan), sufiksasi (penambahan akhiran), serta infiksasi (penyisipan afiks di tengah kata dasar). Terdapat hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Kata bentukan afiksasi dalam iklan layanan masyarakat” pada tahun 2020. Dalam pembahasan tersebut, kata *mencuci* pada iklan diklasifikasikan sebagai kata turunan yang muncul melalui proses morfologi berupa afiksasi. Bentuk *mencuci* berasal dari kata dasar *cuci* yang diberi prefiks *meN-*. Akibat penambahan imbuhan tersebut, kata tersebut berubah kelas dari nomina menjadi verba. Menurut Ramlan (2009:45) afiks merupakan unsur gramatikal terikat yang bukan termasuk kata maupun pokok kata, tetapi memiliki kemampuan untuk melekat pada satuan lain guna membentuk kata baru.

Bahasa dalam slogan produk PT Unilever memiliki peran strategis untuk menarik perhatian konsumen. Slogan produk komersial sering menggunakan

bentuk verba yang dimodifikasi melalui proses afiksasi. Menurut Rahma (2025:3) bahasa Indonesia memiliki sistem afiksasi yang kaya dan sangat produktif. Beragam imbuhan seperti *me-*, *ber-*, *di-*, *ke-*, *-kan*, *-an*, serta *pe-...-an* tidak hanya berperan sebagai penanda gramatikal, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memperluas makna serta memperkaya ragam ekspresi dalam bahasa. Berdasarkan hasil data pra-penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa bentukan afiks verba pada slogan produk PT Unilever memiliki karakteristik kebahasaan yang menarik untuk dikaji secara morfologis dan peran sintaksis. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pengambilan data pada slogan produk-produk PT Unilever agar dapat menganalisis secara mendalam bentuk dan fungsi peran sintaksis afiks verba yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan tersebut.

Menurut Wikipedia (2025), PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang beroperasi di Indonesia dan menjadi bagian dari perusahaan induk Unilever. Perusahaan ini termasuk salah satu pemilik investasi asing terbesar di tanah air serta dikenal luas sebagai produsen utama berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Menurut Dealls.com Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) terbesar di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1933. Berbagai macam produknya, seperti *Rinso*, *Lifebuoy*, *Sunsilk*, dan *Walls*, telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Keunikan penelitian ini terletak pada pemilihan jargon produk PT Unilever sebagai objek kajian, yang umumnya dipandang sebagai wacana pemasaran, bukan sebagai data linguistik. Melalui pendekatan morfosintaksis, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi bentuk afiks verba yang digunakan,

tetapi juga menjelaskan peran sintaksisnya dalam struktur kalimat dan penyampaian makna persuasif. Keutamaannya, penelitian ini mampu menunjukkan bagaimana proses afiksasi verba dimanfaatkan secara strategis untuk membangun kesan tindakan, manfaat, dan ajakan dalam bahasa iklan, sehingga memberikan kontribusi teoretis bagi kajian morfologi dan sintaksis, sekaligus kontribusi praktis bagi pemahaman bahasa dalam ranah industri dan komunikasi pemasaran.

Penelitian ini memiliki tiga kebaruan yang belum pernah dikaji secara mendalam dalam penelitian terdahulu. *Pertama*, penelitian ini memiliki aspek kebaruan pada analisis afiksasi dibidang slogan produk PT Unilever yang tidak dikaji dalam penelitian terdahulu. *Kedua*, penelitian ini memiliki kebaruan dalam menganalisis bentuk-bentuk, serta peran sintaksis afiks verba pada slogan produk PT Unilever yang tidak dikaji dalam penelitian terdahulu. *Ketiga*, Penelitian ini menggunakan slogan produk PT Unilever sebagai sumber pengambilan data utama yang belum pernah dikaji dalam penelitian terdahulu tentang analisis bentuk, fungsi dan peran sintaksis afiks verba.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji penggunaan afiks verba dalam konteks slogan produk PT Unilever. Penelitian ini memiliki dua rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimanakah jenis afiks verba pada slogan produk PT Unilever?
- 1.2.2 Bagaimanakah peran sintaksis verba berafiks pada slogan produk PT Unilever?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, Penelitian ini memiliki dua tujuan sebagai berikut:

- 1.3.1 Mendeskripsikan jenis afiks verba yang terdapat pada slogan produk PT Unilever.
- 1.3.2 Mendeskripsikan peran sintaksis verba berafiks pada slogan produk PT Unilever.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini memiliki lima manfaat teoritis yang dapat dijabarkan secara rinci sebagai berikut:

- 1.4.1.1 Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian morfologi mengenai jenis afiksasi, serta peran sintaksis verba berafiks.
- 1.4.1.2 Penelitian ini sebagai bentuk pengembangan dari kajian morfologi kontekstual terutama dibidang teks iklan.
- 1.4.1.3 Penelitian ini menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis afiksasi dalam ranah bahasa slogan produk teks iklan.
- 1.4.1.4 Penelitian ini memperkaya literatur kebahasaan yang menyoroti hubungan antara struktur bahasa (afiks) dengan fungsinya dalam komunikasi persuasif dalam promosi sebuah slogan produk iklan.
- 1.4.1.5 Penelitian ini dapat memperluas pemahaman teori morfologi kajian afiks verba yang berperan dalam membentuk peran dan fungsi sintaksis pada bahasa iklan atau slogan produk teks iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki empat manfaat praktis yang dapat dijabarkan secara rinci sebagai berikut:

- 1.4.2.1 Penelitian ini bermanfaat untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dijadikan sebagai literatur dalam menganalisis fenomena-fenomena morfologi untuk kebutuhan bahasa iklan atau slogan produk teks iklan.
- 1.4.2.2 Hasil penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa program studi pendidikan bahasa dan sastra Indonesia sebagai sumber inspirasi untuk bahan kajian mata kuliah morfologi dan sintaksis.

1.4.2.3 Penelitian ini menambah wawasan dibidang morfologi, terutama kajian morfologi yang mengandung nilai kebutuhan ekonomis.

1.4.2.4 Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai alternatif pedoman kaidah kebahasaan pembelajaran teks iklan.

1.5 Asumsi Penelitian

Dengan adanya asumsi penelitian dapat menetapkan arah penelitian secara sistematis dan terarah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, adapun asumsi penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Penelitian ini berfokus pada jenis-jenis afiksasi, dan peran sintaktis berafiks verba pada slogan produk PT Unilever.

1.5.2 Penelitian ini mengambil jenis-jenis afiksasi verba hanya pada slogan produk PT Unilever.

1.5.3 Penelitian ini menganalisis bentuk afiksasi jenis kata verba pada slogan produk PT Unilever.

1.6 Definisi Istilah

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai konsep-konsep yang digunakan sehingga tidak menimbulkan penafsiran ganda, penelitian ini memiliki lima definisi istilah sebagai berikut:

1.6.1 Morfologi merupakan cabang ilmu linguistik yang menghasilkan bentukan afiksasi verba.

1.6.2 Afiksasi merupakan proses penambahan afiks pada bentuk dasar sehingga terbentuk kata baru.

- 1.6.3 Peran sintaksis merupakan hubungan makna antara unsur pengisi fungsi Subjek (S), Predikat (P), Objek (O), Pelengkap (PEL), Keterangan (KET).
- 1.6.4 Verba merupakan kata kerja atau kelas kata yang menyatakan tindakan, perbuatan, proses, atau keadaan yang bentuk dasarnya mengalami proses afiksasi.
- 1.6.5 Slogan merupakan kata atau frasa yang mudah diingat dan sering digunakan dalam iklan.