

KARAKTERISTIK MORFOSINTAKSIS BAHASA INDONESIA RAGAM IKLAN SLOGAN: ANALISIS PERILAKU MORFOSINTAKSIS SUFIKS -NYA

Muhammad Nur Iman¹, Muhammad Darwis², Ainun Fatimah³, Muhammad Ali Imran⁴

Universitas Hasanuddin^{1,2,3}, Universitas Muhammadiyah Makassar⁴

nurimandarwis@gmail.com¹; hmdarwis@unhas.ac.id², ainunfatimah@unhas.ac.id³,
muhaliimrann@gmail.com⁴

ABSTRAK

Bahasa iklan yang berbentuk slogan sengaja dikonstruksi untuk menarik perhatian atau memengaruhi sikap konsumen terhadap produk-produk yang diiklankan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan (1) menunjukkan karakteristik morfosintaksis bahasa iklan melalui pendayagunaan perilaku morfosintaksis sufiks -nya bahasa Indonesia, dan (2) mengungkap pilihan strategi kebahasaan yang sangat efektif digunakan untuk menunjukkan segi-segi diferensiasi tiap-tiap produk. Data diperoleh dari iklan slogan di pelbagai produk usaha dan bisnis, baik yang terpampang pada ruang publik maupun yang terdapat di media internet. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan pendekatan tata bahasa struktural. Untuk maksud ini, terlebih dahulu diidentifikasi status linguistik bentuk -nya dalam bahasa Indonesia, yaitu sebagai klitika dan afiks. Dalam hal ini, secara garis besar bentuk -nya menjalankan dua peranan, yaitu (1) sebagai sufiks pronominal ketiga tunggal dan (2) sebagai sufiks pembentuk kata nomina (nominalisasi). Bentuk pertama sering disebut enklitika, yaitu suatu bentuk singkat yang memiliki padanan yang merupakan morfem bebas, yaitu *dia*. Makna yang terbentuk ialah kepemilikan atau posesif dan pelaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk -nya lebih banyak didayagunakan sebagai sufiks. Fungsi yang diemban ialah sebagai pembentuk nominalisasi terhadap adjektiva, verba, nomina, dan numeralia. Untuk ini, ada empat pola yang dihasilkan, yaitu (1) Adjektiva + -nya, (2) Verba + -nya, (3) Nomina + -nya, dan (4) Numeralia + -nya. Pada tataran sintaksis, sufiks -nya mengemban lima fungsi, yaitu (1) penggunaan sufiks -nya pada kata, (2) penggunaan sufiks -nya pada atribut frasa, (3) penggunaan sufiks -nya pada inti frasa, (4), penggunaan sufiks -nya pada frasa apositif, dan (5) penggunaan sufiks -nya pada klausa. Karakteristik morfosintaksis yang demikianlah yang terbukti sangat efektif digunakan sebagai pilihan strategi kebahasaan untuk menunjukkan segi-segi diferensiasi tiap-tiap produk.

Kata kunci: perilaku morfosintaksis, sufiks -nya, iklan bahasa Indonesia

PENDAHULUAN

Bahasa iklan yang berbentuk slogan sengaja dikonstruksi untuk menarik perhatian atau memengaruhi sikap konsumen terhadap produk-produk yang diiklankan. Performansi bahasa iklan ini memiliki karakteristik morfosintaksis sehubungan dengan penggunaan morfem -nya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan: (1) menunjukkan karakteristik morfosintaksis bahasa iklan melalui pendayagunaan perilaku morfosintaksis sufiks -nya bahasa Indonesia, dan (2) mengungkap keterkaitan penggunaan sufiks -nya dengan pilihan strategi kebahasaan yang sangat efektif digunakan untuk menunjukkan segi-segi diferensiasi tiap-tiap produk.

METODOLOGI

Data diperoleh dari iklan slogan di pelbagai produk usaha dan bisnis, baik yang terpampang pada ruang publik maupun yang terdapat di media internet. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan pendekatan tata bahasa struktural. Untuk maksud ini, terlebih dahulu diidentifikasi status linguistik bentuk -nya dalam bahasa Indonesia, yaitu sebagai klitika dan afiks. Dalam hal ini, secara garis besar bentuk -nya menjalankan dua peranan, yaitu (1) sebagai sufiks pronominal ketiga tunggal dan (2) sebagai sufiks pembentuk kata nomina (nominalisasi). Bentuk pertama sering disebut enklitika, yaitu suatu bentuk singkat yang memiliki padanan yang merupakan morfem bebas, yaitu *dia*. Makna yang terbentuk ialah kepemilikan atau posesif dan pelaku.

