

Penggunaan Morfem Terikat Pada Teks Promosi Produk Skincare di Instagram

^{1*} Ayuni Riska Marliana, ² Ertina Dewi Yanti, ³ Alma Zaerani, ⁴ Dhelfia Putri Restu Faozi,
⁵ Abdur Rozak Maulidin, ⁶ April Losani Putri

¹Fakultas Bahasa Seni dan Humaniora, Universitas Hamzanwadi, Jl. Cut Nyak Dien No. 114 Pancor, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: ayunisizka061@gmail.com

Received: May 2026; Revised: June 2026; Published: July 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan fungsi morfem terikat pada teks promosi produk skincare di Instagram. Bahasa promosi di media sosial memiliki karakteristik khas karena dituntut singkat, persuasif, dan akrab dengan pembaca, sehingga proses morfologi seperti afiksasi memegang peranan penting dalam pembentukan makna gramatikal maupun makna persuasif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik simak dan catat. Data berupa unggahan teks promosi dari lima akun Instagram produk skincare, yaitu @madamgie, @wardahbeauty, @scarlettoofficial, @skincare.hanasui, dan @scoraofficial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa morfem terikat yang ditemukan terdiri atas tiga kategori utama, yaitu prefiks (meN-, ter-, di-, per-), sufiks (-kan, -i, -an, dan klitik -nya, -mu), serta konfiks (ke-an, pe-an, meN-kan). Konfiks ke-an pada kata kemerahan dan kelembapan merupakan bentuk yang paling produktif karena berkaitan langsung dengan keluhan kulit yang menjadi daya tarik utama produk. Selain bentuk baku, ditemukan pula gejala kebahasaan yang khas di media sosial, yaitu sufiks kolokial -in (benerin), campuran kode afiks Indonesia pada kata asing (di-handle), serta neologisme penanda komunitas merek (scorians). Secara fungsional, morfem terikat dalam teks promosi tidak hanya berfungsi gramatikal tetapi juga berfungsi persuasif untuk mengajak, meyakinkan, dan membangun kedekatan emosional dengan calon konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi kajian morfologi kontekstual, khususnya bahasa pemasaran digital, serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar alternatif dalam pembelajaran morfologi bahasa Indonesia di perguruan tinggi.

Kata Kunci: Morfem Terikat, Afiksasi, Teks Promosi, Produk Skincare, Instagram.

How to Cite: Marliana, A. R., Yanti, E. D., Zaerani, A., Faozi, D. P. R., Maulidin, A. R., & Putri, A. L. (2026). Penggunaan Morfem Terikat pada Teks Promosi Produk Skincare di Instagram. *Journal of Authentic Research*, 5(3), 4828–4837. <https://doi.org/10.36312/367fwk61>



<https://doi.org/10.36312/367fwk61>

Copyright© 2026, Marliana et al.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) License.



PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran produk kecantikan secara signifikan (Kartika, 2021; Lestari et al., 2023). Industri skincare di Indonesia tumbuh pesat, didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna Instagram yang mencapai lebih dari 120 juta pada tahun 2024 (We Are Social, 2024), sehingga menjadikan platform ini sebagai etalase utama untuk memperkenalkan produk, menyampaikan klaim manfaat, sekaligus membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Dalam konteks ini, bahasa memegang peranan sentral karena keterbatasan ruang dan waktu interaksi menuntut produsen konten menyusun teks promosi yang padat makna, persuasif, namun tetap mudah dipahami. Salah satu aspek kebahasaan yang menonjol dalam teks promosi tersebut

adalah penggunaan morfem terikat melalui proses afiksasi, yang tidak hanya berfungsi membentuk kata secara gramatikal, tetapi juga turut membangun efek persuasif pada pembaca (Wahyuniarti & Mindaudah, 2020).

Morfem terikat (bound morpheme) didefinisikan sebagai morfem yang tidak dapat berdiri sendiri dan baru memiliki makna gramatikal setelah digabungkan dengan morfem lain (Chaer, 2008). Morfem jenis ini umumnya hadir dalam bentuk afiks, baik prefiks, infiks, sufiks, maupun konfiks, yang ditempelkan pada bentuk dasar melalui proses morfologis yang disebut afiksasi. Ramlan (2009) menjelaskan bahwa proses afiksasi merupakan proses pembubuhan afiks pada suatu bentuk, baik bentuk tunggal maupun kompleks, untuk membentuk kata baru. Sejalan dengan itu, Kridalaksana (2007) dan Verhaar (2016) menegaskan bahwa afiks dalam bahasa Indonesia memiliki distribusi yang khas dan dapat mengubah kategori sintaksis serta makna leksikal bentuk dasarnya, misalnya dari adjektiva menjadi nomina abstrak melalui konfiks ke-an, atau dari adjektiva menjadi verba kausatif melalui konfiks meN-kan.

