

## PEMAKNAAN METAFORA DALAM *HEADLINE* MAJALAH IKLAN MOTORFAN JEPANG EDISI BERSAMA VOLUME 56

**Muhamad Abdul Wakhit and Akhmad Saifudin**

Japanese Study Program, Faculty of Humanities, Dian Nuswantoro University

### **ABSTRACT**

*This study discusses the meaning and types of metaphor found in advertisement headlines of a Japanese magazine Motorfan, collective edition, volume 56. By implementing qualitative research paradigm and by using Knowles's and Moon's (2006) approach of metaphor analysis as the main framework, this study analyzes 11 metaphors found in Motorfan magazine, 29 December 2013 edition. The analyzes describe the connection between literal and metaphorical meaning as well as the types of metaphor found in the data. The results show that there are some connections between literal and metaphorical meaning. In addition, the results also suggest that there are 10 conventional metaphors and 1 creative metaphor. Most of the metaphors are categorized as personifications which show that the advertisers aim to introduce their products to the reader through some clear, close, and concrete things easy that are understandable.*

**Keyword:** headline, meaning, metaphor, motorfan, personification.

### **PENDAHULUAN**

Pada waktu berkomunikasi manusia tidak hanya melakukan dengan satu kelompok penutur saja, melainkan dilakukan dengan berbagai kelompok penutur yang dilatar belakangi oleh berbagai faktor yang di antaranya faktor usia, faktor kedudukan sosial, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, latar belakang keagamaan ataupun latar belakang geografis dan lainnya. (Wijana & Rohmadi 2006: 45-46). Oleh karena itu muncul berbagai macam variasi bahasa. Variasi bahasa muncul berdasarkan situasi tertentu yang di antaranya karena pertimbangan situasi, sopan santun, ataupun kebutuhan tertentu lainnya. Melalui interpretasi, imajinasi dan pengalaman manusia menciptakan makna baru ataupun makna lain dari istilah tertentu meskipun istilah tersebut telah memiliki makna sendiri.

Adanya variasi bentuk, pemakaian serta makna yang digunakan seringkali menimbulkan masalah dalam memahami maksud dan makna dari sebuah tuturan. Akan tetapi, pemakaian variasi bahasa dianggap akan lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan maksud dan tujuan dari penutur agar mudah dipahami dan tidak menimbulkan ambiguitas terutama dalam bahasa pengiklanan. Banyaknya variasi-variasi bahasa yang muncul dalam tuturan inilah yang menarik untuk dikaji. Salah satunya adalah pemakaian metafora dalam bahasa. Metafora

merupakan bentuk pengungkapan bahasa yang telah dikenal sejak zaman Yunani Kuno. Knowless dan Moon (2006) menjelaskan bahwa metafora menurut terminologi bahasa Yunani terdiri dari prefiks *meta-* dan *pherein*. Prefiks *meta-* biasanya untuk menyampaikan suatu ide akan perubahan, lalu kata *pherein* berarti 'membawa', sedangkan secara harfiah kata metafora mempunyai arti 'memindahkan'.

Aristoteles (384-322 SM) dalam karyanya *poetics* berpendapat bahwa metafora adalah "*The application of strange term either transferred from the genus and applied to the species or from the species and applied to the genus, or from one species to another or else by analogy*" (Levin, 1979: 79). Levin berpendapat tentang definisi yang diberikan oleh Aristoteles, *genus* yang dimaksud oleh Aristoteles dapat ditafsirkan sebagai *specific* (1979: 85). Secara berurutan kata-kata itu dapat diartikan ke dalam bahasa Indonesia adalah *umum* dan *khusus*. Dahidi berpendapat bahwa terdapat tiga ciri yang ada pada metafora yang diungkapkan Aristoteles yakni pertama, metafora berada ditataran perkataan; kedua, metafora adalah bentuk penyimpangan atau *deviant* dari bahasa harfiah; ketiga, metafora adalah proses penyamaan dari dua benda (Dahidi, 2003: 2). Knowles and Moon juga berpendapat bahwa inti dari metafora adalah, "*...the use of language to refer to something other than what is originally applied to, or what it 'literally' means, in order to suggest some resemblance or make a connection between the two thing*" (2006: 3). Dapat kita definisikan bahwa metafora adalah penggunaan bahasa untuk merepresentasikan sesuatu yang selain apa yang seharusnya diterapkan atau secara harfiahnya adalah untuk menunjukkan beberapa kemiripan dan keterkaitan antara keduanya. Metafora adalah pemakaian bahasa perlambang atau menurut Classe adalah pengalihan citra, makna atau kualitas sebuah ungkapan kepada ungkapan yang lain (Classe, 2000: 94). Pengalihan tersebut dilakukan dengan cara merujuk suatu konsep kepada suatu konsep yang lain untuk mengisyaratkan kesamaan, analogi, atau hubungan kedua konsep tersebut. Sebagai contohnya adalah "Time is money" dalam ungkapan ini berbagai citra yang terdapat dalam kata *money* (uang) seperti sesuatu yang berharga, sesuatu yang bermanfaat, sesuatu yang banyak diharapkan dan dicari, dipindahkan kepada citra *time* (waktu).

