

Penggunaan Afiks Asing pada Iklan Kecantikan

Nabila Rahma Ramadana
Universitas Lambung Mangkurat
2410116220007@mhs.ulm.ac.id
Indonesia

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan afiks asing dalam iklan produk kecantikan. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif analisis isi terhadap korpus iklan digital yang diakses di *YouTube*. Hasil analisis menunjukkan bahwa afiks digunakan secara berulang pada setiap produk kecantikan untuk membentuk istilah yang berkonotasi modern, ilmiah, dan profesional. Segala sesuatu yang berkaitan dengan kecantikan selalu berkaitan dengan bahasa Inggris, dan ketika afiks tersebut diserap ke dalam bahasa Indonesia, umumnya ditambahkan afiks seperti ber-, me-...-kan, di-...-kan, dan ter- untuk menyesuaikan dengan struktur morfologis bahasa Indonesia. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyajikan kutipan teks iklan yang mengandung afiks asing di *Youtube*.

Kata kunci— Kata kunci: Afiks asing, iklan kecantikan, analisis isi.

I. PENDAHULUAN

Afiks asing digunakan dalam iklan kecantikan untuk meningkatkan nilai harga dan menambah kesan modern. Penggunaan bahasa asing dalam iklan sering kali dilakukan untuk membangun citra modern dan global sehingga konsumen merasa produk yang ditawarkan memiliki kualitas internasional (Rahmad, 2019). Regulasi kebahasaan menegaskan bahwa bahasa Indonesia wajib digunakan dalam informasi publik, termasuk iklan, sehingga penggunaan unsur asing perlu dikaji dari perspektif kebijakan bahasa. Fenomena penyerapan afiks asing dalam iklan kecantikan tidak hanya berkaitan dengan aspek linguistik, tetapi juga dengan strategi pemasaran yang menekankan eksklusivitas dan profesionalitas produk (Rahmad, 2019).

Secara rasional, penggunaan afiks asing dalam iklan kecantikan dapat dipahami sebagai respons terhadap kebutuhan pasar yang semakin terpapar oleh wacana global. Istilah seperti keharmonisan, keunikan, dan berinovasi digunakan untuk membangun citra produk yang ilmiah dan mutakhir. Segala sesuatu yang berkaitan dengan kecantikan selalu berkaitan dengan bahasa Inggris, dan ketika afiks tersebut diserap ke dalam bahasa Indonesia, umumnya ditambahkan afiks seperti me-, ber-, atau -kan untuk menyesuaikan dengan kaidah morfologi bahasa Indonesia. Fenomena ini menunjukkan adanya proses adaptasi linguistik yang kompleks dan dinamis.

Dari sudut pandang yuridis, penggunaan unsur bahasa dalam ruang publik, termasuk dalam iklan, telah diatur dalam UU Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 tentang bendera, bahasa, dan lambang negara serta lagu kebangsaan, khususnya Pasal 36 yang menegaskan bahwa bahasa Indonesia wajib digunakan dalam informasi publik dan produk komersial. Penggunaan afiks asing dalam iklan kecantikan perlu dikaji secara kritis untuk menilai sejauh mana praktik tersebut selaras dengan kebijakan kebahasaan

nasional dan tidak mengaburkan fungsi bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi negara.

Urgensi penilaian terhadap penggunaan afiks asing dalam iklan kecantikan terletak pada beberapa dimensi yang saling berkaitan. Dari sisi linguistik, fenomena ini menunjukkan adanya proses adaptasi morfologis yang dinamis dalam bahasa Indonesia. Afiks asing yang diserap ke dalam iklan tidak hanya memperkaya kosakata, tetapi juga berpotensi mengaburkan batas antara struktur asli bahasa Indonesia dan pengaruh bahasa global. Hal ini penting diteliti. Karena, ketika istilah afiks asing digunakan secara berulang untuk menggambarkan produk kecantikan, masyarakat dapat membentuk persepsi bahwa bahasa asing lebih prestisius modern, dan ilmiah dibanding bahasa Indonesia.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif analisis isi, penelitian yang digunakan untuk menggambarkan dan menafsirkan isi suatu teks, dokumen, atau media secara sistematis. Waktu penelitian ini berlangsung dari tanggal 20-23 November 2025 di *channel YouTube*; Cantik Citra, MS Glow Beauty, Wardahbeauty, dan Cetaphil Indonesia. Target penelitian ini adalah meneliti dan mendeskripsikan fungsi penggunaan afiks asing pada iklan kecantikan di Indonesia. Subjek penelitian ini adalah subjek nyata yang dianalisis berupa korpus iklan digital yang ditayangkan di *YouTube*. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara menyajikan teks iklan yang mengandung afiks asing dan waktu kemunculannya.

III. HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan produk kecantikan yang telah ditayangkan di *YouTube* terdapat penggunaan afiks asing yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia.

Data 1

Cantik Citra: “menjadi perempuan Indonesia berarti merangkul perbedaan dan menghargai *keunikan* kulit kita.”. Pada detik ke 0.20.

Kata *keunikan* dipakai dalam iklan karena ingin menekankan bahwa setiap orang memiliki ciri khas yang berbeda dan patut dihargai. Kata ini berasal dari kata dasar *unik* (serapan dari bahasa asing) yang diberi tambahan afiks *ke-...-an* sehingga menjadi *keunikan*, artinya “hal yang unik” atau “ciri khas.” Dengan kata ini, iklan tidak hanya menyampaikan makna literal, tetapi juga membangun kesan bahwa produk mendukung keragaman dan keaslian kulit perempuan Indonesia. Jadi, *keunikan* dipakai untuk membuat

konsumen merasa bahwa perbedaan mereka adalah sesuatu yang bernilai dan layak dirayakan.

Data 2

MS Glow Beauty: “karena aku selalu mengusahakan yang terbaik dari yang terbaik untuk diriku sendiri. Demi menjaga, merawat, dan *menutrisi* kulit ini.”. Pada detik ke 0.43.

Kata *menutrisi* digunakan dalam iklan untuk memberi kesan ilmiah dan modern. Kata dasarnya adalah *nutrisi* (serapan dari bahasa Latin melalui bahasa Inggris), lalu diberi afiks *me-...-i* sehingga menjadi *menutrisi*, artinya “memberikan nutrisi.” Dalam iklan kecantikan, kata ini dipakai untuk menunjukkan bahwa produk tidak hanya merawat kulit secara luar, tetapi juga memberi “asupan gizi” yang membuat kulit sehat dari dalam. Dengan begitu, konsumen merasa bahwa produk tersebut lebih terpercaya karena dikaitkan dengan konsep kesehatan dan sains.

Data 3

WardahBeauty: “selama lebih dari 25 tahun terus *berinovasi* dan *berkolaborasi* dengan para ahli lokal dan global.”. Pada detik ke 0.10.

Kata *berinovasi* dipakai dalam iklan karena ingin menunjukkan bahwa produk atau perusahaan selalu melakukan pembaruan dan tidak berhenti berkembang. Secara sederhana, kata ini berasal dari kata dasar *inovasi* yang berarti pembaruan atau hal baru lalu ditambahkan awalan *ber-* sehingga menjadi *berinovasi*, artinya “melakukan pembaruan.”.

Data 4

WardahBeauty: “selama lebih dari 25 tahun terus *berinovasi* dan *berkolaborasi* dengan para ahli lokal dan global.”. Pada detik ke 0.10.

Kata *berkolaborasi* dipakai dalam iklan untuk menunjukkan bahwa produk atau perusahaan bekerja sama dengan pihak lain, misalnya para ahli atau institusi. Kata dasarnya adalah *kolaborasi* (serapan dari bahasa Latin *collaborare* melalui bahasa Inggris *collaboration*), lalu diberi awalan *ber-* sehingga menjadi *berkolaborasi*, artinya “melakukan kerja sama.” Dengan kata ini, iklan ingin memberi kesan bahwa produk tidak dibuat secara sembarangan, melainkan melalui kerja sama *profesional*, baik dengan ahli lokal maupun *global*. Pesan yang dibangun adalah bahwa produk tersebut lahir dari sinergi, sehingga lebih terpercaya.

Data 5

WardahBeauty: “selamat untuk wardah yang juga sudah memelopori bagaimana perempuan Indonesia *mendefinisikan* arti cantiknya sendiri.”. Pada menit ke 1.35.