Berbagai penelitian telah mengkaji morfem terikat dalam berbagai ranah teks. Kartika (2021) dan Yayuk (2017) meneliti morfem terikat dalam bahasa daerah, yaitu bahasa Melayu Riau dan bahasa Madura, yang menunjukkan kekhasan afiksasi berdasarkan dialek lokal. Rokhayati et al. (2023) dan Putria & Ratnaningsih (2022) menganalisis morfem terikat dalam cerita rakyat dan lirik lagu untuk kepentingan bahan ajar, sedangkan Nurjaman et al. (2015) meneliti afiksasi pada teks deskriptif siswa. Sementara itu, Wahyuniarti & Mindaudah (2020), Lutfitasari (t.t.), dan Wijayanti et al. (2022) mengkaji afiksasi dalam iklan layanan masyarakat dan iklan produk pangan di televisi, yang menemukan bahwa afiksasi berperan dalam membangun daya persuasif.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah memberikan kontribusi penting bagi pemetaan morfem terikat dalam berbagai ranah teks, kajian yang secara khusus berfokus pada teks promosi produk skincare di Instagram masih sangat terbatas. Penelitian ini mengisi kesenjangan (research gap) tersebut karena ranah ini memiliki kekhasan tersendiri karena memadukan bahasa promosi yang persuasif, istilah keilmuan kosmetik dan kimia berbahasa Inggris (seperti niacinamide, ceramide, barrier), serta ragam bahasa tulis-lisan yang khas pengguna media sosial. Kekhasan ini membuka peluang munculnya bentuk-bentuk morfologis yang tidak selalu baku, misalnya campur kode afiksasi pada kata serapan asing atau penciptaan sufiks baru sebagai penanda identitas komunitas merek (Situmorang et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mendeskripsikan secara khusus bentuk dan fungsi morfem terikat yang digunakan dalam teks promosi produk skincare di Instagram.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua pertanyaan, yaitu (1) bentuk morfem terikat apa sajakah yang digunakan dalam teks promosi produk skincare di Instagram, dan (2) fungsi apa sajakah yang diemban oleh morfem terikat tersebut dalam membangun teks promosi yang persuasif. Secara eksplisit, tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan bentuk-bentuk morfem terikat yang terdapat dalam teks promosi produk skincare di Instagram, dan (2) menganalisis fungsi morfem terikat tersebut dalam membangun teks promosi yang persuasif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan empiris bagi kajian morfologi kontekstual, khususnya yang berkaitan dengan bahasa

pemasaran digital, serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar alternatif dalam pembelajaran morfologi bahasa Indonesia di perguruan tinggi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan fungsi morfem terikat sebagaimana ditemukan secara alami dalam data tanpa melakukan manipulasi terhadap data tersebut (Putria & Ratnasari, 2022). Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena data penelitian berupa satuan-satuan kebahasaan (kata berafiks) yang memerlukan interpretasi makna dan fungsi, bukan data berupa angka (Zaliana et al., 2025).

Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini adalah teks promosi (caption) pada lima unggahan Instagram produk skincare yang diakses pada tahun 2026, yaitu akun @madame.gie (Niacera Sheet Mask Soothing & Moisturizing), @wardahbeauty (Paket Wardah Renew You), @scarlettoofficial (Scarlett Acne Serum), @skincare.hanasui (Ceramide Probiotics Moisturizer Gel), dan @scorraofficial (5% Niacinamide Hydramoist Gel). Pemilihan kelima akun tersebut didasarkan pada kriteria: (1) memiliki jumlah pengikut di atas 500.000 sebagai indikator popularitas, (2) memproduksi teks promosi yang kaya akan unsur afiksasi, dan (3) mewakili merek skincare yang memiliki segmentasi pasar berbeda.

