

MAKNA METAFORA DALAM *HEADLINE* IKLAN *SKINCARE* MAJALAH MAQUIA JEPANG EDISI MARET 2014

Rifty Ristianasari and Akhmad Saifudin

Japanese Study Program, Faculty of Humanity, Dian Nuswantoro University

ABSTRACT

This thesis discusses meanings and types of metaphor in the headline of skin care advertisements in MAQUIA women magazine, March 2014 edition. The aims of this research are to describe the contextual meaning of metaphor and to categorize the types of metaphor based on Larson. The data consist of words and phrases that contain metaphor and they were taken from the fullpage advertisement headlines. They were analyzed by using a qualitative method. The result shows that from 7 data containing 14 sentences, live metaphor dominates the finding. The purposes of the metaphor are to make the readers understand and to attract them.

Keyword: *ad, headline, meaning, metaphor, skin care*

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia harus berinteraksi antar sesama, antara satu dan yang lainnya. Dengan kata lain, di dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari suatu kegiatan komunikasi yaitu menyampaikan gagasan, pikiran, dan perasaan kepada pembaca atau pendengar. Dalam berkomunikasi, manusia menggunakan alat verbal (bahasa) dan non-verbal (warna, cahaya, dan gerak tubuh).

Dalam sudut pandang komunikasi, iklan merupakan proses penyampaian pesan melalui media dari komunikator untuk komunikan. Penyampaian informasi tersebut dapat dilakukan dengan media massa. Setiap anggota masyarakat dapat menggunakan media massa untuk berbagai keperluan, misalnya memasang iklan untuk menginformasikan sesuatu atau merayu agar pembaca tertarik atau sekedar melirik sehingga terbujuk untuk membeli suatu produk atau beralih ke produk lain yang diiklankan (Widyatama, 2011: 30).

Iklan dengan sarana media massa yang bertujuan untuk memberitahukan, menerangkan, bahkan mampu menguasai pemikiran masyarakat banyak. Kemampuan iklan yang seperti itu harus didukung dengan penggunaan bahasa yang efektif. Tidak hanya itu, ada juga faktor-faktor lain yang mendukung agar terciptanya iklan yang baik dan untuk menarik perhatian para pembaca, misalnya: bentuk, warna, gambar, tulisan dan juga media yang digunakan untuk pengiklanan.

Di jaman yang serba dimudahkan ini, terdapat berbagai sarana media massa untuk mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk. Salah satunya adalah majalah. Di Jepang sendiri banyak ditemukan majalah yang di dalamnya juga memuat produk-produk yang diiklankan, misalnya majalah otomotif, *fashion* dan majalah wanita.

Pada majalah wanita terdapat banyak sekali produk perawatan dan kecantikan yang ditawarkan. Pilihan kata, huruf, gambar serta warna yang digunakan sangat bervariasi sehingga menarik perhatian pembaca yang sebenarnya adalah calon pembeli. Pembuat iklan perlu menyusun kata-kata pilihan untuk merekayasa makna tertentu atau yang disebut gaya bahasa, misalnya dengan menggunakan kata-kata yang sudah mempunyai konotasi tertentu dalam masyarakat bahkan menggunakan makna-makna sampingan dari suatu acuan ke acuan lain. Hal yang terakhir ini disebut gaya bahasa metafora.

Metafora adalah bahasa *non-literal* atau figuratif yang mengungkapkan perbandingan antara dua hal secara implisit (Knowles and Moon, 2006:5). Gaya bahasa metafora sebagai salah satu perluasan makna banyak dimunculkan dalam teks-teks iklan berbahasa Jepang, khususnya yang menawarkan produk kecantikan wanita untuk memperjelas atau menekankan apa yang ingin disampaikan oleh pengiklan agar para calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Salah satu majalah wanita dari Jepang yang berisi iklan produk perawatan kecantikan wanita yang banyak menggunakan metafora dalam mengiklankan produk adalah majalah MAQUIA (マキア). Dalam satu majalah terdapat lebih dari seratus jenis produk perawatan kecantikan yang diiklankan, dan tidak sedikit yang menggunakan kata metafora dalam pengiklanan produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis memilih kajian metafora dan mengambil data dari majalah MAQUIA edisi bulan Maret 2014 untuk penelitian ini.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian semantik dengan paradigma kualitatif melalui pendekatan deskriptif dengan mengambil sumber data yang berasal dari *headline* iklan produk perawatan kulit pada majalah MAQUIA (マキア) edisi bulan Maret 2014. Objek penelitian ini adalah penggunaan metafora pada *headline* iklan *full page*.