Untuk membahas bentuk -nya sebagai klitika dan sebagai sufiks, perlu terlebih dahulu dikemukakan segi-segi teoretis keduanya. Dengan kata lain, teori tentang sufiks -nya perlu diberikan karena menjadi salah satu penciri morfologi yang sangat menonjol dalam penelitian ini. Dalam bahasa

Indonesia sufiks *-nya* secara garis besar mengambil dua bentuk, yaitu (1) sebagai sufiks pronominal ketiga tunggal dan (2) sebagai sufiks pembentuk kata nomina (nominalisasi). Bentuk pertama sering disebut enklitika, yaitu suatu bentuk singkat yang memiliki padanan yang merupakan morfem bebas, yaitu *dia*. Makna yang terbentuk ialah kepemilikan atau posesif dan pelaku. Misalnya, *buku dia* 'buku milik orang ketiga tunggal' berpadanan dengan *bukunya*. Kemudian, makna pelaku terdapat dalam konstruksi *dibeli olehnya* atau *dibelinya* berpadanan dengan *dibeli oleh dia* atau *dibeli dia*.

Bentuk (1) sufiks *-nya* kelihatan sangat produktif, terutama untuk mengubah verba dan adjektiva menjadi nomina, misalnya *mengajar* menjadi *mengajarnya*, *bekerja* menjadi *bekerjanya*; *cerdas* menjadi *cerdasnya*. Contoh:

- (1) Saut F Naibaho merekam aktivitas *mengajarnya* saat memberikan materi secara daring.
- (2) Basis *bekerjanya* hukum adalah masyarakat.
- (3) *Indahnya* saling memaafkan.

Grangé (2015) mengemukakan bahwa sufiks *-nya* memiliki dua fungsi lagi, yaitu (1) penentu posesif dan (2) penentu pasti (spesifikasi) dalam frasa nomina yang sama. Batasannya ialah *-nya* tidak boleh dipisahkan dari nomina induk kepala yang ditentukan atau inti FN (adjektiva induk ditambah adjektiva). Berdasarkan hal ini, contoh *di rumah-nya Lina* 'rumah Lina', *-nya* dan *Lina* akan menjadi referensi bersama.

Dalam makna sebagai penentu posesif, sufiks *-nya* diperkenankan oleh Soedjarwo (1989: 15) untuk digunakan, tentu dengan alasan-alasan tertentu yang dapat diterima oleh nalar. Contoh: *neneknya nenek*, *temannya teman*, *gurunya guru*, *ibunya ibu*.

- (4) Sejak beberapa generasi, dari zaman *neneknya nenek* mungkin ya, puluhan tahun lalu manusia sudah masuk dan beranak pinak di Pulau
- (5) Dia itu *temannya teman* saya.
- (6) Mimpi bercinta dengan teman, dengan artis, bersama mantan atau *temannya teman*.
- (7) *Mari* memberdayakan pengawas sebagai *gurunya guru*.
- (8) Untuk tahun 2020 mencari sebanyak mungkin guru penggerak, untuk menjadi *gurunya guru*.
- (9) Hak itu secara berturut-turut dialihkan dari ibu kepada *ibunya ibu*, *ibunya ayah*, dan seterusnya.

Tanpa sufiks *-nya* frasa-frasa tersebut menjadi kata reduplikasi: *nenek nenek*, *teman-teman*, *guru-guru*, dan *Ibu-ibu*. Namun, pada contoh *rumahnya adik* dan *temannya kakak*, sufiks atau klitika *-nya* tidak diperlukan karena makna posesif sudah terbentuk meskipun tanpa *-nya*., misalnya *rumah adik* dan *teman kakak*.

Pada pihak lain, menurut Soedjarwo (1988: 15), *-nya* juga dapat digunakan apabila termilik itu berupa judul, contohnya: *Layar Berkembang-nya Sutan Takdir Alisjahbana*, *Deru Campur Debu-nya Chairil Anwar*, *Harimau-Harimau-nya Mochtar Lubis*. Selain ini, *-nya* juga dapat digunakan apabila termilik digunakan dalam makna metaforis atau merupakan analogi, contohnya:

- (10) Taman Ria Jaya: Ancol adalah Disney Land-nya Indonesia;
- (11) Suripan Sadi Hutomo adalah H.B. Jassin -nya sastra Jawa modern;
- (12) Jalan Gajah Mada adalah Malioboro -nya Semarang.