Penggunaan metafora akan selalu ada dalam kehidupan sehari-hari. Seperti halnya bahasa, metafora juga menjadi alat komunikasi yang pemakaiannya tidak hanya dalam sebuah karya sastra melainkan juga terdapat dalam surat kabar, iklan, televisi dan sebagainya. "*Metaphors are persuasive in our ordinary everyday way of thinking, speaking, and acting*" (Lakoff & Johnson, 1980). Penggunaan metafora tidak hanya memperindah bahasa melainkan juga dapat digunakan untuk tujuan tertentu yang tergantung pada situasi. Menurut Aristoteles, metafora merupakan sarana berfikir yang sangat efektif untuk memahami konsep abstrak ([ml.scribd.com/doc/132846767](http://ml.scribd.com/doc/132846767)).

Penelitian ini membahas metafora yang terdapat dalam majalah iklan *Motorfan* Jepang edisi bersama volume 56. Seperti halnya yang telah disampaikan sebelumnya, majalah adalah merupakan salah satu media yang dipakai untuk

memunculkan variasi bahasa terutama metafora. Selain itu ketercukupan dan keberagaman metafora yang terdapat dalam majalah lebih bervariasi dan pada umumnya banyak memunculkan variasi-variasi metafora baru yang tentunya sangat menarik untuk diteliti. Adapun alasan mengapa penulis memilih untuk meneliti majalah iklan mobil *Motorfan* adalah karena cepatnya inovasi dan munculnya produk baru di dalam dunia permobilan menjadikan pengiklan harus lebih kreatif dan inovatif dalam membuat iklan supaya tidak monoton dan menarik. Tentunya hal ini berpengaruh pada besarnya potensi penggunaan istilah-istilah atau kata-kata baru terutama metafora. Oleh karena itu, berdasarkan alasan yang diungkapkan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai metafora yang terdapat dalam majalah iklan *Motorfan* Jepang edisi bersama volume 56 dan sebagai topik penelitian penulis mengambil judul *Pemaknaan Metafora dalam Headline Majalah Iklan Motorfan Jepang Edisi Bersama Volume 56*.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif untuk melihat makna dan jenis metafora apa saja yang terdapat dalam majalah *Motorfan* Jepang edisi bersama volume 56 terbitan 29 Desember 2013. Ancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah semantik dengan menggunakan teori metafora menurut Knowles and Moon.

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kata atau frase yang mengandung metafora bahasa Jepang yang terdapat pada *headline* iklan dari sumber data yakni majalah *Motorfan* Jepang edisi bersama volume 56 terbitan 29 Desember 2013. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 11 data.

