

ANALISIS MORFOLOGIS BAHASA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BIDANG KESEHATAN

¹Ubaidillah*, ²Wevi Lutfitasari, ³Maulid Taembo

dillahubai19@gmail.com*

^{1,2,3} Universitas Trunojoyo Madura

DOI: <https://doi.org/10.29408/sbs.v9i2.33385>

Submitted, 2025-12-09; Revised, 2026-05-15; Accepted, 2026-05-28

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan bentuk-bentuk morfologis dalam bahasa iklan layanan masyarakat bidang kesehatan yang diunggah oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Bangkalan dalam akun Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak, yaitu mengamati secara cermat unggahan iklan layanan masyarakat pada akun Instagram resmi Dinas Kesehatan Kabupaten Bangkalan, kemudian mencatat kata, frasa, atau kalimat yang mengandung proses afiksasi ke dalam kartu data. Data yang terkumpul dianalisis melalui tiga tahap: identifikasi bentuk afiksasi, klasifikasi berdasarkan jenis proses morfologis, serta deskripsi fungsi linguistiknya dalam membangun pesan persuasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa afiksasi dalam bentuk prefiks, sufiks, dan konfiks sangat dominan digunakan untuk membentuk makna tindakan, proses, dan keadaan yang berkaitan dengan upaya pencegahan penyakit. Sebaliknya, reduplikasi dan komposisi tidak ditemukan dalam data, yang menegaskan bahwa bahasa iklan kesehatan mengutamakan kejelasan dan ketegasan pesan. Temuan ini berimplikasi pada perlunya perancang iklan mempertimbangkan pilihan bentuk morfologis secara strategis agar pesan kesehatan lebih komunikatif, mudah dipahami, dan efektif dalam memengaruhi kesadaran serta perilaku hidup sehat masyarakat.

Kata kunci: afiksasi; iklan layanan masyarakat; morfologi; bahasa kesehatan

Abstract

This study aims to examine the use of affixation and reduplication in the language of public service health advertisements on the Instagram account of the Bangkalan Regency Health Office. A descriptive qualitative approach was employed. Data collection was carried out through an observation technique, in which the researchers closely examined public service advertisement posts on the official Instagram account of the Bangkalan Regency Health Office, then recorded words, phrases, or sentences containing affixation and reduplication processes onto data cards. The collected data were analyzed through three stages: identification of affixation and reduplication forms, classification based on morphological process types, and description of their linguistic functions in constructing persuasive messages. The findings show that affixation—in the forms of prefixes, suffixes, and infixes—is highly dominant in expressing meanings related to actions, processes, and states associated with disease prevention efforts. Conversely, reduplication is absent from the data, confirming that health advertisement language prioritizes clarity and directness. These findings imply that advertisement designers need to strategically consider morphological choices to make health messages more communicative, easily understood, and effective in influencing public awareness and healthy living behaviors.

Keywords: affixation; public service advertisements; morphology; health communication

PENDAHULUAN

Morfologi merupakan salah satu cabang linguistik yang memegang peranan penting dalam menganalisis struktur internal kata dan proses pembentukannya. Dalam konteks penelitian bahasa, kajian morfologi diperlukan untuk memahami bagaimana satuan-satuan kecil bahasa, yaitu morfem, membentuk kata yang memiliki fungsi dan makna tertentu. Menurut Marsono (2021), morfologi adalah bidang ilmu yang mengkaji seluk-beluk bentuk kata serta perubahan bentuk kata beserta fungsi

gramatikal dan semantiknya. Pandangan tersebut dipertegas oleh Lutfitasari (2024) yang menyatakan bahwa morfologi merupakan cabang linguistik yang mengkaji asal bentukan kata dan perubahannya, yang berpengaruh pada fungsi gramatik dan semantik, sehingga fokus utama morfologi adalah mengkaji secara internal bentukan kata, baik dari segi proses maupun perubahan makna yang dihasilkan oleh proses morfologis. Lebih lanjut, Nasir (2026) menegaskan bahwa morfologi menyajikan kajian komprehensif tentang struktur internal kata serta proses-proses pembentukannya, mencakup afiksasi, reduplikasi, dan pemajemukan sebagai mekanisme utama pembentukan kata dalam bahasa Indonesia. Pentingnya morfologi tidak hanya terletak pada aspek struktur kata, tetapi juga pada kemampuan proses morfologis dalam membentuk pesan yang ringkas, tepat, dan mudah dipahami. Dalam media komunikasi publik, termasuk iklan layanan masyarakat, pemilihan bentuk kata sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Analisis morfologis menjadi relevan karena iklan membutuhkan bentuk bahasa yang efektif dan efisien untuk menarik perhatian serta mendorong pemahaman masyarakat secara cepat. Bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer dan digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi dan menyampaikan makna (Mariana & Martius, 2024). Oleh sebab itu, kajian morfologi dipilih sebagai dasar penelitian ini karena mampu mengungkap strategi pembentukan kata yang digunakan dalam media persuasif seperti iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat merupakan bentuk komunikasi massa yang dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan sosial yang dianggap penting bagi publik. Perkembangan media digital memengaruhi cara penyampaian informasi, termasuk meningkatnya potensi penggunaan bahasa yang tidak sepenuhnya mengikuti kaidah kebahasaan yang berlaku (Kafrina, 2021). Berbeda dengan iklan komersial yang berorientasi pada penjualan produk, iklan layanan masyarakat bertujuan membangun kesadaran, mengedukasi, dan memengaruhi perilaku masyarakat agar selaras dengan kepentingan sosial. Menurut Pujiyanto (2021), iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi persuasif atau mendidik khalayak yang bersifat sosial, agar masyarakat sebagai audiens dapat bertambah pengetahuannya, bertambah kesadaran dan sikapnya, serta berubah perilakunya agar mempunyai pandangan positif dan kehidupan lebih baik. Sementara itu, Wahidin (2017) menjelaskan bahwa iklan layanan masyarakat berfungsi sebagai alat persuasi publik yang menekankan nilai-nilai kemanusiaan, kesehatan, dan keselamatan. Melalui penyajian pesan yang singkat dan langsung, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dirancang agar mudah dipahami oleh semua lapisan