Data yang dipakai pada penelitian ini adalah kata atau frase yang terdapat pada kalimat *headline* iklan perawatan kulit *full page* yang terdapat pada majalah kosmetik MAQUIA edisi bulan Maret 2014. Penulis menemukan 7 iklan *full page* yang keseluruhannya berisi 14 kalimat.

Penulis mengambil data dari *headline* iklan produk perawatan kulit *full page* pada majalah MAQUIA edisi bulan Maret 2014. Majalah khusus kecantikan wanita yang pertama kali terbit pada bulan September 2004 di bawah naungan penerbit besar di Jepang yaitu Shueisha. Tidak hanya berisi produk perawatan kecantikan namun juga *tips* dan *trick* yang juga masih berkaitan dengan perawatan kecantikan pada wanita yang banyak menggunakan metafora menjadi alasan penulis memilih majalah MAQUIA sebagai sumber data.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengambil data dari iklan produk kecantikan wanita pada majalah MAQUIA edisi bulan Maret 2014. Data yang digunakan hanya berasal dari *headline* iklan perawatan kulit *fullpage*. Alasan penulis memilih iklan perawatan kulit adalah karena pada majalah tersebut terdapat banyak produk kecantikan lainnya seperti *eyeliner*, *mascara*, dan *lipstick*. Oleh karena itu, untuk mempersempit data maka penulis memilih iklan perawatan kulit sebagai data.

Langkah-langkah yang penulis lakukan dalam pengumpulan data yang akan dianalisis adalah sebagai berikut.

1. Membaca dan memilah data yang mengandung metafora.
2. Mencatat semua data yang didapat.
3. Mengklasifikasikan metafora dari 13 data iklan perawatan kulit yang diperoleh dari pengumpulan data.
4. Melakukan kategorisasi 13 data iklan perawatan kulit yang mengandung metafora dengan yang tidak mengandung metafora.
5. Melakukan reduksi dengan mengkategorikan berdasarkan kata yang mengandung metafora yang didapatkan, dan meninggalkan data yang memiliki kata metafora yang sama dengan makna yang sama.
6. Meneliti 7 data yang mengandung metafora dan mengkategorikan setiap data sesuai jenis metafora yang ditemukan.

Begitu juga langkah-langkah analisis data yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut.

1. Data yang sudah terkumpul diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia setiap unit leksikalnya menggunakan kamus Praktis Evergreen.
2. Mencari makna harfiah setiap unit leksikal berdasarkan *kokugo* dari www.dictionary.goo.ne.jp
3. Menjelaskan konteks yang terdapat dalam data.
4. Menganalisis setiap unit leksikal yang mengandung metafora yang ada pada *headline* iklan tersebut.
5. Mencari makna sebenarnya dari kata yang mengandung metafora.
6. Menentukan *vehicle*, *topic* dan *ground* kata yang mengandung metafora.
7. Menjelaskan hubungan keterkaitan antara makna metafora dan makna aslinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis mengambil data dari *headline* iklan perawatan kulit pada majalah kosmetik dari Jepang bernama MAQUIA pada edisi bulan Maret 2014. Pada majalah tersebut, terdapat berbagai jenis iklan perawatan kulit, tetapi penulis hanya memilih data yang berasal dari iklan *full page* atau iklan terdapat dalam satu halaman penuh (satu halaman satu iklan). Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teori dari Larson untuk mengkategorisasikan jenis metafora yang di dapat dari data.

Data 1 CLINIQUE Even Better Essence Lotion

肌がみずから潤うチカラを。

(*hada ga mizukara uruou chikara wo*)

Kulit dapat lembap secara alami.

透き通るように輝くたまご肌へ。

(*sukitooru youni kagayaku tamago hada e*)

Agar menjadi bersih dan cantik seperti kulit telur.