Data dikumpulkan dari *headline* iklan majalah Jepang yakni majalah *Motorfan* Jepang edisi bersama volume 56 terbitan 29 Desember 2013. Isi data berupa kata dan frase yang mengandung metafora bahasa Jepang. Alasan pemilihan sumber data ini karena di dalam sumber data terdapat banyak kata dan frase yang mengandung metafora bahasa Jepang selain itu pertimbangan lainnya adalah majalah *Motorfan* Jepang edisi bersama volume 56 terbitan 29 Desember 2013 ini diperkirakan cukup untuk mewakili adanya metafora secara keseluruhan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada *Metaphor Identification Procedure* (MIP) dengan mengutip kalimat *headline* iklan mobil yang bergaya *sporty* pada majalah *Motorfan* edisi bersama volume 56 terbitan 29 Desember 2013. Data yang dikumpulkan berupa kata atau frase *headline* yang diambil dari teks iklan mobil yang bergaya *sporty* majalah "*Motorfan*" edisi bersama volume 56 terbitan 29 Desember 2013.

Proses dan langkah-langkah penulis dalam menyiapkan data yang akan dianalisis adalah sebagai berikut.

1. Pengumpulan data dari sumber data yang mengandung metafora.

2. Mencatat semua data dan mengklasifikasikan metafora pada 50 data yang diperoleh dari pengumpulan data.
3. Melakukan proses reduksi dengan mengkategorikan 50 data yang mengandung metafora dengan yang tidak mengandung metafora.
4. Melakukan proses reduksi dengan mengkategorikan berdasarkan negara produsen pembuat produk dari 32 data yang mengandung metafora
5. Melakukan proses reduksi dengan mengkategorikan berdasarkan jumlah maksimal setiap merek produk dari 14 data yang mengandung metafora
6. Meneliti 11 data yang mengandung metafora dan mengkategorikan setiap data sesuai jenis metafora yang ditemukan.

Menganalisis data berarti mengamati, membedah atau mengurai, dan memburaikan atau memorakkan masalah yang terkandung dalam data itu (Subroto, 1992:55). Berikut langkah-langkah teknik analisis datanya.

1. Data yang sudah terkumpul diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.
2. Mencari makna harfiah *headline* iklan tersebut perkata, frase, atau kalimat.
3. Menjelaskan konteks yang terdapat dalam data.
4. Menganalisis perkata, frase atau kalimat di dalam *headline* iklan tersebut yang mengandung metafora.
5. Mencari makna sebenarnya dari kata, frase atau kalimat yang ditemukan sebagai metafora
6. Setelah menemukan metafora, menentukan *metaphor/vehicle, meaning/topic, dan connection/ground*.
7. Menentukan makna metafora dari data yang telah ditemukan dalam kokugo jiten di <http://dictionary.goo.ne.jp>.
8. Mengidentifikasi hubungan makna antara makna harfiah dengan makna metaforanya.
9. Mengelompokkan jenis metafora menurut teori Knowles and Moon.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data yang mengandung metafora yang terdapat dalam *headline* iklan pada setiap iklan yang ada pada majalah *Motorfan* Jepang edisi bersama volume 56 terbitan 29 Desember 2013. Sesuai dengan prosedur MIP, maka proses pertama untuk mengidentifikasi metafora yang ada dalam majalah iklan tersebut adalah dengan membaca keseluruhan isi majalah guna memperoleh gambaran umum tentang isi majalah iklan ini. Dari proses ini diperoleh informasi bahwa majalah ini bertemakan tentang iklan mobil sporty dari beberapa produsen pembuat mobil ternama asal negara Jepang, negara-negara Eropa dan Amerika yang dirilis tahun 2014 dengan sistem suv bermutu tinggi. Langkah berikutnya adalah menentukan unit leksikal yang terdapat dalam *headline* iklan.

### Data 1

トヨタ・ハリアー Toyota Harrier  
高級 SUV のパイオニアが世代交代

## *Koukyuu SUV no PAIONIA ga sedai koutai*

### Konteks

Iklan tersebut terdiri dari satu frase yang di dalamnya berupa iklan mobil bergaya *sporty* buatan Toyota dengan nama Harrier yang terdapat pada majalah *Motorfan* Jepang edisi bersama volume 56 terbitan 29 Desember 2013 halaman 22 sampai 25 yang diperkenalkan secara umum sebagai produk yang menjadi pelopor pergantian era suv bermutu tinggi.