Secara morfologis, kata dasar definisi berasal dari bahasa Latin *definitio* yang masuk ke bahasa Inggris (*definition*) lalu diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata ini kemudian diberi afiks *me-...-kan* sehingga menjadi *mendefinisikan*, artinya “menentukan arti.”. Dengan kata ini dapat membangun citra Wardah sebagai merek yang mendukung pemberdayaan perempuan, memberi ruang bagi mereka untuk merumuskan arti cantik yang lebih inklusif dan sesuai dengan budaya lokal.

Data 6

WardahBeauty: “tapi sekarang begitu aku berani mulai bergerak dari satu langkah. aku bisa *bereskrepsi* menggerakkan perubahan untuk sesama.”. Pada detik ke 0.48.

Kata dasar *ekspresi* adalah serapan dari bahasa Latin *expressio* melalui bahasa Inggris *expression*. Dalam bahasa Indonesia, kata ini diberi afiks *ber-* sehingga menjadi *bereskrepsi*. Afiks *ber-* membentuk verba intransitif yang berarti “menunjukkan ungkapan”. Kata “*bereskrepsi*” dipakai untuk menghubungkan produk dengan nilai kebebasan, keaslian, dan keberanian, sehingga konsumen merasa bahwa Wardah mendukung mereka untuk menjadi diri sendiri sekaligus memberi dampak bagi orang lain.

Data 7

WardahBeauty: “kita menjalani kehidupan yang *terinspirasi* kebaikan, juga dengan perasaan yang mendambakan kesempurnaan.”. Pada detik ke 0.10.

Kata dasar *inspirasi* adalah serapan dari bahasa asing (Latin *inspirare* menjadi Inggris *inspiration*), lalu diberi awalan *ter-* sehingga menjadi *terinspirasi*. Afiks *ter-* di sini membentuk kata kerja pasif yang berarti “mendapat inspirasi”. *Terinspirasi* bukan hanya untuk menjelaskan keadaan, tetapi juga untuk memberi nuansa emosional bahwa produk Wardah tidak sekadar hadir sebagai kosmetik, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup yang lahir dari nilai kebaikan, seolah-olah kecantikan yang ditawarkan bukan hanya fisik, tetapi juga berasal dari hati yang baik dan semangat positif.

Data 8

MS Glow Beauty: “awali hari dengan mandi *berkualitas* pakai Gluta White Show.”. Pada detik ke 0.11.

Kata dasar *berkualitas* adalah serapan dari bahasa Latin *qualitas* melalui bahasa Inggris *quality*. Dalam bahasa Indonesia, kata ini diberi afiks *ber-* sehingga menjadi *berkualitas*, artinya “mempunyai mutu.”. Kata *berkualitas* menekankan mutu yang tinggi, keunggulan, dan standar yang baik. Dalam iklan, kata ini dipakai untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Gluta White Show bukan sekadar sabun mandi biasa, melainkan sabun yang memberikan pengalaman mandi dengan hasil lebih baik, sehat, dan bernilai.

Data 9

MS Glow Beauty: “MS Glow mengandung dengan kandungan white Cell DNA, kandungan yang *diformulasikan* dengan teknologi nanoenkapsulasi tidak mengandung kandungan berbahaya.”. Pada detik ke 0.23.

Kata dasar *formulasi* adalah serapan dari bahasa asing (Latin *formatio* menjadi Inggris *formulation*). Dalam bahasa Indonesia, kata ini diberi imbuhan *di-...-kan* sehingga menjadi *diformulasikan*, artinya “dirancang dengan formulasi tertentu.”. Afiks *di-...-kan* membentuk verba pasif yang menunjukkan bahwa suatu bahan atau produk telah melalui proses perumusan. Pemilihan kata ini membuat konsumen merasa aman dan percaya bahwa produk tersebut tidak sembarangan, melainkan hasil dari proses ilmiah yang terukur.

Data 10

Cetaphil Indonesia: “bulan Ramadhan adalah waktu yang tepat untuk mulai menanamkan kebiasaan baik, seperti memastikan tubuh tetap *terhidrasi* walau harus menahan dahaga sepanjang hari.”. Pada detik ke 0.08.