Demikian pula *-nya* juga dapat digunakan dalam frasa seperti: *ibunya Anik*, *bapaknya Adi*. Alasannya ialah apabila *-nya* tidak digunakan, frasa itu dapat berarti panggilan untuk seorang ibu yang namanya Anik, atau seorang bapak yang namanya Adi. Contoh lain diberikan oleh Grangé (2015) di bawah ini.

- (13) Di Indonesia, restoran-*nya* selalu ramai.

Sufiks *-nya* di dalam kalimat (4) tersebut tidak lagi bermakna posesif, yaitu 'restoran milik Indonesia', tetapi sudah bermakna determinatif, yaitu 'restoran yang ada di Indonesia'. Lebih lanjut dijelaskan bahwa sufiks *-nya* dapat menjadi penentu terhadap nomina umum, di samping pronominal, bahkan nomina tertentu. Contoh:

- (14) Restoran-*nya* baru.
- (15) Saya-*nya* yang malas.

(16) Hendra-nya di mana?

Menurut Grangé (2015), sufiks *-nya* juga membentuk banyak kata keterangan wacana.

Contoh:

(17) *Nyatanya*, sains memiliki *dinamika-nya* sendiri.

(18) *Harusnya* kamu datang.

Penggunaan *-nya* yang lain ialah membentuk adverbialisasi (*adverbialization*):

(19) *Sedikitnya* tiga warga meninggal setelah terseret banjir di Kabupaten Malaka.

Pada sisi lain, pola "*verba-nya*" terjadi pada frasa nonverbal yang berperilaku seperti nomina, yaitu *-nya* menjadi morfem penghubung belaka dan tidak memainkan peran semantik, contoh (20).

(20) Selain itu, menurut Azyumardi, *ditolaknya* uji materi tersebut juga akan menjauhkan pemerintah dari upaya pemberantasan korupsi.

Dalam (20a), sufiks *-nya* tidak merujuk secara anaforis ke nomina mana pun sebelumnya, sedangkan tanpa *-nya*, kalimat akan menjadi tidak gramatikal.

(20a) *Selain itu, menurut Azyumardi, *ditolak* uji materi tersebut juga akan menjauhkan pemerintah dari upaya pemberantasan korupsi.

Bandingkan hal itu dengan kalimat (21) dan (21a) di bawah ini.

(21) Permintaan tersebut *ditolak (oleh) (-nya)*.

(21a) Permintaan tersebut *ditolak(-nya)*.

Walaupun sufiks *-nya* ditiadakan, kalimat tetap menjadi gramatikal sebagaimana contoh (21b) di bawah.

(21b) Permintaan tersebut *ditolak*.

Sufiks *-nya* juga dapat mengungkapkan peristiwa yang sudah selesai. Hal ini terutama berlaku bagi verba aktif intransitif: *turun-nya*, *bangun-nya*, *masuk-nya*, *jatuh-nya*, dan *datang-nya*. Contoh:

(22) Sepanjang perjalanan *turunnya* wahyu kepada Nabi.

(23) Siapa yang hari ini *bangunnya* kesiangan?

(24) *Masuknya* Islam dari Gujarat dikemukakan oleh Snouck Hurgronje.

(25) Penyebab *jatuhnya* pesawat segera terungkap?

(26) Berikut tanda-tanda *datangnya* Lailatul Qadar.

ANALISIS

A. Bentuk dan Pola Penggunaan sufiks *-nya* dalam bahasa Indonesia

Sufiks *-nya* dalam bahasa Indonesia secara garis besar mengambil dua bentuk, yaitu (1) sebagai sufiks pronominal ketiga tunggal dan (2) sebagai sufiks pembentuk kata nomina (nominalisasi). Bentuk pertama sering disebut enklitika, yaitu suatu bentuk singkat yang memiliki padanan yang merupakan morfem bebas, yaitu *dia*. Makna yang terbentuk ialah kepemilikan atau posesif dan pelaku. Misalnya, *buku dia* 'buku milik orang ketiga tunggal' berpadanan dengan *bukunya*. Kemudian, makna pelaku terdapat dalam konstruksi *dibeli olehnya* atau *dibelinya* berpadanan dengan *dibeli oleh dia* atau *dibeli dia*.

Terhadap bentuk (1) sufiks *-nya* kelihatan sangat produktif, terutama untuk mengubah verba dan adjektiva menjadi nomina, misalnya *mengajar* → *mengajarnya*, *bekerja* → *bekerjanya*; *cerdas* → *cerdasnya*. Contoh:

(21) Saut F Naibaho merekam aktivitas *mengajarnya* saat memberikan materi secara daring.