masyarakat, termasuk mereka yang memiliki tingkat literasi beragam. Keefektifan iklan layanan masyarakat tidak hanya ditentukan oleh visual atau medianya, tetapi juga oleh pemilihan bentuk bahasa yang tepat dan komunikatif. Oleh karena itu, memahami penggunaan bahasa dalam ILM menjadi penting karena pilihan kata yang ringkas, sugestif, dan persuasif berperan dalam menggerakkan kesadaran publik. Dengan demikian, kajian terhadap bahasa dalam iklan layanan masyarakat menyediakan ruang untuk menilai bagaimana pesan sosial disampaikan melalui strategi kebahasaan yang terstruktur dan efektif.

Iklan layanan masyarakat di bidang kesehatan memiliki fungsi strategis dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai isu-isu kesehatan yang menyangkut keselamatan dan kualitas hidup masyarakat. Kecepatan penyampaian informasi melalui media daring sering kali berbanding terbalik dengan ketepatan penggunaan struktur bahasa, sehingga masih ditemukan penyimpangan kaidah kebahasaan dalam teks resmi (Kafrina, 2021). Pesan kesehatan harus disampaikan secara jelas, ringkas, dan mudah dipahami agar mampu menggerakkan tindakan preventif maupun kuratif. Menurut Yasa (2021), iklan layanan masyarakat kesehatan berperan sebagai media edukasi yang menjembatani informasi medis dengan bahasa yang dapat dipahami oleh masyarakat luas, khususnya dalam upaya pemerintah mengomunikasikan protokol dan informasi kesehatan secara persuasif kepada publik. Senada dengan itu, Susilowati (2018) menjelaskan bahwa iklan kesehatan memerlukan konstruksi bahasa yang bersifat persuasif, informatif, serta mampu membentuk perilaku hidup sehat melalui pilihan kata yang tepat dan komunikatif. Keberhasilan ILM di bidang kesehatan sangat bergantung pada bagaimana pesan dirangkai sehingga tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menimbulkan rasa urgensi bagi audiens. Dalam situasi darurat seperti pencegahan penyakit menular, penanggulangan gizi buruk, atau kampanye hidup bersih, struktur bahasa yang digunakan harus efisien dan mudah diingat. Maka dari itu, analisis terhadap aspek kebahasaan, khususnya dalam tataran morfologis, menjadi penting untuk melihat bagaimana pembentukan kata berkontribusi pada penyampaian pesan kesehatan yang efektif. Kajian ini dapat mengungkap strategi linguistik yang digunakan untuk memperkuat dampak persuasif ILM kesehatan kepada masyarakat.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas bahasa dalam iklan layanan masyarakat, tetapi fokus kajiannya belum secara spesifik menyoroti proses morfologis dalam ranah kesehatan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah (2019) mengkaji struktur bahasa pada iklan layanan masyarakat

televisi, namun pembahasannya lebih menekankan aspek pesan sosial secara umum tanpa analisis mendalam mengenai proses pembentukan kata. Penelitian lain oleh Sari (2020) mengulas proses morfologis pada iklan komersial, tetapi konteksnya berbeda karena orientasinya terletak pada strategi penjualan produk, bukan penyampaian informasi kesehatan kepada publik. Sementara itu, Wulandari (2021) meneliti bahasa iklan kesehatan di media sosial Instagram, namun fokus penelitiannya lebih pada gaya bahasa dan teknik persuasif, bukan pada unit pembentuk kata seperti afiksasi, reduplikasi, atau pemajemukan. Penelitian lain dilakukan oleh Prasthika, dkk (2024) tentang kesalahan morfologi dalam platform intagram yang fokus menyoroti bagian postingan dari akun terkenal. Berdasarkan empat penelitian tersebut, tampak bahwa belum ada penelitian yang secara khusus menggabungkan aspek morfologis dengan konteks iklan layanan masyarakat bidang kesehatan. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis secara mendalam proses morfologis yang digunakan dalam ILM kesehatan dan bagaimana proses tersebut berkontribusi pada efektivitas penyampaian pesan kesehatan kepada masyarakat.