### Identifikasi metafora

高級 SUV のパイオニアが世代交代

/Koukyou/ /suv/ /no/ /paionia/ /ga/ /sedai/ /koutai/

/Mutu tinggi/ /suv/ /gen/ /pelopor/ /N/ /era/ /ganti/

/Pelopor pergantian era suv bermutu tinggi/

Dalam tuturan di atas, maka tampak bahwa pemakaian istilah “*paionia*” digunakan untuk menekankan bahwa produk tersebut merupakan pelopor perubahan dari suatu keadaan. Secara leksikal, data tersebut hanya terdiri dari satu kata, yakni /*paionia*/ yang berarti pelopor. Pada dasarnya kata *paionia* “pelopor” adalah istilah yang digunakan untuk manusia, tetapi kemudian digunakan untuk menggambarkan keadaan suatu produk. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa *paionia* dalam konteks tersebut merupakan metafora karena merepresentasikan makna yang lain.

パイオニア：他に先駆けて物事を始める人。先駆者。開拓者

/paionia/: /hoka/ /ni/ /sakigakete/ /monogoto/ /wo/ /hajimeru/ /hito/. /senkusha/. /kaitakusha/.

/pelopor/: /lain/ /dat/ /yang pertama/ /sesuatu/ /acc/ /mengawali/ /orang/. /pelopor/. /pelopor/.

Pelopor adalah orang yang menjadi yang pertama mengawali sesuatu dari pada orang lain.

(<http://dictionary.goo.ne.jp/leaf/jn2/173471/m0u/%E3%83%91%E3%82%A4%E3%82%AA%E3%83%8B%E3%82%A2/>).

Context : Koukyuu SUV no PAIONIA ga sedai koutai

Metaphor /vehicle : Paionia

Meaning /topic : Pertama

Connection /ground : Sesuatu yang menjadi awal dari sesuatu yang lain.

Hubungan ketekaitan makna antara pelopor dan pertama adalah secara literal *paionia* mempunyai makna pelopor, yakni yang berjalan terdahulu; yang berjalan di depan tentang perarakan dan sebagainya (<http://kbbi.web.id/pelopor>). Pertama adalah sesuatu yang terdahulu, paling awal, mula-mula, terutama, terpenting, dan kesatu (<http://kbbi.web.id/pertama>). Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kata pelopor dan pertama memiliki keterkaitan di mana keduanya merupakan sesuatu yang mengawali sesuatu yang lain.

Jenis metafora yang terdapat dalam teks di atas adalah metafora konvensional di mana kata yang digunakan sudah tidak lagi bersifat baru dan jenis metafora ini telah kehilangan cirinya sebagai sebuah metafora, karena metafora ini sering digunakan dan kemudian dimasukkan ke dalam kosakata sehari-hari.

#### Simpulan data (1)

Berdasarkan identifikasi dan analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam data (1) terdapat metafora yakni kata *paionia* yang secara leksikal memiliki makna pelopor, akan tetapi digunakan untuk menyatakan bahwa Toyota Harrier adalah produk yang menjadi awal dari produk-produk lain yang menggunakan sistem SUV mutu tinggi. Makna metafora yang terdapat dalam data di atas adalah pertama, sedangkan mengenai hubungan keterkaitan makna antara pelopor dan pertama adalah sama-sama mengawali sesuatu yang lain. Tujuan dari penggunaan kata *paionia* dalam headline iklan di atas adalah memberikan pemahaman kepada pembaca bahwa Toyota Harrier merupakan produk terobosan terbaru yang menggunakan sistem SUV bermutu tinggi, selain itu juga memberikan pemahaman kepada pembaca bahwa sesuatu yang pertama diyakini sebagai sesuatu yang diunggulkan, diutamakan, dipentingkan dari pada yang lain (<http://kbbi.web.id/pertama>). Hal ini juga berbanding lurus dengan ideologi manusia di seluruh dunia pada umumnya yang memahami bahwa pertama adalah sesuatu yang diunggulkan, diutamakan, diharapkan setiap individu dan sebagainya, begitu pula pada orang Jepang. Jenis metafora yang terdapat dalam data (1) adalah metafora konvensional. Selain itu juga ditemukan bahwa dalam data (1) mengandung personifikasi yaitu penggunaan kata pelopor yang seharusnya digunakan untuk manusia akan tetapi kemudian digunakan untuk menunjukkan suatu keadaan benda.