Iklan pelembap wajah keluaran terbaru dari CLINIQUE bernama Even Better Essence Lotion yang terdapat pada halaman ke-6 majalah kosmetik MAQUIA (マキア) edisi bulan Maret 2014. Memperkenalkan rangkaian produk perawatan kulit khusus untuk melembapkan kulit wajah. Dengan gambar satu buah botol produk dan empat butir telur yang berwarna putih terang dan bersih, iklan tersebut, menjelaskan bahwa sesungguhnya kulit dapat lembap dengan sendirinya atau secara alami. Dengan pengembangan teknologi NMF (*Natural Moisturizing Factor*), produk tersebut dapat dipakai pada segala jenis kulit. Selama 4 minggu pemakaian konsumen akan mendapatkan hasil kulit yang tidak hanya lembap tapi juga bersih dan cantik seperti gambar telur yang ada pada iklan tersebut.

肌がみずから潤うチカラを。

肌がみずから潤うチカラをします。

/hada/ /ga/ /mizukara/ /uruou/ /chikara/ /wo/ /shimasu//

/kulit/ /N/ /sendiri/ /lembap/ /kekuatan/ /acc/ /melakukan//

Kulit dapat lembap secara alami.

Tampak pada kalimat di atas, bahwa pemakaian kata MIZUKARA merupakan penegasan bahwa kulit dapat lembap secara alami tanpa bantuan dari alat ataupun

obat seperti menggunakan *lotion* untuk pelembab. Secara leksikal MIZUKARA bisa menyatakan personalitas seperti pada kalimat 「みずからスパイと認める」 (mengakui bahwa dirinya mata-mata). Dengan demikian dapat dipastikan bahwa MIZUKARA dalam konteks tersebut merupakan metafora karena mempresentasikan makna yang lain.

(<http://dictionary.goo.ne.jp/leaf/jn2/211599/m0u/%E8%87%AA%E3%82%89/>)

みずから→ほかの人の力に頼らないで自分の力で行うさま。

/mizukara/ /hoka/ /no/ /hito/ /no/ /chikara/ /ni/ /tanomaranai/ /de/ /jibun/ /no/ /chikara/ /de/ /okonau/ /sama//

/sendiri// /lain/ /gen/ /orang/ /gen/ /kekuatan/ /det/ /tidak minta/ /P/ /diri sendiri/ /gen/ /kekuatan/ /melakukan/ /keadaan//

Sendiri adalah suatu keadaan saat melakukan sebuah tindakan dengan kekuatan dirinya sendiri tanpa meminta bantuan dari orang lain.

context : hada ga mizukara uruou chikara wo shimasu.
metaphor/vehicle : mizukara
meaning/topic : alami
connection/grounds : tindakan atau hal yang terjadi tanpa bantuan dari apapun.

Hubungan keterkaitan makna antara MIZUKARA dan sendiri adalah secara literal kata MIZUKARA memiliki makna sendiri yaitu tidak dengan orang lain atau tidak dibantu (dipengaruhi) oleh orang lain (<http://kbbi.web.id/sendiri>) sedangkan alami memiliki makna sesuatu yang bersangkutan dengan alam yang bersifat wajar (<http://kbbi.web.id/alami>). Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sendiri dan alami memiliki keterkaitan di mana keduanya merupakan tindakan atau hal yang terjadi tanpa bantuan dari apapun.

Dengan demikian, kata MIZUKARA dalam kalimat tersebut merupakan metafora yang dikategorikan ke dalam jenis metafora hidup (*live metaphor*) karena pengiklan ingin menjelaskan sesuatu yang baru agar mudah dipahami oleh pembaca.

透き通るように輝くたまご肌へ。

透き通るように輝くたまご肌になります。

/sukitooru/ /youni/ /kagayaku/ /tamago/ /hada/ /ni/ /narimasu//

/transparan/ /agar/ /bersinar/ /telur/ /kulit/ /detive/ /menjadi//

Agar menjadi kulit bersih dan cantik seperti kulit telur.

Tampak bahwa penggunaan kata SUKITOORU pada kalimat di atas bertujuan untuk menegaskan bahwa produk tersebut dapat membuat kulit menjadi bersih. Makna leksikal dari kata SUKITOORU adalah sesuatu yang transparan hingga dapat

tampak sampai bagian dalamnya. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa SUKITOORU adalah metafora karena mempresentasikan makna lain.