Sejalan dengan berbagai temuan dan kesenjangan yang telah diuraikan, diperlukan penelitian yang mampu memberikan penjelasan lebih komprehensif mengenai bentuk, fungsi, dan strategi persuasif dalam iklan layanan masyarakat bidang kesehatan. Kajian semacam ini penting untuk memperjelas bagaimana pesan kesehatan dikonstruksi, dimaknai, dan diterima oleh masyarakat dalam konteks media modern. Atas dasar itu, rumusan masalah dalam penelitian ini diarahkan secara spesifik pada aspek morfologis yang berperan dalam membangun pesan persuasif tersebut.

Penelitian ini difokuskan pada penggunaan afiksasi proses morfologis yang paling relevan dalam bahasa iklan layanan masyarakat bidang kesehatan. Morfologi sebagai kajian tentang pembentukan kata menjadi aspek penting karena bahasa iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dirancang secara strategis agar pesan mudah dipahami, diingat, dan mampu memengaruhi perilaku masyarakat. Dalam konteks tersebut, afiksasi digunakan untuk membentuk makna tindakan atau keadaan. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini secara khusus diarahkan untuk mengidentifikasi bentuk serta fungsi afiksasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan kesehatan kepada masyarakat. dan memengaruhi masyarakat. Dalam konteks ini, pembentukan kata melalui proses morfologis sering dimanfaatkan untuk memperjelas makna, menegaskan pesan, serta memperkuat daya persuasif iklan layanan masyarakat. Di antara berbagai proses morfologis, afiksasi

dan reduplikasi merupakan dua bentuk yang paling sering muncul dalam bahasa iklan karena keduanya memiliki fungsi penekanan makna dan penyesuaian konteks komunikasi. Afiksasi digunakan untuk membentuk kata baru atau memperjelas fungsi kata, sedangkan reduplikasi berperan dalam memperkuat makna, menandai pluralitas, atau memberikan penekanan tertentu pada pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini diarahkan pada bagaimana bentuk afiksasi yang digunakan dalam bahasa iklan layanan masyarakat bidang kesehatan. Secara lebih spesifik, penelitian ini merumuskan permasalahan mengenai jenis-jenis afiksasi yang digunakan serta bagaimana fungsi penggunaannya dalam menyampaikan pesan kesehatan kepada masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji aspek morfologi dalam bahasa iklan layanan masyarakat bidang kesehatan dengan fokus pada penggunaan afiksasi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan bentuk-bentuk afiksasi yang muncul dalam bahasa iklan layanan masyarakat bidang kesehatan serta mengidentifikasi dan mendeskripsikan bentuk reduplikasi yang digunakan dalam iklan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis fungsi linguistik serta peran afiksasi dalam membangun pesan yang bersifat persuasif sehingga informasi kesehatan dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat. Marsono (2021) menjelaskan bahwa proses morfologis, seperti afiksasi dan reduplikasi, berperan penting dalam membentuk makna dan fungsi gramatikal kata sesuai dengan kebutuhan komunikasi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian linguistik, khususnya pada bidang morfologi bahasa Indonesia, melalui analisis bentuk afiksasi dalam bahasa iklan layanan masyarakat bidang kesehatan. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai penggunaan proses morfologis dalam konteks bahasa persuasif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji bahasa iklan dari sudut pandang kebahasaan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi instansi terkait, khususnya bidang kesehatan, mengenai penggunaan bahasa yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui iklan layanan masyarakat. Pemahaman terhadap fungsi afiksasi dan reduplikasi diharapkan dapat membantu perancang iklan dalam menyusun pesan yang lebih komunikatif dan mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan pandangan Keraf (2004) yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa yang tepat dan efektif berperan penting dalam keberhasilan penyampaian pesan kepada khalayak. Oleh

karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan bahasa iklan yang lebih efektif dan persuasif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif karena data yang dianalisis berupa satuan bahasa dalam bentuk kata dan proses pembentukannya yang terdapat pada iklan layanan masyarakat bidang kesehatan. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menguraikan data dalam bentuk kata-kata, bukan angka. (Amir, Ridwan, & Ratih, 2025) Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berorientasi pada pengukuran angka, melainkan pada pemahaman secara mendalam terhadap fenomena kebahasaan yang diteliti. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan objektif bentuk-bentuk afiksasi yang muncul dalam bahasa iklan layanan masyarakat tanpa melakukan manipulasi terhadap data. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Moleong (2017) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Dengan demikian, melalui metode deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan rinci mengenai penggunaan proses morfologis, khususnya afiksasi dalam bahasa iklan layanan masyarakat bidang kesehatan.