#### Data 2

トヨタ・ランドクルーザープラド Toyota Land Cruiser Prado  
過酷な環境で磨かれた信頼のブランド  
*Kakoku na kankyō de MIGAKARETA shinrai no burando*

#### Konteks

Iklan tersebut terdiri dari satu frase yang di dalamnya berupa iklan mobil *sporty* buatan Toyota dengan nama Land Cruiser Prado yang terdapat pada majalah *Motorfan* Jepang edisi bersama volume 56 terbitan 29 Desember 2013 halaman 26 sampai 29 yang diperkenalkan secara umum sebagai produk terobosan terbaru dari merek yang dipercaya di lingkungan yang terburuk sekalipun.

#### Identifikasi metafora

過酷な環境で磨かれた信頼のブランド  
/Kakoku/ /na/ /kankyō/ /de/ /migakareta/ /shinrai/ /no/ /burando/  
/Buruk/ /lingkungan/ /dalam/ /digosok/ /percaya/ /gen/ /merek/  
/merek yang dipercaya dilingkungan yang buruk/

Dalam tuturan di atas, maka tampak bahwa pemakaian istilah “migaku” digunakan untuk menyatakan bahwa Toyota merupakan merek yang sudah terpercaya. Secara leksikal, data tersebut hanya terdiri dari satu kata, yakni /migaku/ yang berarti menggosok. *Migaku* “menggosok” adalah melicinkan (membersihkan, mengilapkan,dan sebagainya) dengan tangan atau barang yang digeser-geserkan (<http://kbbi.web.id/gosok>). Dari definisi di atas dapat dipastikan bahwa *migaku* “menggosok” adalah merupakan kegiatan membersihkan, melicinkan, menghaluskan dengan tangan atau barang yang digeser-geserkan akan tetapi dalam konteks ini *migaku* “menggosok” digunakan untuk menekankan bahwa Toyota adalah merek yang sudah terpercaya. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa *migaku* dalam konteks tersebut merupakan metafora karena merepresentasikan makna lain.

磨かれた → 磨く

*Migakareta* yang mempunyai makna digosok merupakan bentuk pasif dari *migaku* yang bermakna menggosok, karena merupakan bentuk pasif kata *migakareta* tidak muncul dalam kamus, sehingga dalam konteks ini yang didefinisikan adalah *migaku*.

磨く : 物の表面を研いでなめらかにする。

/Migaku/ : /mono/ /no/ /hyoumen/ /wo/ /toide/ /namera/ /ni/ /suru/  
/menggosok/ : /barang/ /gen/ /permukaan/ /acc/ /gosok/ /halus/ /dat/  
/melakukan/

Menggosok adalah menghaluskan permukaan barang.

(<http://dictionary.goo.ne.jp/leaf/jn2/210968/m0u/%E7%A3%A8%E3%81%8F/>)

Context : Kakoku na kankyou de MIGAKARETA shinrai no burando.

Metaphor/vehicle : Migaku

Meaning/topic : Terpercaya

Connection/ground : Sesuatu yang sudah terbukti

Hubungan makna antara menggosok dan terpercaya adalah secara literal *migaku* mempunyai makna menggosok, yakni melicinkan (membersihkan, mengilapkan,dan sebagainya) dengan tangan atau barang yang digeser-geserkan (<http://kbbi.web.id/gosok>). Sedangkan terpercaya adalah (paling) dipercaya, dapat dipercaya. Berdasarkan definisi dan pemahaman penulis keduanya memiliki hubungan yaitu keduanya sama-sama melalui sebuah proses yang panjang hingga menghasilkan sesuatu yang dapat dinikmati dan dapat dibuktikan hasilnya.

Jenis metafora yang digunakan dalam teks di atas adalah metafora kreatif yaitu metafora yang digunakan penulis atau penutur untuk mengekspresikan ide dan perasaannya ke dalam sebuah tulisan sehingga tulisan tersebut menjadi mudah dipahami oleh pembaca. Metafora ini Metafora dalam menampilkan suatu ungkapan yang baru berdasarkan realitas yang ada dan biasanya terdapat di dalam karya sastra.