(22) Basis *bekerjanya* hukum adalah masyarakat.

(23) *Indahnya* saling memaafkan.

Grangé (2015) menemukan bahwa sufiks *-nya* memiliki dua fungsi lagi, yaitu (1) penentu posesif dan (2) penentu pasti (spesifikasi) dalam frasa nomina yang sama. Batasannya ialah *-nya* tidak boleh dipisahkan dari nomina induk kepala yang ditentukan atau inti FN (adjektiva induk ditambah adjektiva). Berdasarkan hal ini, contoh *di rumah-nya Lina* 'rumah Lina', *-nya* dan *Lina* akan menjadi referensi bersama.

Dalam makna sebagai penentu posesif, sufiks *-nya* diperkenankan oleh Soedjarwo (1989: 15) untuk digunakan, tentu dengan alasan-alasan tertentu yang dapat diterima oleh nalar. Contoh: *neneknya nenek, temannya teman, gurunya guru, ibunya ibu*.

- (24) Sejak beberapa generasi, dari zaman *neneknya nenek* mungkin ya, puluhan tahun lalu manusia sudah masuk dan beranak pinak di Pulau
- (25) Dia itu *temannya teman* saya.
- (26) Mimpi bercinta dengan teman, dengan artis, bersama mantan atau *temannya teman*.
- (27) Mari memberdayakan pengawas sebagai *gurunya guru*.
- (28) Untuk tahun 2020 mencari sebanyak mungkin guru penggerak, untuk menjadi *gurunya guru*.
- (29) Hak itu secara berturut-turut dialihkan dari ibu kepada *ibunya ibu, ibunya ayah*, dan seterusnya.

Tanpa sufiks *-nya* frasa-frasa tersebut menjadi kata reduplikasi: *nenek nenek, teman-teman, guru-guru, dan Ibu-ibu*. Namun, pada contoh *rumahnya adik* dan *temannya kakak*, sufiks atau klitika *-nya* tidak diperlukan karena makna posesif sudah terbentuk meskipun tanpa *-nya*., misalnya *rumah adik* dan *teman kakak*.

Pada pihak lain, menurut Soedjarwo (1988: 15), *-nya* juga dapat digunakan apabila termilik itu berupa judul, contohnya: *Layar Terkembang-nya Sutan Takdir Alisjahbana, Deru Campur Debu-nya Chairil Anwar, Harimau-harimau-nya Mochtar Lubis*. Selain ini, *-nya* juga dapat digunakan apabila termilik dipakai dalam makna metaforis atau merupakan analogi, contohnya:

- (30) Taman Ria Jaya: Ancol adalah Disney Land-nya Indonesia;
- (31) Suripan Sadi Hutomo adalah H.B. Jassin -nya sastra Jawa modern;
- (32) Jalan Gajah Mada adalah Malioboro -nya Semarang.

Demikian pula *-nya* juga dapat digunakan dalam frasa seperti: *ibunya Anik, bapaknya Adi*. Alasannya ialah apabila *-nya* tidak digunakan, frasa itu dapat berarti panggilan untuk seorang ibu yang namanya Anik, atau seorang bapak yang namanya Adi. Contoh lain diberikan oleh Grangé (2015) di bawah ini.

- (33) Di Indonesia, restoran-*nya* selalu ramai.

Sufiks *-nya* di dalam kalimat (4) tersebut tidak lagi bermakna posesif, yaitu 'restoran milik Indonesia', tetapi sudah bermakna determinatif, yaitu 'restoran yang ada di Indonesia'. Lebih lanjut dijelaskan bahwa sufiks *-nya* dapat menjadi penentu terhadap nomina umum, di samping pronominal, bahkan nomina tertentu. Contoh:

- (34) Restoran-*nya* baru.
- (35) Saya-*nya* yang malas.
- (36) Hendra di mana?
- (37) Hendra-*nya* di mana?

Menurut Grangé (2015), sufiks *-nya* juga membentuk banyak kata keterangan wacana. Contoh:

- (38) *Nyatanya*, sains memiliki *dinamika-nya* sendiri.
- (39) *Harusnya* kamu datang.

Penggunaan *-nya* yang lain ialah membentuk adverbialisasi (*adverbialization*):

- (40) *Sedikitnya* tiga warga meninggal setelah terseret banjir di Kabupaten Malaka.