Data dalam penelitian ini berupa satuan kebahasaan yang mengandung proses morfologis, khususnya afiksasi yang terdapat dalam bahasa iklan layanan masyarakat bidang kesehatan. Sumber data penelitian ini diperoleh dari iklan layanan masyarakat yang dipublikasikan oleh akun resmi Dinas Kesehatan melalui media sosial Instagram. Pemilihan media sosial sebagai sumber data didasarkan pada pertimbangan bahwa Instagram merupakan salah satu media komunikasi publik yang banyak dimanfaatkan oleh instansi pemerintah untuk menyampaikan informasi kesehatan kepada masyarakat secara luas. Data diambil dalam bentuk tuturan tertulis yang terdapat pada iklan layanan masyarakat, baik berupa kalimat, frasa, maupun kata yang menunjukkan adanya proses pembentukan kata. Penentuan sumber data ini sejalan dengan pendapat Sudaryanto (2015) yang menyatakan bahwa data penelitian linguistik dapat bersumber dari bahasa tulis yang digunakan dalam konteks komunikasi nyata dan fungsional. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat autentik karena berasal dari penggunaan bahasa secara langsung dalam praktik komunikasi publik.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik simak dan catat. Teknik simak digunakan untuk mengamati secara cermat penggunaan bahasa yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat bidang kesehatan, khususnya pada unsur kebahasaan yang mengandung proses afiksasi. Selanjutnya, teknik catat digunakan untuk mencatat data berupa kata, frasa, atau satuan bahasa lain yang relevan dengan fokus penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan menyeleksi data yang sesuai dengan rumusan masalah agar data yang diperoleh benar-benar relevan dan terfokus. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data kebahasaan secara langsung dari sumber tertulis tanpa melakukan intervensi terhadap objek penelitian. Pemilihan teknik simak dan catat sejalan dengan pendapat Sudaryanto (2015) yang menjelaskan bahwa teknik ini efektif digunakan dalam penelitian linguistik untuk memperoleh data bahasa tulis yang bersifat alami dan kontekstual. Dengan menggunakan teknik tersebut, data yang dikumpulkan diharapkan akurat dan dapat mendukung proses analisis morfologis secara mendalam.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif terhadap data kebahasaan yang telah dikumpulkan. Data yang berupa kata atau satuan bahasa dianalisis dengan cara mengidentifikasi bentuk afiksasi yang muncul dalam bahasa iklan layanan masyarakat bidang kesehatan. Setelah data diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan data berdasarkan jenis proses morfologisnya untuk kemudian dideskripsikan secara rinci. Analisis dilakukan dengan memperhatikan bentuk linguistik serta konteks penggunaannya dalam iklan sehingga makna dan fungsi bahasa dapat dipahami secara menyeluruh. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena kebahasaan sebagaimana adanya tanpa penilaian subjektif peneliti. Teknik analisis data tersebut sejalan dengan pendapat Miles dan Huberman (2014) yang menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan melalui proses pengorganisasian, pengelompokan, dan penafsiran data secara sistematis. Dengan teknik analisis ini, diharapkan data yang diperoleh dapat menghasilkan pemahaman yang jelas mengenai peran afiksasi dalam membangun pesan persuasif pada iklan layanan masyarakat bidang kesehatan.

Prosedur penelitian ini diawali dengan penentuan objek penelitian, yaitu bahasa iklan layanan masyarakat bidang kesehatan yang menjadi sumber data. Setelah objek penelitian ditetapkan, peneliti melakukan pengumpulan data melalui pengamatan terhadap penggunaan bahasa dalam iklan yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah diperoleh kemudian diseleksi untuk memastikan

kesesuaiannya dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu bentuk afiksasi. Selanjutnya, data dianalisis dengan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan bentuk afiksasi yang terdapat dalam bahasa iklan, kemudian dideskripsikan sesuai dengan konteks penggunaannya. Hasil analisis tersebut selanjutnya diinterpretasikan untuk memahami fungsi linguistik serta peran afiksasi dalam membangun pesan persuasif. Prosedur penelitian ini dilakukan secara sistematis dan berurutan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiono (2019) yang menyatakan bahwa prosedur penelitian yang jelas dan terstruktur diperlukan untuk menjamin keabsahan dan ketepatan hasil penelitian.

PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan ini menyajikan temuan penelitian berdasarkan data berupa teks bahasa iklan layanan masyarakat bidang kesehatan yang diunggah melalui media sosial Instagram oleh akun resmi Dinas Kesehatan Kabupaten Bangkalan. Pembahasan difokuskan pada bentuk afiksasi yang muncul dalam bahasa iklan tersebut serta peran kedua proses morfologis tersebut dalam membangun dan memperkuat pesan persuasif kepada masyarakat. Dalam kajian morfologi, afiksasi dan reduplikasi dipahami sebagai proses pembentukan kata yang memiliki fungsi gramatikal sekaligus makna tertentu dalam konteks pemakaian bahasa. Ramlan (2009) menyatakan bahwa afiksasi merupakan proses pembentukan kata dengan cara membubuhkan afiks pada bentuk dasar sehingga menghasilkan bentuk dan makna baru. Sementara itu, Kridalaksana (2008) menjelaskan bahwa reduplikasi adalah proses pengulangan satuan bahasa, baik seluruh maupun sebagian, yang berfungsi untuk memberikan variasi makna seperti penegasan, intensifikasi, maupun pengulangan makna konseptual.

Dalam konteks iklan layanan masyarakat, penggunaan afiksasi dan reduplikasi tidak bersifat netral, melainkan strategis. Bentuk-bentuk kebahasaan tersebut dimanfaatkan untuk mempertegas ajakan, memperhalus perintah, serta menyesuaikan pesan dengan karakteristik khalayak sasaran. Oleh karena itu, analisis dalam bagian ini tidak hanya mengidentifikasi bentuk afiksasi dan reduplikasi secara struktural, tetapi juga menafsirkan fungsi linguistiknya dalam wacana persuasif bidang kesehatan. Pembahasan dilakukan secara bertahap pada setiap data dengan pola yang sama, yaitu diawali dengan pemaparan teks iklan, dilanjutkan dengan analisis bentuk afiksasi dan/atau reduplikasi yang ditemukan,

kemudian diakhiri dengan penjelasan mengenai fungsi serta perannya dalam menyampaikan pesan kesehatan kepada masyarakat. Pola ini digunakan secara konsisten agar hasil analisis tersaji secara sistematis dan argumentatif.

DATA 1



Data pertama dalam penelitian ini berupa iklan layanan masyarakat bidang kesehatan yang diunggah melalui akun Instagram resmi Dinas Kesehatan Kabupaten Bangkalan. Iklan tersebut memuat pesan utama bertajuk “Waspada Musim Hujan! Jaga Kesehatan, Cegah Penyakit Menular” dengan visual seorang perempuan membawa payung di tengah suasana hujan. Secara tekstual, iklan ini menyajikan beberapa bagian utama, yakni judul atau slogan utama, daftar penyakit yang sering muncul saat musim hujan, serta langkah-langkah pencegahan yang dianjurkan kepada masyarakat. Bahasa yang digunakan bersifat ringkas, informatif, dan persuasif, dengan pemilihan diksi yang mudah dipahami oleh masyarakat umum. Teks iklan juga disusun dalam bentuk poin-poin singkat untuk memudahkan pembaca menangkap pesan kesehatan yang disampaikan. Secara keseluruhan, iklan ini bertujuan meningkatkan kewaspadaan masyarakat terhadap berbagai penyakit musiman sekaligus mendorong perilaku hidup bersih dan sehat.

Berdasarkan analisis morfologis, iklan layanan masyarakat ini menunjukkan penggunaan beberapa bentuk afiksasi yang cukup dominan. Bentuk afiksasi terlihat pada kata *menular*, *pencegahan*, *kebersihan*, *menguras*, *menutup*, dan *mengubur*. Kata *menular* terbentuk melalui proses afiksasi dengan penambahan prefiks *me-* pada bentuk dasar *tular*, yang berfungsi membentuk verba aktif. Sementara itu, bentuk *pencegahan* menggunakan konfiks *pe-an* yang menandai proses nominalisasi dari bentuk dasar *cegah*, sehingga menghasilkan makna tindakan atau proses. Afiksasi semacam ini

berperan memperjelas hubungan makna tindakan dan akibat yang ingin disampaikan dalam pesan kesehatan.