## Simpulan data (2)

Berdasarkan identifikasi dan analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam data (2) terdapat metafora yakni kata *migaku* yang secara leksikal memiliki makna menggosok, tetapi digunakan untuk menyatakan bahwa Toyota adalah merek yang dipercaya. Makna metafora yang terdapat dalam data di atas adalah terpercaya, sedangkan mengenai hubungan keterkaitan makna antara menggosok dan dipercaya adalah sama-sama melalui proses yang panjang hingga menghasilkan sesuatu yang dapat dinikmati dan dapat dibuktikan hasilnya. Tujuan dari penggunaan kata *migaku* dalam headline iklan di atas adalah memberikan pemahaman kepada pembaca bahwa Toyota Land Cruiser Prado merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan Toyota yang sudah dipercaya kualitas dan kuantitas hasil produksinya, selain itu juga memberikan pemahaman kepada pembaca bahwa produk ini dapat dibuktikan kualitas dan kuantitasnya seperti halnya pembuktian Toyota melalui produk-produk sebelumnya. Jenis metafora yang terdapat dalam data (2) adalah metafora kreatif.

## Data 3

トヨタ・ランドクルーザー Toyota Land Cruiser  
真のオフローダーの姿を追求し続ける  
*Shin no ofuroodaa no SUGATA wo tsuikyuuushi tsudukeru*

### Konteks

Iklan tersebut terdiri dari satu frase yang di dalamnya berupa iklan mobil bergaya *sporty* buatan Toyota dengan nama Land Cruiser yang terdapat pada majalah *Motorfan* Jepang edisi bersama volume 56 terbitan 29 Desember 2013 halaman 30 sampai 31 yang diperkenalkan secara umum sebagai produk yang mempunyai bentuk layaknya mobil off-road yang sebenar-benarnya.

### Identifikasi metafora

真のオフローダーの姿を追求し続ける。

/shin/ /no/ /ofuroodaa/ /no/ /sugata/ /wo/ /tsuikyuuushi/ /tsudukeru/  
/benar/ /gen/ /mobil off-road/ /gen/ /wujud/ /acc/ /pencarian/ /berlanjut/  
/Pencarian desain mobil off-road yang sebenarnya berlanjut/

Dalam tuturan di atas, maka tampak bahwa pemakaian istilah “*sugata*” digunakan untuk menekankan bentuk suatu produk. Secara leksikal, data tersebut terdiri atas satu kata, yakni */sugata/* yang berarti wujud. Pada dasarnya kata *sugata* ‘wujud’ adalah istilah yang digunakan untuk manusia, tetapi kemudian digunakan untuk menggambarkan suatu keadaan suatu produk. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa *sugata* dalam konteks tersebut merupakan metafora karena merepresentasikan makna lain.

姿 : からだの形やようす。

*/sugata/*: /karada/ /no/ /katachi/ /ya/ /yousu/  
*/wujud/*: /badan/ /gen/ /bentuk/ /dan/ /keadaan/

Wujud adalah bentuk dan keadaan badan.

(<http://dictionary.goo.ne.jp/smp/leaf/jn2/92472/m0u/%E5%A7%BF/>).

Context : shin no ofuroodaa no SUGATA wo tsuikyuuushi tsudukeru  
Metaphor/vehicle : sugata  
Meaning/topic : desain  
Connection/ground : sesuatu yang memiliki bentuk

Hubungan makna antara wujud dan desain adalah secara literal *sugata* mempunyai makna wujud, yakni rupa dan bentuk yang dapat diraba; adanya sesuatu; benda yang nyata [bukan roh dan sebagainya] (<http://kbbi.web.id/wujud>); wujud adalah bentuk dan keadaan badan (<http://dictionary.goo.ne.jp/smp/leaf/jn2/92472/m0u/%E5%A7%BF/>). Desain adalah kerangka bentuk; rancangan; motif; pola; corak. (<http://kbbi.web.id/desain>). Dengan demikian dapat dipastikan bahwa keduanya masih mempunyai keterkaitan yaitu sama-sama merujuk pada suatu bentuk atau memiliki bentuk.