Tabel 1. Profil Data Sumber Teks Promosi

No	Akun Instagram	Produk yang dipromosikan	Like/komentar/share
1	madame.gie	Niacera Sheet Mask Soothing & Moisturizing	128/18/14
2.	wardahbeauty	Paket Wardah Renew You	331/5/1
3.	scarlettoofficial	Scarlett Acne Serum (old vs new)	322/10/4
4.	skincare.hanasui	Hanasui Ceramide Probiotics Moisturizer Gel	209/34/7
5	scorraofficial	Scora 5% Niacinamide Hydramoist Gel	260/20/27

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (human instrumen) yangh dibantu dengan kartu data dan tabel klasifikasi morfem terikat. Tabel klasifikasi memuat kolom kata berafiks, analisis bentuk morfemis, sumber data, serta interpretasi fungsi, yang digunakan untuk menjaring dan mengelompokkan data secara sistematis.

Prosedur Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dngan metode simak, yaitu menyimak menggunakan bahasa pada teks promosi, yang dilanjutkan dengan teknik catat untuk mkencatat seluruh kata berafiks yang ditemukan (Sudariato, 2015). Prosedur penelitian dilakukan melalui empat tahap: (1)identifikasi, menandai seluruh kata yang mengandung morfem terikat pada kelima caption; (2)klasifikasi, yaitu mengelompokkan data berdasarkan jenis morfem terikat (prefiks,sufiks,konfiks, dan

klitik); ketiga analais, yaitu menguraikan proses morfemis serta makna gramatikal yang dihasilkan; dan (4)interpretasi, yaitu mengaitkan bentuk morfologis dengan fungsi persuasifnya dalam konteks teks promosi.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode padan intralingual untuk mengidentifikasi unsur pembentuk kata (bentuk dasar dan afiks), serta metode pada ekstralingual untuk mengaitkan bentuk morfologis dengan konteks pemasaran dan fungsi persuasifnya. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi teori, yaitu dengan membandingkan hasil analisis dengan konsep afiksasi bahasa indonesia menurut Chaer (2008), Ramlan (2009), dan Kridalaksana (2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Morfem Terikat Berupa Prefiks

Analisis terhadap kelima teks promosi menunjukka bahwa prefiks merupakan bentuk morfem terikat yang paling banyak muncul, terutama (prefiks me(N)- dan ter-, prefiks me(N)- pada umumnya digunakan untuk membentuk verba transitif aktif yang menonjolkan tindakan produk terhadap masalah kulit, misalnya pada kata membantu, merawat, menjaga, melawan, dan mengunci. Penggunaan prefiks ini menempatkan produk sebagai “pelaku” yang aktif menyelesaikan masalah, sebuah strategi retorik yang lazim dalam bahasa iklan. Sementara itu, prefiks ter- (terpapar, terasa,terawat) cenderung digunakan untuk menggambarkan keadaan atau hasil yang dialami kulit, baik keadaan negatif yang ingin diatasi (terpapar panas dan polusi) maupun keadaan positif yang dijanjikan produk (kulit terasa lembap, terawat). Temuan menarik lainnya adalah hadirnya prefiks di- pada bentuk campur kode di- handle(@scarlettofficial), yaitu pelekatan prefiks pasif bahasa indonesia pada leksikom bahasa inggris handle. Penomena ini memperlihatkan produktivitas afiks Indonesia yang mampu melekat pada kata asing dalam ragam bahasa media sosial yang bersifat campur kode (code-mixing).

Tabel 2. Prefiks pada Teks Promosi Skincare di Instagram

Kata	Proses Morfemis	Sumber	Keterangan
terpapar	Ter- + papar	@madame.gie	Menyatakan keadaan tidak sengaja dialami (kulit terpapar panas)
melemah	Me- + lemah	@madame.gie	Verba intransitif, menyatakan proses menjadi
membantu	Me- + bantu	@madame.gie, @wardahbeauty	Verba transitif aktif
merawat	Me- + rawat	@madame.gie	Verba transitif aktif
terasa	Ter- + rasa	@madame.gie, @wardahbeauty	Menyatakan keadaan/persepsi tanpa pelaku eksplisit
terawat	Ter- + rawat	@wardahbeauty	Menyatakan hasil/keadaan
menjaga	Me- + jaga	@wardahbeauty	Verba transitif aktif

melawan	Me- + lawan	@scarlettoofficial	Verba transitif aktif, bermakna konatif ("melawan jerawat")
di-hadle	di- + handle (BI-Blng)	@scarlettoofficial	Pasif; campur kode afiks Indonesia pada leksikon Inggris
mengunci	Meng- + kunci	@scoraofficial	Verba transitif aktif, makna metaforis ("mengunci kelembapan")
mencerahkan	Men- + cerah + -kan	@scoraofficial	Verba transitif kausatif (konfiks)