Temuan utama pada data ini menunjukkan bahwa afiksasi digunakan sebagai strategi linguistik untuk memperjelas instruksi sekaligus memperkuat daya persuasif pesan iklan. Ramlan (2009) menyatakan bahwa afiksasi merupakan proses pembentukan kata yang dapat mengubah kelas kata serta memperluas makna leksikal suatu bentuk dasar. Dalam iklan ini, afiksasi dimanfaatkan untuk membentuk verba instruksional seperti menguras dan menutup yang bersifat langsung dan operasional. Hal ini selaras dengan fungsi bahasa iklan layanan masyarakat yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong tindakan nyata dari pembaca. Selain itu, Kridalaksana (2008) menjelaskan bahwa proses morfologis dalam wacana fungsional sering kali disesuaikan dengan tujuan komunikasi tertentu. Dalam konteks ini, dominasi afiksasi dan ketiadaan reduplikasi memperlihatkan bahwa pesan kesehatan disusun dengan orientasi efektivitas, kejelasan, dan keseriusan, mengingat topik yang diangkat berkaitan langsung dengan keselamatan dan kesehatan masyarakat. Dengan demikian, data pertama menunjukkan bahwa penggunaan afiksasi dalam iklan layanan masyarakat Dinas Kesehatan Kabupaten Bangkalan berperan penting dalam membangun pesan yang informatif, tegas, dan persuasif, sementara ketiadaan reduplikasi menegaskan karakter bahasa iklan yang menekankan kejelasan instruksi dan efektivitas penyampaian pesan kesehatan.

DATA 2



Data kedua berupa iklan layanan masyarakat bidang kesehatan yang diunggah melalui akun Instagram resmi Dinas Kesehatan Kabupaten Bangkalan dengan judul utama “Waspada Campak”.

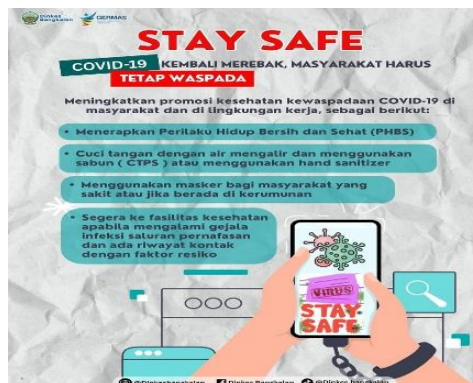
Iklan ini menampilkan ilustrasi seorang anak dengan gejala ruam pada kulit, yang secara visual merepresentasikan penyakit campak sebagai penyakit menular yang rentan menyerang anak-anak. Secara tekstual, iklan ini tersusun atas beberapa bagian utama, yakni judul utama, informasi tentang gejala campak, cara penularan, serta upaya pencegahan yang dapat dilakukan oleh masyarakat. Bahasa yang digunakan bersifat informatif dan persuasif dengan struktur kalimat sederhana dan lugas. Pemilihan bentuk penyajian berupa daftar poin bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami informasi kesehatan secara cepat dan sistematis. Secara keseluruhan, iklan ini berfungsi sebagai sarana edukasi kesehatan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya campak sekaligus mendorong tindakan pencegahan yang tepat.

Dari segi morfologis, teks iklan layanan masyarakat ini memperlihatkan penggunaan afiksasi yang cukup dominan, sementara bentuk reduplikasi tidak ditemukan secara eksplisit. Bentuk afiksasi tampak pada kata penularan, pencegahan, imunisasi, gunakan, dan segera. Kata penularan dibentuk melalui konfiks *pe-an* dari bentuk dasar *tular*, yang menghasilkan nomina yang bermakna proses atau peristiwa. Bentuk pencegahan juga menggunakan konfiks *pe-an* dari dasar *cegah*, yang berfungsi menegaskan tindakan preventif sebagai fokus utama pesan iklan. Afiksasi pada kata *gunakan* dengan prefiks *guna-* memperjelas instruksi yang bersifat langsung kepada pembaca. Secara semantik, penggunaan afiksasi ini memperkuat fungsi instruksional dan edukatif bahasa iklan.

Temuan utama pada data ini menunjukkan bahwa proses afiksasi digunakan sebagai sarana pembentukan istilah yang berorientasi pada tindakan dan proses, khususnya dalam konteks kesehatan masyarakat. Ramlan (2009) menyebutkan bahwa afiksasi memiliki peranan penting dalam pembentukan kata yang menyatakan proses, perbuatan, maupun hasil. Dalam iklan ini, penggunaan bentuk seperti penularan dan pencegahan menegaskan relasi sebab-akibat antara penyakit dan upaya mengatasinya. Selain itu, Kridalaksana (2008) menjelaskan bahwa dalam wacana fungsional, pilihan bentuk bahasa sangat dipengaruhi oleh tujuan komunikatifnya. Ketidadaan reduplikasi dalam iklan ini memperlihatkan bahwa penyampai pesan lebih mengutamakan ketepatan informasi dan keseriusan makna, mengingat topik yang dibahas berkaitan langsung dengan risiko penyakit menular. Dengan demikian, struktur morfologis dalam iklan ini secara langsung mendukung fungsi persuasif dan edukatif yang menjadi ciri utama iklan layanan masyarakat bidang kesehatan.

Berdasarkan analisis tersebut, data kedua menunjukkan bahwa afiksasi berperan dominan dalam membangun pesan kesehatan yang jelas, sistematis, dan berorientasi pada tindakan preventif, sementara absennya reduplikasi menegaskan karakter bahasa iklan yang menitikberatkan ketepatan informasi dan urgensi pesan kesehatan.