Jenis metafora yang terdapat dalam teks di atas adalah metafora konvensional di mana kata yang digunakan sudah tidak lagi bersifat baru dan jenis metafora ini telah kehilangan cirinya sebagai sebuah metafora, karena metafora ini sering digunakan dan kemudian dimasukkan ke dalam kosakata sehari-hari.

### Simpulan data (3)

Berdasarkan identifikasi dan analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam data (3) terdapat metafora yakni kata *sugata* yang secara leksikal memiliki makna wujud yang merupakan istilah untuk manusia, akan tetapi digunakan untuk menekankan bentuk suatu produk. Makna metafora yang terdapat dalam data di atas adalah desain, sedangkan mengenai hubungan keterkaitan makna antara wujud dan desain adalah sama-sama merujuk pada suatu bentuk. Tujuan dari penggunaan kata *sugata* dalam headline iklan di atas adalah memberikan pemahaman kepada pembaca bahwa Toyota Land Cruiser merupakan produk yang mempunyai desain mobil off-road yang sebenarnya, selain itu juga memberikan pemahaman kepada pembaca bahwa produk ini tangguh di segala medan layaknya mobil off-road. Pemahaman terhadap mobil off-road inilah yang kemudian menjadi salah satu alasan mengapa pengiklan menggunakan istilah tersebut. Mobil off-road seperti yang kita ketahui pada umumnya adalah mobil yang digunakan dalam arena olahraga ekstrim yang benar-benar menguji nyali dan mental pengendaranya dalam melalui segala rintangan baik jalan basah, kering, terjal bahkan jalan bebatuan yang tentunya tidak mudah untuk dilalui. Kemampuan dalam melewati segala rintangan tersebut tentunya tidak hanya bergantung pada kemampuan pengendara saja melainkan juga kemampuan dari mobil yang dikendarai. Kemampuan dari mobil inilah yang kemudian digunakan untuk memberikan citra pada Toyota Land Cruiser. Jenis metafora yang terdapat dalam data (3) adalah metafora konvensional. Selain itu juga ditemukan bahwa dalam data (3) mengandung personifikasi yaitu penggunaan kata wujud yang seharusnya digunakan untuk manusia akan tetapi kemudian digunakan untuk menunjukkan suatu keadaan benda.

## SIMPULAN

Berdasarkan proses identifikasi dan hasil analisis pada 11 data yang terdapat pada *headline* iklan majalah *motorfan* Jepang edisi bersama volume 56 yang didalamnya mengandung metafora, kita dapat melihat bahwa dalam menentukan hubungan makna antara makna harfiah dengan makna metaforanya tidak hanya memerlukan pengetahuan bahasa saja melainkan juga pengetahuan budaya, adab, nilai moral, masyarakat serta pengetahuan sejarah. Hal ini terlihat dalam penggunaan setiap ragam bahasa metafora yang digunakan oleh pengiklan. Dari 11 data yang telah di analisis maka tampak bahwa semua metafora terdapat keterkaitan hubungan dengan makna literalnya. Hubungan tersebut terlihat jelas setelah dianalisis dengan teori metafora. Bahkan data yang tampak tidak terdapat hubungan keterkaitan antara makna literal dan metaforanya, setelah dianalisis menggunakan tiga komponen metafora yaitu *metaphor/vehicle*, *meaning/topic* dan *connection/ground* ternyata terdapat keterkaitan yang logis antara keduanya. Adapun jenis metafora yang terdapat dalam 11 data yang telah di analisis tersebut adalah 10 data mengandung jenis metafora konvensional dan 1 data mengandung jenis metafora kreatif. Dari semua hasil analisis tersebut juga dapat disimpulkan bahwa dalam sudut pandang orang Jepang penggunaan metafora lebih efektif dan efisien baik penggunaan bahasa, maksud dan juga tujuannya tersampaikan dengan jelas kepada pembaca sehingga tidak memunculkan ambiguitas, seperti halnya yang diinginkan oleh pengiklan. Selain itu dari hasil analisis juga ditemukan bahwa sebagian besar data adalah personifikasi yaitu pengumpamaan atau perlambangan benda mati sebagai orang atau manusia (<http://kbbi.web.id/personifikasi>). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengiklan bermaksud memberikan pemahaman kepada pembaca dengan cara memberikan citra atau gambaran ataupun bayangan angan mengenai produk melalui hal-hal atau sesuatu yang jelas, dekat, dan kongkret sehingga mudah dipahami.

