



METAFORA JEPANG DALAM IKLAN

MAJALAH *VERY* EDISI 9 SEPTEMBER 2014

「*Very* edisi 9 September 2014」 という雑誌の広告にある

日本語の隠喩

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Program Strata 1 Humaniora dalam Ilmu Bahasa dan Sastra Jepang
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

Oleh:
Nadia Nur Maemunah
NIM 13050112130024

**PROGRAM STUDI S-1 SASTRA JEPANG
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

METAFORA JEPANG DALAM IKLAN

MAJALAH *VERY* EDISI 9 SEPTEMBER 2014

「*Very* edisi 9 September 2014」 という雑誌の広告にある

日本語の隠喩

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Program Strata 1 Humaniora dalam Ilmu Bahasa dan Sastra Jepang
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

Oleh:
Nadia Nur Maemunah
NIM 13050112130024

**PROGRAM STUDI S-1 SASTRA JEPANG
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi atau penjiplakan.

Semarang, 13 Februari 2017

Penulis,

Nadia Nur Maemunah

HALAMAN PERSETUJUAN

Disetujui

Dosen Pembimbing



S.I. Trahutami, SS, M. Hum
NIP 197403012000122001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Metafora Jepang dalam Iklan Majalah *Very* edisi 9 September 2014” ini telah diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Program Strata-1 Jurusan Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro. Pada Tanggal 13 Februari 2017.

Tim Penguji Skripsi

Ketua



S.I Trahutami, SS, M. Hum

Anggota I



Elizabeth IHANR, S.S., M. Hum

Anggota II



Lina Rosliana, S.S., M.Hum

Dekan Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro



Drs. Kedyanto Noor, M. Hum
NIP. 09903071986031002

MOTTO

“Sesungguhnya urusan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu Dia hanya berkata kepadanya, “jadilah!” Maka jadilah sesuatu” Yasin (36 : 82)

*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”
Al-Insyiraah (94 : 6)*

*“Tetapi hanya Allahlah pelindungmu, dan Dia penolong yang terbaik”
Ali-Imran (3 : 150)*

“Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan?” Ar-Rahman (55 : 13)

*“Jangan berhenti melangkah, jatuh dan terluka itu hal yang biasa, semua akan menang pada waktunya”
~Unknown~*

*Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk
Ibu dan Bapak tercinta
serta adik tersayang Ikhsan, Addina, dan Hanum*

Terimakasih atas segala cinta, kasih sayang, dan doa yang tak pernah putus.

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Karena berkat taufik dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian tentang “Metafora Jepang dalam Iklan Majalah *Very* 9 September 2014” ini mengalami banyak kesulitan. Namun, berkat bimbingan dari dosen pembimbing, maka kesulitan-kesulitan tersebut dapat teratasi.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menerima banyak bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Redyanto Noor, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang.
2. Elizabeth I.H.A.N.R., S.S., M. Hum., selaku Ketua Jurusan Sastra dan Bahasa Jepang Universitas Diponegoro Semarang.
3. S.I Trahutami, S.S., M.Hum., selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, arahan, semua waktu, ilmu serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama ini, jasa dan kebaikan sensei selalu akan saya ingat seumur hidup saya.
4. S.I Trahutami, S.S., M.Hum., selaku dosen wali. Terimakasih atas segala arahan, waktu serta ilmu yang diberikan kepada penulis.