DATA 3



Data ketiga merupakan iklan layanan masyarakat yang dipublikasikan oleh akun Instagram resmi Dinas Kesehatan Kabupaten Bangkalan bekerja sama dengan Kominfo Bangkalan. Iklan ini mengangkat isu kesehatan publik terkait meningkatnya kembali penyebaran COVID-19, yang ditandai dengan judul utama “Stay Safe” serta subjudul “COVID-19 Kembali Merebak, Masyarakat Harus Tetap Waspada”. Visual iklan menampilkan ilustrasi gawai dengan simbol virus yang merepresentasikan ancaman penyakit menular di ruang publik dan digital. Secara tekstual, iklan ini memuat ajakan penerapan perilaku hidup bersih dan sehat, seperti mencuci tangan, menggunakan masker, serta segera memeriksakan diri ke fasilitas kesehatan apabila mengalami gejala. Bahasa yang digunakan bersifat persuasif-instruktif dengan pola kalimat deklaratif dan imperatif ringan, yang bertujuan membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kewaspadaan berkelanjutan. Penyajian informasi dalam bentuk poin-poin mempertegas fungsi edukatif iklan dan memudahkan pembaca dalam menangkap pesan secara efektif.

Analisis morfologis terhadap teks iklan ini menunjukkan dominasi penggunaan afiksasi sebagai strategi pembentukan makna, sementara reduplikasi tidak ditemukan secara eksplisit. Bentuk afiksasi tampak pada kata meningkatkan, kewaspadaan, menerapkan, menggunakan, dan kesehatan. Kata meningkatkan menggunakan prefiks meN- dan sufiks -kan yang berfungsi membentuk verba kausatif,

menandakan adanya dorongan untuk menaikkan intensitas tindakan promotif. Kata kewaspadaan terbentuk melalui konfiks ke-an dari dasar waspada, yang menghasilkan nomina abstrak yang bermakna sikap atau keadaan. Afiksasi pada bentuk menerapkan dan menggunakan berfungsi memperjelas instruksi yang ditujukan langsung kepada masyarakat sebagai pelaku tindakan.

Temuan utama pada data ini menegaskan bahwa afiksasi dimanfaatkan sebagai perangkat linguistik utama dalam membangun wacana persuasif di iklan layanan masyarakat bidang kesehatan. Ramlan (2009) menjelaskan bahwa afiksasi dalam bahasa Indonesia berfungsi memperluas makna dasar kata sehingga mampu mengungkapkan proses, tindakan, dan keadaan secara lebih spesifik. Hal ini tercermin pada penggunaan bentuk kewaspadaan dan meningkatkan yang menekankan perlunya sikap berkelanjutan dalam menghadapi ancaman pandemi. Kridalaksana (2008) menyatakan bahwa bentuk gramatikal dalam wacana fungsional dipilih berdasarkan tujuan komunikatif penutur atau penulis. Dalam konteks iklan ini, ketiadaan reduplikasi mengindikasikan bahwa penyampaian pesan lebih mengedepankan kejelasan instruksi dan keseriusan informasi dibandingkan efek retorik pengulangan. Dengan demikian, struktur morfologis dalam iklan ini berperan strategis dalam menguatkan pesan kewaspadaan kolektif dan mengarahkan masyarakat pada tindakan preventif yang konkret. data ketiga menunjukkan bahwa penggunaan afiksasi berfungsi dominan dalam membentuk pesan persuasif yang bersifat instruktif dan berorientasi pada tindakan pencegahan, sementara tidak digunakannya reduplikasi mencerminkan penekanan pada ketepatan informasi serta urgensi pesan kesehatan publik.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis terhadap data iklan layanan masyarakat bidang kesehatan yang dipublikasikan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Bangkalan, dapat disintesis bahwa afiksasi merupakan proses morfologis yang paling dominan digunakan dalam pembentukan bahasa iklan, sedangkan reduplikasi cenderung tidak dimanfaatkan secara eksplisit. Pada ketiga data, afiksasi hadir dalam berbagai bentuk, seperti prefiks, sufiks, maupun konfiks, yang berfungsi membentuk kata bermakna tindakan, proses, atau keadaan, misalnya dalam bentuk yang mengarah pada pencegahan, kewaspadaan, penularan, dan penerapan perilaku sehat. Dominasi afiksasi ini menunjukkan bahwa bahasa iklan layanan masyarakat bidang kesehatan lebih menekankan kejelasan makna dan ketepatan informasi dibandingkan efek retorik pengulangan. Ketidadaan atau minimnya reduplikasi mengindikasikan bahwa penyusun iklan memilih bentuk bahasa yang lugas dan langsung