## BIBLIOGRAPHY

- Astuti, Sri. 2012. *Analisis Semantis Metafora dalam Artikel Ekonomi Majalah Der Spiegel*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia. Diakses 9 Juni 2014.
- Badudu, J.S. 1984. *Kesusastraan Indonesia 2*. Jakarta: Gramedia.
- Chaer, Abdul. 2009. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Classe, Oliver. 2000. *Encyclopedia of literary translation into English 2*. London: Fitzroy Dearborn Publishers.
- Davidson, Donald. 1978. "What Metaphor Mean", *critical inquiry*. Chicago: The University of Chicago Press.

- Djajasudarma, T. Fatimah. 1993. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: Eresco.
- Glucksberg, Sam. 2001. *Understanding Figurative Language: From Metaphors to Idioms*. New York: Oxford University Press.
- Himejima, Ichiro. 1991. *Hajimete Deau Imiron no Sekai: Kotoba no Imi*. Tokyo: Gyosei.
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Knowles, Murray and Rosamund Moon, 2006. *Introducing Metaphor*. London and New York: Routledge.
- Kovecses, Zoltan, 2004. *Metaphor and Emotion: language, Culture, and Body in Human Feeling*. London: Cambridge University Press.
- Lakoff, George and Mark Johnson. "Conceptual Metaphor in Everyday Language" dalam *The Journal of Philosophy*, Vol. 77, No. 8: p. 453-486, <http://www.jstor.org/stable/2025464>, diakses 21 Maret 2014.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Metaphors We Live By*. London: The University of Chicago Press.
- Larson, Mildred L. 1998. *Meaning-Based Translation: a Guide to Cross-Language Equivalence*. Lanham and London: University Press of America.
- Mustikandrina, S. R. 1993. *Metafora pada Teks Iklan Majalah Wanita Berbahasa Prancis*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia. Diakses 9 Juni 2014.
- Ortony, Andrew. 1993. *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oyanagi, Noboru. 2002. *New Approach Intermediate Japanese, Basic*. Tokyo: Nihongo Kenkyusha.
- Perwira, P. T. 2013. *Metafora dalam Lirik Lagu Sangatsu Kokonoka Karya Fujimaki Ryouta Sountrack Film One Litre of Tears*. Skripsi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Picken, Jonathan D. 2007. *Literature, Metaphor, and the Foreign Language Learner*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Praggejlaz Group. 2007. "MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse" dalam *Metaphor and Symbol*, p. 22. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Punther, David. 2007. *Metaphor*. New York: Roulledge.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Shinmura, Izuru. 1973. *Koujien*. Tokyo: Iwanami Shoten.
- Stern, Josef. 2000. *Metaphor in Context*. London: Massachusetts Institute of Technology.
- Sudiana, D. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja.
- Sudjianto dan Ahmad Dahidi. 2004. *Pengantar Linguistik Bahasa Jepang*. Jakarta: Kesaint Blanc.
- Swasono, R. N. dan Akhmad Saifudin. 2013. *Makna Idiom Hana dalam Perspektif Budaya Orang Jepang*. Prosiding, p. 1-15. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Swasono, R. N.. 2013. *Metafora dalam Idiom Bahasa Jepang yang Mengandung Unsur 花 dan 猫*. Skripsi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Umar, Abu. 2013. *Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Koran Peduli*. Skripsi. Tanjung Pinang: Universitas Maritim Raja Ali Haji. Diakses 9 Juni 2014.
- [www.dictionary.goo.ne.jp](http://www.dictionary.goo.ne.jp). Diakses 10 Juni 2014.
- Yuspandi, Dicky. 2010. *Analisis Makna Majas Metafora dalam Lagu Tears Karya Yoshiki Dihubungkan dengan Kematian Ayah dari Yoshiki*. Skripsi. Jakarta: Bina Nusantara. Diakses 21 Maret 2014.