Pada sisi lain, pola "*Verba-nya*" terjadi pada frasa nonverbal yang berperilaku seperti nomina, yaitu *-nya* menjadi morfem penghubung belaka dan tidak memainkan peran semantik, contoh (41).

- (41) Selain itu, menurut Azyumardi, *ditolak*nya uji materi tersebut juga akan menjauhkan pemerintah dari upaya pemberantasan korupsi.

Dalam (41), sufiks *-nya* tidak merujuk secara anaforis ke nomina mana pun sebelumnya, sedangkan tanpa *-nya*, kalimat akan menjadi tidak gramatikal.

- (12a) *Selain itu, menurut Azyumardi, *ditolak* uji materi tersebut juga akan menjauhkan pemerintah dari upaya pemberantasan korupsi.

Bandingkan hal itu dengan kalimat (13) dan (14) di bawah ini.

- (42) Permintaan tersebut *ditolak (oleh) (-nya)*.
 (43) Permintaan tersebut *ditolak(-nya)*.

Walaupun sufiks *-nya* ditiadakan, kalimat tetap menjadi gramatikal sebagaimana contoh (15) di bawah.

- (44) Permintaan tersebut *ditolak*.

Sufiks *-nya* juga dapat mengungkapkan peristiwa yang sudah selesai. Hal ini terutama berlaku bagi verba aktif intransitif: *turun-nya*, *bangun-nya*, *masuk-nya*, *jatuh-nya*, dan *datang-nya*. Contoh:

- (45) Sepanjang perjalanan *turunnya* wahyu kepada Nabi.
 (46) Siapa yang hari ini *bangunnya* kesiangan?
 (47) *Masuknya* Islam dari Gujarat dikemukakan oleh Snouck Hurgronje.
 (48) Penyebab *jatuhnya* pesawat segera terungkap?
 (49) Berikut tanda-tanda *datangnya* Lailatul Qadar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk *-nya* lebih banyak didayagunakan sebagai sufiks. Fungsi yang diemban ialah sebagai pembentuk nominalisasi terhadap adjektiva, verba, nomina, dan numeralia. Untuk ini, ada empat pola yang dihasilkan, yaitu: Adjektiva + *-nya*, (2) Verba + *-nya*, (3) Nomina + *-nya*, dan (4) Numeralia + *-nya*.

1. Pola Adjektiva + *-nya* (Nomina Deadjektiva)

Pola ini merupakan suatu klasifikasi leksem-leksem adjektiva yang diberikan sufiksasi *-nya*. Dalam hal ini, leksem adjektiva secara keseluruhan dapat berubah menjadi nomina akibat adanya sufiksasi *-nya* secara derivasional. Dengan demikian, leksem adjektiva yang berubah menjadi nomina dapat dikatakan sebagai nomina deadjektiva. Berikut pemaparan data-data leksem adjektiva yang diberikan sufiksasi *-nya* pada slogan iklan.

- (50) Markizza, pecah *segarnya*
 (51) Teh Gelas, *alaminya* berikan semua kebaikan
 (52) Adem Sari Ching Ku, cepat *ademnya*
 (53) Minute Maid Fresh, kejar *enaknya*
 (54) Fanta, *cerianya* berassa banget
 (55) Kopiko Brown Coffee, *nikmatnya* memang beda
 (56) Marimas Fruitz, *manisnya* lebih enak
 (57) Sarimi, lengkap *puasnya*

2. Pola V + *-nya* (Nomina Deverba)

Pola ini merupakan suatu klasifikasi leksem-leksem verba yang diberi sufiksasi *-nya*. Dalam hal ini, leksem verba secara keseluruhan dapat berubah menjadi nomina akibat adanya sufiksasi *-nya* secara derivasional. Dengan demikian, leksem verba yang berubah menjadi nomina dapat dikatakan sebagai nomina deverba. Berikut pemaparan data-data leksem verba yang diberi sufiksasi *-nya* pada slogan iklan.

- (58) Kopiko *gantinya ngopi*
 (59) Apa pun makanannya, *minumnya*, Teh Botol Sosro
 (60) Sido Muncul Kopi Jahe, wangi jahenya puas *ngopinya*

3. Pola N + *-nya* (Nomina Infleksi)

Pola ini merupakan suatu klasifikasi leksem-leksem nomina yang diberikan sufiksasi *-nya*. Dalam hal ini, leksem nomina secara keseluruhan tidak mengalami perubahan kelas kata meskipun berubah bentuk akibat adanya sufiksasi *-nya*. Dengan demikian, leksem nomina yang tetap menjadi nomina dapat dikatakan sebagai nomina infleksi karena proses morfologis yang dilaluinya adalah proses infleksional melalui sufiksasi *-nya*. Berikut pemaparan data-data leksem nomina yang diberikan sufiksasi *-nya* pada slogan iklan.