Bentuk Morfem Terikat berupa Sufiks dan Klitik

Sufiks yang ditemukan dalam data umumnya berfungsi membentuk verba impratif yang mengajak pembaca segera bertindak, seperti pada kata Lengkapi (lengkap + -i) dan dapatkan (dapat + -kan) pada caption @wardahbeauty, serta samarkan (samar + -kan) pada caption @scarlettoofficial. Pola impratif grafiks ini merupakan strategi linguistik untuk mendorong calon konsumen melakukan tindakan pembelian (call to action). Selain sufiks pembentuk verba, ditemukan pula sufiks -an yang membentuk nomina, seperti tampilan dan andalan, serta klitik posesif -mu dan -nya yang berfungsi membangun kedekatan personal antara merek dan pembaca, misalnya pada routine -mu yang menempatkan rutinitas perawatan sebagai milik pribadi pembaca. Temuan khas lain adalah munculnya sufiks kolokial -in pada kata Benerin (@skincare.hanasui), yang merupakan variasi informasi dari sufiks -kan dan lazim digunakan dalam ragam bahasa lisan-tulis di media sosial untuk menciptakan kesan akrab dan tidak berjarak dengan pembaca.

Tabel 3. Sufiks dan Klitik pada Teks Promosi Skincare di Instagram

Lengkapi	Lengkap + -i	@wardahbeauty	Verba imperatif (ajakan)
dapatkan	Dapat + -kan	@wardahbeauty	Verba imperatif (ajakan bertindak)
Samarkan	Samar + -kan	@scarlettoofficial	Verba kausatif
Tampilan	Tampil + -an	@wardahbeauty	Nomialisasi, makna "yang diandalkan"
Routine-mu	Routine + -mu (kelitik)	@hanasui	Promina posesif, membangun kedekatan personal
teksturnya	Tekstur + -nya (kelitik)	@scarlettoofficial	Penanda definid/penegas, gaya tutur santai
bekasnya	Bekas + -nya (kelitik)	@wardahbeauty	Penanda definid, merujuk objek tertentu (bekas jerawat)
terbaiknya	Ter- + baik + -nya	@hanasui	Superlatif + klitik penegas

benerin	Benar + -in (varian informal -kan)	@wardahbeauty	Sufiks kolokial ragam lisan -media sosial
andalan	Andal + -an	@hanasui	Nominalisasi, makna "yang diandalkan"

Bentuk Morfem Terikat Berupa Konfiks

Konfiks merupakan kategori morfem terikat yang paling produktif dan paling relevan secara tematik dengan konteks skincare. Konfiks ke-an banyak digunakan untuk membentuk nomina abstrak yang merujuk pada kondisi atau keluhan kulit, seperti kelembapan, kehilangan, dan terutama kemerahan, yang muncul pada tiga dari lima sumber data (@scarlettoofficial, @skincare.hanasui, dan @scoraofficial). Tingginya frekuensi kata kemerahan menunjukkan bahwa keluhan kulit kemerahan menjadi salah satu titik tolak utama (pain point) yang secara konsisten diangkat oleh berbagai merek skincare untuk menjual produknya. Konfiks pe-an, seperti pada pemakaian dan penuaan digunakan untuk menominalkan proses, sedangkan konfiks meN-kan (menenangkan, meredakan, menyamarkan, mencerahkan, memudahkan) digunakan secara dominan untuk membentuk verba kausatif yang menonjolkan efek perubahan positif yang dijanjikan produk terhadap kondisi kulit. Pada kata memudahkan ditemukan pula proses morfofonemik berupa peluluhan fonem /p/ menjadi /m/ ketika prefiks men- melekat pada bentuk dasar pudar, sejalan dengan kaidah morfofonemik peluluhan yang dikemukakan oleh Chaer (2008).