agar pesan kesehatan dapat dipahami secara cepat oleh masyarakat luas. Dengan demikian, secara morfologis, bahasa iklan layanan masyarakat bidang kesehatan memperlihatkan kecenderungan penggunaan struktur kata yang fungsional dan persuasif, yang selaras dengan tujuan utama iklan sebagai sarana edukasi publik dan pembentuk kesadaran kolektif terhadap isu kesehatan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap proses morfologis pada iklan layanan masyarakat bidang kesehatan yang dipublikasikan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Bangkalan, dapat disimpulkan bahwa afiksasi merupakan proses pembentukan kata yang paling dominan digunakan, hadir dalam bentuk prefiks, sufiks, dan konfiks yang berfungsi membentuk makna tindakan, proses, serta keadaan yang berkaitan dengan upaya pencegahan dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan. Sementara itu, reduplikasi tidak ditemukan dalam data, yang menunjukkan bahwa bahasa iklan layanan masyarakat bidang kesehatan lebih menekankan kejelasan, ketepatan, dan efektivitas penyampaian informasi dibandingkan aspek estetis atau retorik. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemilihan bentuk bahasa dalam iklan layanan masyarakat bersifat fungsional dan bertujuan memastikan pesan kesehatan dapat dipahami dengan mudah oleh masyarakat luas, sehingga secara linguistik iklan layanan masyarakat bidang kesehatan merepresentasikan penggunaan bahasa yang sederhana, informatif, dan persuasif sesuai dengan tujuan edukatifnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didanai oleh LPPM Universitas Trunodjoyo Madura tahun 2025 pada skema Penelitian Pemulia. Dengan demikian, ucapan terima kasih ditujukan kepada LPPM Universitas Trunodjoyo Madura yang sudah memfasilitasi terhadap pengembangan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Marsono. (2021). *Morfologi Bahasa Indonesia dan Nusantara*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Yasa, I G. P. (2021). Strategi komunikasi persuasif iklan layanan masyarakat tentang edukasi melaksanakan protokol kesehatan pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Sasak: Desain Visual dan Komunikasi*, 3(1), 1–10.

- Pujiyanto. (2021). Iklan layanan masyarakat. Penerbit Andi.
- Marsono. (2021). Morfologi Bahasa Indonesia dan Nusantara. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Lutfitasari, W. (2024). Morfologi Bahasa Indonesia: Tinjauan Proses dan Kontekstual. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Nasir, A. (2026). Morfologi Bahasa Indonesia: Konsep, Struktur, Afiksasi, Reduplikasi, dan Komposisi. CV. Cemerlang Publishing.
- Amir, A., Ridwan, R., & Ratih, D. (2025). Tindak tutur ilokusi dalam novel Raumanen karya Marianne Katoppo. Gurindam: Jurnal Bahasa dan Sastra, 11(1), 1–11.
- Mariana, A., & Martius, M. (2024). Analisis kesalahan afiksasi dan reduplikasi pada penulisan cerpen siswa MA Miftahul Huda Sungai Luar Kabupaten Indragiri Hilir. Gurindam: Jurnal Bahasa dan Sastra, 4(1), 47–56.
- Kafrina, A. (2021). Penyimpangan kaidah kebahasaan dalam iklan layanan masyarakat digital. Jurnal Bahasa dan Sastra, 21(1), 55–66.
- Keraf, G. (2004). Diksi dan gaya bahasa. Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, H. (2008). Kamus linguistik (Edisi ke-4). Gramedia Pustaka Utama.
- Mariana, M., & Martius, M. (2024). Bahasa sebagai sistem simbol dalam komunikasi sosial. Jurnal Linguistik Terapan, 14(1), 23–34.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif. Remaja Rosdakarya.
- Nurhidayah, N. (2019). Struktur bahasa dalam iklan layanan masyarakat televisi. Jurnal Bahasa Media, 11(2), 98–108.
- Prastika, N.P., dkk. (2024). Kesalahan Berbahasa Bidang Morfologi Pada Platform Instagram. Sebasa: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 7(1), 207-219.
- Ramlan, M. (2001). Morfologi: Suatu tinjauan deskriptif. C.V. Karyono.
- Ramlan, M. (2009). Morfologi: Suatu tinjauan deskriptif. C.V. Karyono.
- Sari, P. N. (2020). Proses morfologis dalam iklan komersial televisi. Gurindam: Jurnal Bahasa dan Sastra, 6(1), 45–56.

- Sudaryanto. (2015). Metode dan aneka teknik analisis bahasa. Sanata Dharma University Press.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susilowati, E. (2018). Bahasa persuasif dalam iklan kesehatan. Jurnal Retorika, 11(1), 33–44.
- Wahidin, U. (2017). Iklan layanan masyarakat sebagai media persuasi publik. Jurnal Komunikasi, 9(2), 67–78.
- Wulandari, D. (2021). Gaya bahasa dalam iklan layanan masyarakat kesehatan di Instagram. Jurnal Kajian Bahasa, 13(2), 145–156.