- (61) NU Milk Tea, *rasanya* bikin nyaman
- (62) Le Minerale terasa segar^{nya}; terlindung *mineralnya*
- (63) Real Good, *susunya* mantap
- (64) Beng Beng, *coklatnya* good bikin mood jadi good
- (65) Hemaviton Energy Drink, segar bertenaga, *energinya* nyata

4. Pola Num + *-nya* (Nomina Denumeralia)

Pola ini merupakan suatu klasifikasi leksem-leksem numeralia yang diberikan sufiksasi *-nya*. Dalam hal ini, leksem numeralia secara keseluruhan dapat berubah menjadi nomina akibat adanya sufiksasi *-nya* secara derivasional. Dengan demikian, leksem numeralia yang berubah menjadi nomina dapat dikatakan sebagai nomina denumeralia. Berikut pemaparan data-data leksem numeralia yang diberikan sufiksasi *-nya* pada slogan iklan, baik numeralia takrif maupun numeralia tak takrif.

- (66) ABC Special Grade, *segalanya* jadi lebih spesial
- (67) Khong Guan, tak asing lagi dan tak ada *duanya*
- (68) Kopi Ayam Merak, kenikmatan tiada *duanya*
- (69) You C1000, rasanya *bedanya*

B. Perilaku Sintaksis Sufiks *-nya* dalam Iklan Slogan

Terdapat lima jenis pola penggunaan sufiks *-nya*, yang menjadi karakteristik sintaktis bahasa iklan slogan, yaitu (1) penggunaan sufiks *-nya* pada kata, (2) penggunaan sufiks *-nya* pada atribut frasa, (3) penggunaan sufiks *-nya* pada inti frasa, (4), penggunaan sufiks *-nya* pada frasa apositif, dan (5) penggunaan sufiks *-nya* pada klausa. Berikut pemaparan kalimat pola tersebut dalam slogan iklan.

1. Penggunaan sufiks *-nya* pada kata,

Dalam penelitian ini, penggunaan sufiks *-nya* pada kata dapat dibagi berdasarkan fungsi sintaksisnya, yakni sebagai subjek (S) atau hal yang diterangkan dalam kalimat (D) dan sebagai predikat (P) atau hal yang menerangkan dalam kalimat (M). Di samping itu, pola versi dan inversi dapat terjadi dalam kalimat pada slogan iklan. Hal demikian bergantung pada struktur kalimat atau urutan kata yang digunakan dalam slogan iklan. Berikut pemaparan penggunaan sufiks *-nya* dalam kata pada slogan iklan.

- (70) *Segarnya* Ichitan banget
- (71) Adem Sari Ching Ku, cepat *ademnya*
- (72) Tora Bika, buktikan *nikmatnya*
- (73) Warung Pojok Ground Coffee, yang penting *mantapnya*
- (74) Twister, dahsyat *enaknya*
- (75) Mie Sedap, puas *sedapnya*
- (76) Permen Nano-Nano, enak *rasanya*
- (77) Khong Guan, tak asing lagi dan tak ada *duanya*
- (78) You C1000, rasanya *bedanya*

2. Penggunaan Sufiks *-nya* pada Atribut Frasa

Dalam penelitian ini, penggunaan sufiks *-nya* dapat pula terjadi pada atribut frasa. Dengan demikian, ciri khas sintaktis pada pola ini adalah penggunaan sufiks *-nya* di akhir frasa. Berikut penggunaan sufiks *-nya* dalam atribut frasa pada data-data slogan iklan.

- (79) Tenangkan diri sejenak dengan Joy Green Tea aroma *sejuknya* bikin tenang
- (80) Abc Special Grade, 100% gula *aslinya*
- (81) Kapal Api Kopi Susu, kopi *susunya* jelas enak
- (82) Marimas, paling lengkap rasa *buahnya*
- (83) Pohon Pinang, setiap *tetesnya* begitu menyegarkan
- (84) Jas Jus, raja *segarnya* buah dunia

3. Penggunaan sufiks *-nya* pada inti frasa,

Dalam penelitian ini, penggunaan sufiks *-nya* dapat pula terjadi pada inti frasa. Dalam hal ini, hanya inti frasa nomina yang dapat digolongkan dalam pola ini. Dengan demikian, inti frasa yang mengawali frasa nomina mendapatkan sufiks *-nya*, baik diikuti oleh kata maupun frasa. Berikut penggunaan sufiks *-nya* dalam inti frasa pada data-data slogan iklan.