5. Seluruh dosen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang. Terima kasih atas segala ilmu, bantuan, motivasi, bimbingan, kesabaran, cinta kasih, dan tawa canda yang telah diberikan selama ini. Jasa dan kebaikan Sensei-gata akan selalu saya ingat.
6. Seluruh staff perpustakaan dan karyawan Jurusan Sastra Jepang yang telah memberikan bantuan dan kemudahan bagi penulis selama masa perkuliahan.
7. Ibu Bapak tercinta, adik-adik tersayang Ikhsan, Addina, Hanum, terimakasih atas cinta dan semangat yang diberikan tanpa henti.
8. Teman sekamar tersayang Dwi hartuti, terima kasih selama beberapa bulan selalu menemani di kala suka dan duka
9. Teman - teman dan sahabat tersayang, Dwi, Nurul, Yunda, Rita, Rara, Dita, Nila, Esa, Nikmah, Nungki, Lala, Intan, Ismi, Safira, Luthfi, Tirza, Putriana, Manda, Budet, Firas, Diana, Imam, Febri, Andi, Akmal, Alex, Aji, dan semua yang tidak sempat penulis sebut, terimakasih atas tawa, canda, kenangan, motivasi yang diberikan kepada penulis selama 4 tahun ini.
10. Teman-teman “Pejuang Utami Sensei”, Ayunda, Nurul, Rita, Luthfi, Safira, Nikmah, Lala, Ririn, Ayu dan yang belum sempat penulis sebut, yang selalu memberi dukungan satu sama lain, berjuang bersama, selalu semangat untuk menuju gelar S.Hum . *Ganbatte ne~*
11. Teman-teman “Rusunawa Gengster”, Dwi, April, Ismi, Atika, Ines, Dila, Ayunda, Nurul, Dita, Terima kasih selalu memberikan warna di

kehidupan apartemen tercinta, akan merindukan masa di mana kita saling berbagi makanan, makan bersama, belajar bersama, tertawa dan menangis bersama, menghabiskan waktu bersama, selalu tolong-menolong. *Love you~*

12. Teman-teman Sasjep 2012 dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan sehingga skripsi ini bisa selesai.
13. Teman - teman KKN dari “Tanjung Rangers” , Bibah, Novi, Reni, Jasman, Arif, Isol, Toni. Terima kasih atas semangat dan dukungan yang selalu diberikan.
14. Teman-teman dunia maya “Kibi Indonesia”, kak siska, kak rina, kak jessica, kak mput, kak juju, flo. Terima kasih selalu memberikan kebahagiaan, dukungan serta doa melalui pesan pesan penyemangat.
15. Bapak dan mas fotokopi “Sinar Kampus”. Terima kasih selalu siap sedia untuk membantu kelancaran dalam hal *printing* data.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih ada kekurangannya. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna perbaikan pada waktu yang akan datang.

Semarang, 13 Februari 2017

Penulis

Nadia Nur Maemunah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR SINGKATAN	xiii
INTISARI	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang dan Perumusan Masalah.....	1
1.1.1. Latar Belakang.....	1
1.1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.2. Tujuan Penelitian.....	5
1.3. Ruang Lingkup.....	5
1.4. Metode Penelitian.....	6
A. Metode Penyediaan Data.....	6
B. Metode Analisis Data.....	7
C. Metode Penyajian Hasil Analisis.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	8

1.5.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2. Manfaat Praktis.....	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Tinjauan Pustaka.....	10
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Semantik.....	12
2.2.2. Metafora.....	14
2.2.2.1. Jenis Metafora.....	17
2.2.2.1.1. Metafora Struktural.....	17
2.2.2.1.2. Metafora Orientasional.....	20
2.2.2.1.3. Metafora Ontologis.....	23
2.2.2.2. Analisis Metafora.....	27
BAB III PEMAPARAN HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
3.1. Jenis Metafora.....	30
3.1.1. Metafora Struktural.....	30
3.1.1.1. Cantik adalah Bersih.....	30
3.1.1.2. Cantik adalah Bersinar.....	34
3.1.1.3. Kulit adalah Wadah.....	36
3.1.1.4. Produk Kecantikan adalah Nutrisi.....	39
3.1.1.5. Kulit adalah Perasaan.....	41
3.1.2. Metafora Ontologis.....	44
3.1.2.1. Sinar Matahari adalah Musuh.....	44

3.1.2.2. Produk Kecantikan adalah Sahabat.....	47
BAB IV PENUTUP.....	53
4.1. Simpulan.....	53
4.2. Saran.....	55
<i>YOUSHI</i>	56
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	
BIODATA DIRI	

DAFTAR SINGKATAN

Par : Partikel

Rsa : Ranah Sasaran

Rsu : Ranah Sumber

INTISARI

Maemunah, Nadia Nur. 2017. “Metafora Jepang dalam Iklan Majalah *Very* edisi 9 September 2014”. Skripsi, Program Studi Bahasa Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro. Pembimbing S.I. Trahutami, S.S.,M.Hum.

Permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini adalah : 1. Apa saja jenis metafora yang terdapat di dalam Iklan Produk Kecantikan pada Majalah *Very*, edisi 9 September 2014 ? 2. Apa jenis metafora yang sering muncul di dalam Iklan Produk Kecantikan pada Majalah *Very*, edisi 9 September 2014?

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori Lakoff dan Johnson (1980).

Berdasarkan hasil analisis, dari 48 data yang ditemukan, terdapat 21 data yang merupakan metafora. Setelah diklasifikasi terdapat 14 data yang termasuk ke dalam metafora struktural dan 7 yang termasuk ke dalam metafora orientasional. Metafora yang paling dominan pada majalah *very* yaitu metafora struktural.

Keyword: iklan, makna, metafora, ontologis, produk kecantikan, struktural

ABSTRACT

Maemunah, Nadia Nur. 2017. "Japanese Metaphor Advertisements in Very Magazine, September 9th 2014 edition". Thesis, Department of Japanese Studies Faculty of Humanities, Diponegoro University. Advisor S.I.Trahutami, S.S.,M.Hum.

The problem statements of this research are: 1. What type of metaphor of skin care advertisements in Very Magazine, September 9th 2014 edition ? 2. What type of metaphor being used in skin care advertisements of Very Magazine , September 9th 2014 edition?

This is a descriptive qualitative study using conceptual metaphor theory by Lakoff and Johnson (1980).

Based on data analysis, 21 data of metaphors was found from 48 data in Very magazine, September 9th 2014 edition. The results also suggest the there are 14 structural metaphors and 7 ontology metaphors. Metaphorical expressions found mostly in Very magazine is structural metaphor.

Keyword: ad, conceptual, meaning, metaphor, ontology, skin care, structural

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Perumusan Masalah

1.1.1. Latar Belakang

Bahasa merupakan alat komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai makhluk sosial, komunikasi dibutuhkan untuk menyampaikan suatu gagasan, pendapat dan bahkan memberi informasi. Menurut Wijana & Rohmadi, 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 diantaranya faktor usia, faktor kedudukan sosial, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, latar belakang keagamaan ataupun latar belakang geografis dan lainnya (2006: 45-46). Oleh sebab itu, Setiap negara mempunyai bahasa yang berbeda dan ciri khas tersendiri terhadap bahasa yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa setiap negara memiliki bahasa yang digunakan oleh masyarakat di negara tersebut.

Salah satu negara yang memiliki bahasa dan dijadikan sebagai bahasa komunikasi internasional adalah negara Jepang. Dengan perkembangan globalisasi yang semakin maju, hubungan antara Indonesia dengan Jepang semakin erat bersamaan dengan peningkatan kerjasama dalam segala bidang.

Untuk menunjang kerjasama tersebut tidak dapat dilepaskan peran dari komunikasi yang mudah dan lancar yaitu dengan mempelajari bahasanya. Disinilah peranan bahasa Jepang sangat penting bagi bangsa Indonesia, agar dapat melakukan komunikasi yang lancar. Dengan demikian, bahasa Jepang menjadi salah satu alternatif bahasa asing selain bahasa Inggris yang dipelajari di berbagai Lembaga Pendidikan di Indonesia, baik formal maupun non formal. Bangsa Jepang terkenal dengan bangsa yang mementingkan kedetailan dan ketelitiannya dalam segala hal termasuk bahasanya. Selain teknik penulisannya yang beragam seperti *hiragana*, *katakana*, *kanji*, bahasa Jepang kaya akan kosakata dan terkadang memiliki arti atau makna yang hampir sama, hal itu membuat bahasa Jepang memiliki keunikan tersendiri. Ilmu yang mempelajari suatu bahasa disebut Linguistik, kata “linguistik” berasal dari kata Latin *lingua* yang artinya bahasa (Verhaar, 2012: 1). Dalam mempelajari bahasa kita juga akan mempelajari makna yang terkandung dalam bahasa tersebut dan cabang linguistik yang meneliti arti atau makna disebut Semantik.