<http://dictionary.goo.ne.jp/leaf/jn2/117646/m0u/%E9%80%8F%E9%80%9A%E3%82%8B/>

透き通る → 物を通して、中や向こう側が見える。

sukitooru → /mono/ /wo/ /tooshite/ /naka/ /ya/ /mukougawa/ /ga/ /mieru//

transparan → /benda/ /acc/ /melewati/ /dalam/ /dan/ /sisi yang lain/ /noun/ /tampak//

Transparan adalah benda yang dapat tampak hingga bagian dalam dan sisi yang lainnya.

context : sukitooru youni kagayaku tamago hada ni narimasu.

metaphor/vehicle : sukitooru

meaning/topic : bersih

connection/grounds : sesuatu yang dapat tampak jelas tanpa tertutup oleh apapun dan indah dipandang.

Hubungan keterkaitan antara SUKITOORU dengan bersih adalah SUKITOORU memiliki makna tembus pandang atau tembus cahaya dan dapat dilihat jelas hingga bagian paling dalam (<http://kbbi.web.id/transparan>), sedangkan bersih merupakan sesuatu yang terlihat jelas tanpa tertutup kotoran. Berdasarkan kedua definisi tersebut, hubungan keterkaitan antara transparan dan bersih adalah sesuatu yang dapat dilihat jelas tanpa terhalang oleh sesuatu apapun dan indah dipandang.

Dengan demikian kata SUKITOORU dapat disimpulkan sebagai metafora hidup (*live metaphor*) karena pengiklan menggunakan kata baru yang mudah dipahami untuk menjelaskan suatu hal.

Hal serupa juga tampak pada kata KAGAYAKU. KAGAYAKU sendiri pada kalimat di atas merupakan suatu yang indah dan cantik seperti gambar telur yang ada pada iklan tersebut, sedangkan secara leksikal kata KAGAYAKU merupakan sesuatu yang bersinar dan menyilaukan mata. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa kata KAGAYAKU pada kalimat di atas merupakan metafora karena mempresentasikan makna lain.

<http://dictionary.goo.ne.jp/leaf/jn2/37928/m0u/%E8%BC%9D%E3%81%8F/>

輝く → まばゆいほどきらめく。きらきら光る。光を放つ。

/kagayaku// /mabayui/ /hodo/ /kirameku// /kirakira/ /hikaru// /hikari/ /wo/ /hanatsu//

/bersinar// /menyilaukan mata/ /sampai/ /berkilauan// /kerlap-kerlip/ /bercahaya/

/cahaya/ /acc/ /melepaskan//

Bersinar adalah sesuatu yang berkilauan sampai menyilaukan mata. Kerlap-kerlip bercahaya. Melepaskan cahaya.

context : sukitooru youni kagayaku tamago hada ni narimasu.
 metaphor/vehicle : kagayaku
 meaning/topic : cantik
 connection/grounds :sesuatu yang terlihat indah, dan membuat kagum yang melihatnya.

Hubungan keterkaitan antara KAGAYAKU dengan cantik adalah KAGAYAKU memiliki makna sesuatu yang bersinar dan memancarkan cahaya (<http://kbbi.web.id/sinar>), sedangkan kata cantik sendiri memiliki makna indah dalam bentuk dan rupanya (<http://kbbi.web.id/cantik>). Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara bersinar dan cantik adalah sesuatu yang terlihat indah dan membuat kagum siapapun yang melihat. Dengan demikian, kata KAGAYAKU merupakan metafora jenis metafora hidup (*live metaphor*) karena pengiklan menggunakan kata baru yang mudah dipahami oleh pembaca.

Dalam konteks iklan tersebut kata TAMAGO HADA yang berarti kulit telur yang digunakan untuk mewakili sifat alami dari kulit manusia. Dengan menggunakan kulit telur sebagai perwakilan dari kulit tubuh, pengiklan ingin menunjukkan bahwa kulit merupakan benda yang halus tetapi mudah rapuh yang harus dijaga dan dirawat, sama seperti kulit yang dimaksud dalam iklan tersebut. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti pada data pertama yaitu iklan perawatan kulit dari Clinique, metafora yang ditemukan adalah metafora hidup (*live metaphor*) yang bertujuan untuk mempermudah para pembaca untuk memahami isi dari iklan.

Pada iklan tersebut pengiklan ingin menjelaskan bahwa produk tersebut merupakan produk perawatan kulit wajah dengan kandungan bahan-bahan alami yang membantu membuat kulit wajah tampak lebih bersih dan cerah. Dengan pengembangan teknologi NMF (*Natural Moisturizing Factor*) memungkinkan semua jenis kulit untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasakan kulit terasa lembab alami, bersih, cerah dan kencang setelah 4 minggu pemakaian.