- (85) Indocafe Coffeemix, *jagonya* ngemix
- (86) Kopiko *gantinya ngopi*
- (87) Sosro, *ahlinya* teh
- (88) Sunlight, *ahlinya* pencuci piring
- (89) Diabetasol, *ahlinya* solusi diabetes
- (90) Morin, *jodohnya* roti
- (91) Teh Cap Poci, *tehnya* Indonesia
- (92) Jahe Sido Muncul, *rajanya* minuman jahe
- (93) Top Coffee, *kopinya* orang Indonesia
- (94) Cafeboss, *bosnya* kopi 3 in 1

4. Penggunaan Sufiks *-nya* pada Frasa Apositif

Dalam penelitian ini, sufiks *-nya* pada frasa apositif merupakan bentuk enklitik. Dalam hal ini, enklitik *-nya* bersifat deiksis sehingga bentuk apositif merujuk pada anteseden yang berupa merek produk di awal kalimat pada slogan iklan. Berikut penggunaan sufiks *-nya* dalam frasa apositif pada data-data slogan iklan.

- (95) Teh Gelas, *alaminya* berikan semua kebaikan
- (96) Cap Panda, *enaknya* asli Indonesia
- (97) Kapal Api Special Mix, *enaknya* bikin sukses
- (98) Fanta, *cerianya* berassa banget
- (99) Kopiko Brown Coffee, *nikmatnya* memang beda
- (100) Marimas Fruitz, *manisnya* lebih enak.
- (101) Kopi ABC Mocca, *mantapnya* mocca beneran.
- (102) Real Good, *susunya* mantap
- (103) Minute Maid Pulpy, *bulirnya* bener beneran!

5. Penggunaan Sufiks *-nya* pada Klausa

Dalam penelitian ini, penggunaan sufiks *-nya* dapat pula terjadi pada klausa. Dalam hal ini, baik klausa bebas maupun klausa terikat dapat diberikan sufiksasi *-nya*. Namun, terjadi perbedaan antara keduanya. Jadi, penggunaan sufiks *-nya* pada klausa bebas menduduki subjek kalimat yang diikuti langsung oleh predikat.

Di samping itu, penggunaan sufiks *-nya* pada klausa terikat masih membutuhkan kelanjutan kalimat sehingga terdapat hubungan subordinatif antara klausa terikat dan klausa bebas pada kalimat majemuk subordinatif. Selain itu, terdapat pula beberapa slogan iklan yang diawali oleh merek produk lalu diikuti oleh dua klausa bebas atau lebih. Dalam hal ini, klausa pertama menduduki fungsi subjek atau topik (*topic*), sedangkan klausa selanjutnya menduduki fungsi predikat atau komentar (*comment*). Karakteristik morfosintaksis yang demikianlah yang terbukti sangat efektif digunakan sebagai pilihan strategi kebahasaan untuk menunjukkan segi-segi diferensiasi tiap-tiap produk. Berikut penggunaan sufiks *-nya* dalam klausa pada data-data slogan iklan.

- (104) Extra Joss Blend, bandel *susunya* makin asik
- (105) Apa pun *enaknya*, minum Teh Botol Sosro
- (106) Kapal Api Grande White Coffee, harum *wanginya* jelas lebih enak
- (107) Tea Jus, nikmat teh *aslinya* ceriakan harimu
- (108) Segar *buahnya* asli banget cobain Buavita 2GO

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa Indonesia ragam iklan memiliki karakteristik morfologis dan sintaktis. Dalam hal ini, karakteristik morfologis yang dominan pada ragam iklan ialah penggunaan sufiksasi *-nya* pada sejumlah kelas kata, seperti adjektiva, verba, nomina, dan numeralia. Untuk ini, terdapat empat pola penggunaan sufiksasi *-nya* pada tataran morfologi, yaitu (1) pola Adj + *-nya*, (2) pola V + *-nya*, (3) pola N + *-nya*, dan (4) Num + *-nya*. Pola-pola tersebut menghasilkan kata transposisi secara derivasional, kecuali pola N + *-nya*. Hal itu disebabkan oleh adanya proses infleksional pada leksem dan kata.