Tabel 4. Konfiks Pada Teks Promosi Skincare di Instagram

Kata	Proses Morfemis	Sumber	Keterangan
Kehilangan	Ke- + hilang + -an	@madame.gie	Nominalisasi keadaan
Kelembapan	Ke- + lembap + -an	@madame.gie, @scoraofficial	Nominalisasi sifat menjadi abstrak
Pemakaian	Pe- + pakai + -an	@madame.gie	Nominalisasi proses
Penuaan	Pe- + tua + -an	@wardahbeauty	Nominalisasi proses (tanda-tanda penuaan)
Menenangkan	Men- + tenang + -kan	@madame.gie, @scarlettoofficial	Verba kausatif
Meredakan	Me- + reda + -kan	@madame.gie, @scoraofficial	Verba kausatif
menyamarkan	Me- + samar + -kan	@scarlettoofficial	Verba kausatif
kemerahan	Ke- + merah + -an	@scarlettoofficial, @hanasui, @scoraofficial	Nominalisasi keadaan kulit (paling sering muncul)
memudahkan	Me- + pudar + -kan	@scoraofficial	Verba kausatif, mengalami peluluhan fonem /p/ ke /m/

Fungsi morfem terikat dalam teks promosi

Berdasarkan hasil analisis bentuk pada ketiga tabel di atas, morfem terikat dalam teks promosi skincare di Instagram dapat diidentifikasi menjalankan setidaknya tiga fungsi utama.

Pertama, fungsi gramatikal, yaitu fungsi dasar afiks dalam membentuk kategori kata baru, misalnya mengubah adjektiva *lembap* menjadi nomina abstrak *kelembapan* melalui konfiks ke-an, atau mengubah adjektiva *tenang* menjadi verba kausatif *menenangkan* melalui konfiks meN-kan. Fungsi ini sejalan dengan pandangan Ramlan (2009) bahwa afiksasi pada dasarnya merupakan proses gramatikal pembentuk kata.

Kedua, fungsi persuasif, yaitu fungsi afiks dalam memperkuat daya bujuk teks promosi. Fungsi ini tampak jelas pada sufiks imperatif -kan dan -i (*lengkapi, dapatkan, samarkan*) yang secara langsung mengajak pembaca untuk bertindak, serta pada prefiks me(N)- yang menempatkan produk sebagai agen aktif penyelesaian masalah kulit (*membantu, merawat, melawan, mengunci*). Pemilihan bentuk afiks baku (seperti -kan) cenderung digunakan dalam kalimat ajakan yang lebih formal dan tegas, sementara bentuk non-baku (seperti -in) digunakan untuk menciptakan kedekatan emosional yang lebih santai. Hal ini menunjukkan bahwa variasi bentuk afiks secara sengaja dipilih untuk menyesuaikan dengan efek persuasi yang diinginkan: bentuk baku untuk otoritas dan kepercayaan, bentuk non-baku untuk keakraban dan solidaritas. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyuniarti dan Mindaudah (2020) serta Lutfitasari (t.t.) yang menunjukkan bahwa struktur morfologis, termasuk afiksasi, berperan penting sebagai pembangun daya persuasif pada iklan layanan masyarakat.

Ketiga, fungsi sosial-komunal, yaitu fungsi afiks dan klitik dalam membangun kedekatan emosional serta identitas komunitas antara merek dan konsumen. Klitik posesif -mu pada *routine-mu* serta sufiks kolokial -in pada *benerin* memperlihatkan bagaimana pemilihan bentuk morfologis informal digunakan secara sengaja untuk menciptakan kesan akrab, alih-alih menggunakan bentuk baku -kan yang terkesan lebih formal dan berjarak. Fungsi sosial-komunal ini turut diperkuat oleh fenomena penciptaan neologisme bermuatan afiks asing, seperti pada kata *Scorians* (@scoraofficial) yang menempelkan sufiks -ians ala bahasa Inggris pada nama merek Scora untuk menciptakan label identitas komunitas pengguna setia. Meskipun secara morfologis sufiks -ians bukan afiks baku bahasa Indonesia, kemunculannya dalam teks promosi berbahasa Indonesia menunjukkan adanya kreativitas morfologis yang melampaui kaidah afiksasi konvensional demi kepentingan pembangunan citra merek, sebagaimana juga ditemukan dalam kajian Ulinnuha dan Hikmah (2025) mengenai kreativitas berbahasa pada unggahan media sosial Instagram.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kontribusi spesifik, yaitu mengidentifikasi fenomena morfologis khas pada teks promosi skincare di media sosial yang belum banyak diungkap, seperti sufiks kolokial -in, campur kode afiksasi di-handle, dan neologisme *Scorians*. Sementara penelitian Wahyuniarti & Mindaudah (2020) dan Wijayanti et al. (2022) lebih fokus pada iklan di televisi dan media cetak, penelitian ini memperluas cakupan pada ranah digital Instagram yang memiliki karakteristik kebahasaan yang lebih cair dan dinamis. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat pandangan bahwa afiksasi