Kata dasar *hidrasi* adalah serapan dari bahasa asing (Latin *hydration* melalui bahasa Inggris). Dalam bahasa Indonesia, kata ini diberi awalan ter- sehingga menjadi *terhidrasi*. Afiks ter- di sini membentuk kata kerja pasif yang berarti “dalam keadaan mendapat hidrasi” atau “cukup cairan.”. Dalam iklan, kata *terhidrasi* dipakai untuk memberi kesan ilmiah dan medis, seolah-olah produk Cetaphil membantu menjaga kelembapan kulit meskipun sedang berpuasa. Kata ini membuat pesan iklan lebih meyakinkan karena menghubungkan produk dengan kesehatan, bukan sekadar kecantikan.

IV. KESIMPULAN

Penggunaan afiks asing dalam iklan memperlihatkan adanya proses hibridisasi morfologis, yaitu perpaduan kata dasar serapan asing dengan afiks asli bahasa Indonesia. Bentuk seperti *berinovasi*, *menutrisi*, *berkolaborasi*, *diformulasikan*, *terinspirasi*, *terhidrasi*, *berekspresi*, dan *berkualitas* menunjukkan bagaimana bahasa iklan memanfaatkan afiks ber-, me-...-kan, di-...-kan, dan ter- untuk menghasilkan kata yang lebih komunikatif dan mudah diterima konsumen.

Kata-kata berafiks asing ini tidak hanya menyampaikan makna literal, tetapi juga membangun citra produk sebagai modern, ilmiah, aman, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Pemilihan bentuk tersebut berfungsi retorik, iklan menjadi lebih meyakinkan, emosional, dan mampu menanamkan nilai seperti kebebasan berekspresi, keunikan identitas, serta kesehatan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan afiks asing dalam iklan bukan sekadar fenomena linguistik, tetapi juga strategi komunikasi yang efektif. Ia memperkuat daya tarik produk, menegaskan citra merek, dan sekaligus menunjukkan dinamika bahasa Indonesia yang terus beradaptasi dengan pengaruh global.

REFERENSI

- [1] Alwi, H., Dardjowidjojo, S., Lapoliwa, H., & Moeliono, A. M. (2003). Tata bahasa baku bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- [2] Angelita, T., Sumarlam, & Sawardi, F. X. (2025). Pola morfologis afiksasi ke-an dalam bahasa Indonesia: Pendekatan morfologi. UIN SAID Journal, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sebelas Maret Surakarta. Retrieved from <https://ejournal.uinsaid.ac.id/mahakarya/article/download/11465/3679/45682>
- [3] Chaer, A. (2012). Linguistik umum. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] DetikEdu. (2023). Purposive sampling: Definisi, metode, rumus, hingga contohnya. Retrieved from <https://www.detik.com/edu/detikedu/d-6827034/purposive-sampling-definisi-metode-rumus-hingga-contohnya>
- [5] Eriyanto. (2011). Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian komunikasi. Jakarta: Kencana.
- [6] Kridalaksana, H. (2007). Pembentukan kata dalam bahasa Indonesia. Jakarta: Gramedia.
- [7] Krippendorff, K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [8] Nuraiza, & Wardani, V. (2019). Proses pemakaian kata serapan dan istilah asing dalam opini pada Harian Serambi Indonesia. Jurnal Sains Riset (JSR), Universitas Jabal Ghafur. Retrieved from <https://journal.unigha.ac.id/index.php/JSR/article/download/217/230>
- [9] Pratikno, H., Musthafa, B., Rosenda, D., & Wulansari, A. (2025). Penanda gramatikal sufiks serapan asing -at dalam proses pembentukan kata bahasa Indonesia. Ranah: Jurnal Kajian Bahasa, 14(1). Retrieved from https://ojs.badanbahasa.kemendikdasmen.go.id/jurnal/index.php/jurnal_ranah/article/view/7328
- [10] Rahmad. (2019). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan. Jurnal Deiksis, Universitas Indraprasta PGRI.
- [11] Sampoerna University. (2022). Teknik purposive sampling: Definisi, tujuan, dan syarat. Retrieved from <https://www.sampoernauniversity.ac.id/teknik-purposive-sampling-definisi-tujuan-dan-syarat>
- [12] Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. Harlow: Pearson Education.
- [13] Skripsiyuk. (2024). Analisis isi kualitatif: Metode, proses, dan penerapan. Retrieved from <https://skripsiyuk.com/analisis-isi-kualitatif-metode-proses-dan-penerapan>
- [14] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38756/uu-no-24-tahun-2009>