Di samping itu, karakteristik sintaktis yang dominan pada ragam iklan ialah penggunaan sufiks *-nya* pada unit sintaksis kata, frasa, dan klausa. Dengan demikian, terdapat lima pola penggunaan sufiks *-nya* pada tataran sintaksis, yaitu (1) penggunaan sufiks *-nya* pada kata, (2) penggunaan sufiks *-nya* pada atribut frasa, (3) penggunaan sufiks *-nya* pada inti frasa, (4) penggunaan sufiks *-nya* pada frasa apositif, dan (5) penggunaan sufiks *-nya* pada klausa. Dengan demikian, pola-pola penggunaan sufiks *-nya* pada unit sintaksis tertentu dapat digunakan secara berbeda. Dalam hal ini, sufiks *-nya* bersama-sama dengan unit sintaksisnya (kata, frasa, atau klausa) merujuk pada anteseden yang berupa nama merek produk. Selain itu, sufiksasi *-nya* dapat pula menduduki fungsi selain subjek, seperti predikat, objek, pelengkap, atau keterangan. Bahkan, sufiksasi *-nya* dapat mengubah struktur kalimat menjadi inversi atau mengubah subjek menjadi bentuk apositif.

DAFTAR PUSTAKA:

- Akmajian, A., dkk. (1990). *Linguistic: An Introduction to Language and Communication*. Cambridge: The MIT Press.
- Ba'dudu, A. M. & Herman. (2009). *Morfosintaksis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Beard, R. (1995). *Lexeme-morpheme Base Morphology*. New York: State University of New York Press
- Chaer, A. (2006). *Tata Bahasa Praktis Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chambers, K. & Trudgill, P. (1980). *Dialectology*. London: Cambridge University Press.
- Darwis, M. (2012). *Morfologi Bahasa Indonesia Bidang Verba*. Makassar: CV. Menara Intan.
- Grangé, P. (2015). "The Indonesian verbal suffix *-nya*: Nominalization or subordination?" *Jurnal Wacana*, Vol. 16 No. 1, hlm. 133–166.
- Halliday, M.A.K. (1979). *Language at Social Semiotic: The Sosial Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2012). Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional
- Keraf, G. (1980). *Tata Bahasa Indonesia*. Ende Flores: Nusa Indah.
- Kridalaksana, H. (1983). *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Kridalaksana, H. (1985). *Tata Bahasa Deskriptif Bahasa Indonesia: Sintaksis*. Jakarta: Gramedia.
- Kridalaksana, H. (1994). *Kelas Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Labov, W. (1966). *The Social Stratification of English in New York City*. Washington DC: Center for Applied Linguistics.
- Labov, W. (1994). *Principles of Linguistic Change: Internal Factors*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Mahsun. (2007). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Mees, C. A. (1969). *Tatabahasa dan Tata Kalimat*. Kuala Lumpur: University of Malaya Press.
- Moeliono, A.M, dkk. (2017). *Tata bahasa baku bahasa Indonesia*. Edisi Keempat. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Petyt, K.M. (1980). *The Study of Dialect: An Introduction to Dialectology*. London: Andre Deutsch.
- Ramlan, M. (1981). *Sintaksis*. Yogyakarta: UP Karyono.

- Ramlan, M. (1990). *Morfologi: Suatu Tinjauan Deskriptif*. Yogyakarta: CV Karyono.
- Ramlan, M. (1991). *Tata Bahasa Indonesia: Penggolongan Kata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Samsuri. (1985). *Tata Kalimat Bahasa Indonesia*. Jakarta: Sastra Hudaya.
- Sumarlam, ed. (2003). *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.
- Sumarlam. (2004). *Analisis Wacana Iklan, Lagu, Puisi, Cerpen, Novel, Drama*. Bandung: Pakar Raya.
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Thomas, A. R., ed. (1987). *Methods in Dialectology*, Book 1 & 2. Clevedon – Philadelphia: Multilingual Matters LTD.
- Trudgill, P. (1982). “The contribution of sociolinguistics to dialectology”. Dalam *Language Sciences*, Volume 4, Number 2 (1982). hlm. 238 – 250.
- Verhaar, J.W.M. (1988). *Pengantar Linguistik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Verhaar, J.W.M. (1996). *Asas-Asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Widyastuti, D. A. (2018). “Efektivitas Tagline #Dijaminori terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID”. Dalam *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Volume 1 Nomor 04, Desember 2018
- Wolfram, W. & Fasold, R. W. (1974). *The Study of Social Dialects in American Aenglish*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Wolfram, W. & Fasold, R. W. (1991). *Dialects and American English*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.