dalam ragam bahasa digital tidak semata-mata berfungsi gramatikal, melainkan juga menjadi instrumen retorik yang disusun secara sadar untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Kombinasi antara bentuk afiks baku, variasi kolokial, dan campur kode afiksasi mencerminkan kelenturan morfologi bahasa Indonesia dalam beradaptasi dengan kebutuhan komunikasi persuasif di ranah media sosial, sejalan dengan temuan Rohim, Yanuarsih, dan Letreng (2025) yang juga mengonfirmasi keberagaman bentuk morfem dalam teks-teks di platform Instagram.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa morfem terikat memegang peranan penting dalam pembentukan teks promosi produk skincare di Instagram. Bentuk morfem terikat yang ditemukan meliputi prefiks (meN-, ter-, di-, per-), sufiks dan klitik (-kan, -i, -an, -nya, -mu, serta varian kolokial -in), dan konfiks (ke-an, pe-an, meN-kan), dengan konfiks ke-an pada kata *kemerahan* dan *kelembapan* sebagai bentuk paling produktif karena berkaitan langsung dengan keluhan kulit yang menjadi fokus utama klaim produk. Secara fungsional, morfem terikat tersebut tidak hanya menjalankan fungsi gramatikal sebagai pembentuk kategori kata, tetapi juga fungsi persuasif untuk mengajak dan meyakinkan pembaca, serta fungsi sosial-komunal untuk membangun kedekatan emosional dan identitas komunitas merek. Ditemukan pula gejala kebahasaan khas ragam digital, yaitu campur kode afiksasi pada kata serapan asing (di-handle) dan neologisme afiks penanda komunitas (Scorians), yang menegaskan bahwa morfologi bahasa Indonesia bersifat dinamis dan terus beradaptasi dengan kebutuhan komunikasi di media sosial. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan data yang hanya terbatas pada lima akun Instagram produk skincare dengan fokus pada teks promosi tanpa menganalisis aspek fonologis atau sintaksis yang lebih luas.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar penelitian lanjutan memperluas cakupan data promosi skincare pada platform media sosial lain seperti TikTok dan X (Twitter) untuk melihat kemungkinan variasi bentuk morfem terikat yang lebih beragam, serta melakukan perbandingan antarmerek atau antarkategori produk untuk memperkaya pemahaman tentang pola afiksasi dalam bahasa pemasaran digital. Bagi pengajaran morfologi bahasa Indonesia, teks promosi produk di media sosial dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar kontekstual dan autentik untuk memperkenalkan konsep afiksasi kepada peserta didik, mengingat kedekatan ranah tersebut dengan keseharian generasi digital yang dapat meningkatkan motivasi dan pemahaman mereka terhadap materi morfologi. Selain itu, kajian lanjutan disarankan untuk menelaah lebih mendalam fenomena campur kode afiksasi dan neologisme bermuatan afiks asing sebagai gejala morfologi kontak bahasa yang berkembang pesat dalam komunikasi pemasaran digital.