Berikut Penulis tampilkan tabel data yang berisi metafora yang terdapat pada *headline* iklan *skincare* pada majalah MAQUIA Jepang edisi Maret 2014.

<i>Data</i>	<i>vehicle</i>	<i>topic</i>	<i>ground</i>
CLINIQUE Even Better Essence Lotion	MIZUKARA	Alami	tindakan atau hal yang terjadi tanpa bantuan dari apapun.

	SUKITOORU	Bersih	sesuatu yang dapat tampak jelas tanpa tertutup oleh apapun dan indah dipandang.
	KAGAYAKU	Cantik	sesuatu yang terlihat indah, dan membuat kagum yang melihatnya.
LANCOME Youth Activating Duo	YOBISAMASU	Membangkitkan	mengembalikan keadaan seperti semula.
	NEMURU	Mati	sesuatu yang berada pada keadaan tidak sadarkan diri
	KAGAYAKI	Pancaran	sesuatu yang ditimbulkan dan dapat terlihat dengan jelas
ELIXIR Shiseido Enriched Serum	MICHI	Cara	suatu aturan atau sistem yang dilakukan untuk mendapatkan hal yang dituju.
	TEINI	Halus	sesuatu yang tidak kasar atau lembut
SK-II Facial Treatment Essence	MIRAI	Saat tua nanti	saat yang akan datang
	MICHIBIITE KURERU	Membuat	hal yang dilakukan untuk menghasilkan atau mencapai sesuatu
POLA Signs Shot	TANJOU	Hadir	sesuatu yang ada atau telah datang
Transderma	TSUYA	Cerah	sesuatu yang terlihat indah, cantik dan ceria
	HARI	Kencang	sesuatu yang tidak kendur

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, dengan menggunakan tiga komponen metafora yaitu *vehicle*, *topic* dan *ground* terbukti bahwa semua data yang mengandung metafora memiliki hubungan keterkaitan antara makna metafora dan makna leksikalnya. Selain itu peneliti juga menemukan bahwa dalam *headline* iklan perawatan kulit *fullpage* pada majalah MAQUIA edisi bulan Maret 2014 lebih banyak menggunakan metafora jenis metafora hidup dibandingkan dengan metafora mati. Hal tersebut di atas menunjukkan bahwa dengan lebih banyak menggunakan metafora hidup, tujuan para pengiklan adalah untuk mempermudah para pembaca dalam memahami apa yang pengiklan ingin sampaikan dalam produk yang diiklankan tersebut. Selain itu, penggunaan metafora mati bertujuan untuk menonjolkan dan menegaskan inti dari keunggulan produk yang diiklankan sehingga lebih menarik minat para pembaca yang pada dasarnya adalah para calon konsumen.

BIBLIOGRAPHY

- Badudu, J.S. 1984. *Kesusastraan Indonesia 2*. Jakarta: Gramedia.
- Chaer, Abdul. 1994. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandra, T. 2010. *Kamus Praktis Indonesia-Jepang Jepang-Indonesia*. Jakarta: Evergreen
- Classe, Oliver. 2000. *Encyclopedia of Literary Translation into English 2*. London: Fitzroy Dearborn Publishers.
- Fattiska, Sustia. 2013. *Analisis Metafora Dan Metonimi Bahasa Jepang Yang Terdapat Dalam Novel "Umibe No Kafuka" Karya Murakami Haruki Dilihat Dari Tinjauan Linguistik Kognitif*. Skripsi Sarjana Sastra pada UPI: perpustakaan.upi.edu.
- Keraf, Gorys. 1984. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Knowles, Murray & Rosamund Moon. 2006. *Introducing Metaphor*. New York: Routledge.
- Larson, Mildred L. 1998. *Meaning-Based Translation: a Guide to Cross-Language Equivalence*. Lanham & London: University Press of America.
- Palmer, F.R. 1976. *Semantics: A New Outline*. Cambridge: Cambridge University.
- Punter, David. 2007. *Metaphor*. New York: Routledge.
- Rahmawati, Savitri. 2011. *Analisis Metafora Bahasa Jepang pada Iklan Telepon Genggam*. Skripsi Sarjana Sastra pada Universitas Indonesia: Perpustakaan UI.

Sudiana, D. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja.

Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.

Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju.

www.dictionary.goo.ne.jp [diakses pada 10 Juni 2014]

www.kbbi.com [diakses pada 10 Juni 2014]