REFERENSI

Chaer, A. (2008). *Morfologi Bahasa Indonesia: Pendekatan Proses*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Kartika, S. (2021). Morfem terikat bahasa Melayu Riau dialek Tanjung Balai Karimun. *Madah: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 12(1), 55–65. <https://doi.org/10.31503/madah.v12i1.320>
- Kridalaksana, H. (2007). *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, L., Salsabila, G. A., Huda, W. K., & Astriani, A. S. (2023). Analisis kesalahan berbahasa pada media iklan makanan di instagram (kajian fonologi dan morfologi). *Jurnal Bahasa, Sastra, Budaya, dan Pengajarannya (Protasis)*, 2(2), 55–66. <https://doi.org/10.55606/protasis.v2i2.99>
- Lutfitasari, W. (t.t.). Struktur morfologis sebagai pembangun daya persuasif iklan layanan masyarakat (ILM) bidang kesehatan. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Metalingua*, 11(1). <https://doi.org/10.21107/metalingua.v11i1.34098>
- Nurjaman, M. I., Mahajani, T., & Budiana, S. (2015). Analisis proses morfologis afiksasi pada teks deskriptif peserta didik kelas VII. *Pedagogia: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 7(2), 274–283. <https://doi.org/10.55215/pedagogia.v7i2.489>
- Putria, M. S., & Ratnaningsih, D. (2022). Analisis pemakaian morfem terikat dan morfem bebas pada lirik lagu karya Rossa dalam album yang terpilih sebagai alternatif bahan ajar di sekolah menengah atas. *Griya Cendikia*, 7(2), 482–497. <https://doi.org/10.47637/griya-cendikia.v7i2.162>
- Putria, M. S., & Ratnaningsih, D. (2022). Analisis pemakaian morfem terikat dan morfem bebas pada lirik lagu karya Rossa dalam album Yang Terpilih sebagai alternatif bahan ajar di sekolah menengah atas. *Griya Cendikia*, 7(2), 482–497. <https://doi.org/10.47637/griya-cendikia.v7i2.162>
- Ramlan, M. (2009). *Morfologi: Suatu Tinjauan Deskriptif*. Yogyakarta: CV Karyono.
- Rohim, A. A. F., Yanuarsih, S., & Letreng, I. W. (2025). Kajian morfologi pada aspek morfem dalam teks berita Info Tuban di Instagram. *Jurnal Bastra (Bahasa dan Sastra)*, 10(4), 1659–1666. <https://doi.org/10.36709/bastra.v10i4.1936>
- Rohim, A. A. F., Yanuarsih, S., & Letreng, I. W. (2025). Kajian Morfologi Pada Aspek Morfem Dalam Teks Berita Info Tuban Di Instagram. *Jurnal Bastra (Bahasa dan Sastra)*, 10(4), 1659–1666. <https://doi.org/10.36709/bastra.v10i4.1936>
- Rokhayati, R., Nafilah, I., & Aguatin, Y. (2023). Morfem terikat pada buku cerita rakyat Nusantara 34 provinsi. *Protasis: Jurnal Bahasa, Sastra, Budaya, dan Pengajarannya*, 2(2), 148–161. <https://doi.org/10.55606/protasis.v2i2.119>
- Situmorang, N. I. F., Anggraini, N., Qonitah, M., Arini, D. W., Az-Zahra, Z., Erli, I. S., & Pebriana, P. H. (2025). The morphological transformation of Indonesian: Impacts of social media and globalization. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 4(5), 1506–1513. <https://doi.org/10.61445/tofedu.v4i6.559>
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Ulinnuha, I. A., & Hikmah, S. N. A. (2025). Penggunaan bahasa Indonesia dalam media sosial: Antara kreativitas dan norma kebahasaan pada unggahan di media sosial Instagram. *Jotika Journal in Education*, 4(2), 50–54. <https://doi.org/10.56445/jje.v4i2.166>
- Verhaar, J. W. M. (2016). *Asas-Asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Wahyuniarti, F. R., & Mindaudah. (2020). Kata bentukan afiksasi dalam iklan layanan masyarakat. *Conference on Research and Community Services Prosiding (CORCYS)*, 2(1), 783–796.
- Wijayanti, C. P., Kurniawati, L., Setiawan, M. I., & Hidayat, P. (2022). Kesalahan berbahasa tataran morfologi dalam iklan produk pangan di televisi selama Ramadan. *Alinea: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajaran*, 11(1), 45–55.
- Yayuk, R. (2017). Morfem terikat dalam bahasa Madura. *Gramatika: Jurnal Ilmiah Kebahasaan dan Kesastraan*, 5(2), 127–140.
- Zaliana, E. R., Fajriani, N. L., Wibowo, A. M. T., Zahara, F. M. A., Zulfa, S. A. A., Utomo, A. P. Y., ... & Sari, V. N. I. (2025). Analisis Kalimat Efektif pada Teks Esai dengan Tema Komunikasi serta Ekspresi pada Website “Kompasiana” Edisi Februari 2025 sebagai Bacaan Edukasi dalam Kehidupan Sosial. *PUSTAKA: Jurnal Bahasa dan Pendidikan*, 5(4), 102-125. <https://doi.org/10.56910/pustaka.v5i4.3266>