Kata semantik dapat diartikan sebagai ilmu tentang makna atau tentang arti, yaitu salah satu dari tiga tataran analisis bahasa: fonologi, gramatika, dan semantik (Chaer, 2009: 2). Semantik dalam bahasa Jepang disebut *imiron*. Dalam pembelajaran semantik terdapat makna-makna yang berfungsi untuk memperindah suatu bahasa, yaitu gaya bahasa. Dari sekian banyak gaya bahasa, penulis akan membahas gaya bahasa metafora, karena metafora merupakan gaya

bahasa yang kerap hadir dalam kehidupan sehari-hari. Cara kita berpikir dan bertindak pada dasarnya bersifat metaforis.

Dalam kehidupan sehari-hari, secara sadar atau tidak, melalui cara berpikir dan bertindak kita, sudah dipengaruhi oleh metafora secara ilmiah (Johnson & Lakoff, 1980: 3).

Metafora atau *Inyu* dalam bahasa Jepang, yaitu gaya bahasa yang digunakan untuk mengumpamakan sesuatu hal dengan hal yang lain, karena adanya kemiripan atau kesamaannya (Sutedi, 2011: 210). Metafora dapat menolong seorang pembicara atau penulis melukiskan satu gambaran yang jelas melalui komparasi atau kontras (Tarigan, 1986: 15). Lakoff dan Johnson membagi jenis metafora menjadi tiga, yaitu metafora struktural, metafora orientasional dan metafora ontologis.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan objek data pada iklan produk kecantikan dalam majalah *Very* Jepang edisi 9 September 2014. Penulis menggunakan iklan pada majalah sebagai objek, karena dalam media cetak, pengiklan harus dapat meramu kata-kata dan kalimat untuk menyampaikan pesan dan memvisualisasikan produk, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi pembaca. Penulis akan menggunakan iklan produk kecantikan wanita, karena wanita merupakan konsumen yang memiliki kebutuhan paling besar terutama pada masalah penampilan fisik.

1. 日焼けあとのほてり抑制

Hiyake /ato /no /hoteri /yokusei //
 Sinar matahari /setelah /par/ rasa terbakar /pengendalian//

Menahan rasa terbakar setelah terkena sinar matahari

2. 日焼け後の肌を優しく保護。

Hiyake /ato /no /hada/ wo /yasashiku /hogo //
 Sinar matahari/ setelah/ par/ kulit / par / dengan mudah/ perlindungan //

Perlindungan mudah pada kulit setelah terkena sinar matahari

Kalimat (1) dan (2) merupakan metafora. Penggunaan kata seperti perlindungan dan menahan biasanya digunakan untuk aktivitas ‘musuh’. Namun pada kalimat di atas penggunaan kata aktivitas ‘musuh’ mengacu pada *hiyake* atau sinar matahari. Hal itu terjadi dikarenakan keduanya memiliki persamaan konsep yaitu dapat merusak, menyerang serta menghancurkan. Sehingga pada metafora ini termasuk kedalam metafora ontologis dengan jenis metafora *sinar matahari adalah musuh*.

Vehicle : *hiyake*

Tenor : musuh

Grounds : menyerang, menghancurkan sesuatu.

Dengan melihat contoh data di atas, ternyata masih banyak jenis metafora yang tidak disadari setiap orang. Karena, secara tidak langsung metafora sudah melekat pada kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai metafora yang terdapat pada iklan produk kecantikan dalam majalah. Penelitian ini akan membahas tentang gaya bahasa

metafora yang terdapat dalam iklan produk kecantikan pada majalah *Very* Jepang edisi 9 September 2014

1.1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apa saja Metafora yang terdapat di dalam iklan produk kecantikan pada Majalah *Very* Jepang edisi 9 September 2014
2. Jenis Metafora yang sering muncul di dalam iklan produk kecantikan pada majalah *Very* Jepang edisi 9 September 2014

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

- 1) Mengklasifikasikan metafora yang terdapat pada iklan produk kecantikan majalah *Very* Jepang edisi 9 September 2014
- 2) Menjelaskan jenis metafora yang sering muncul dalam iklan produk kecantikan majalah *Very* Jepang edisi 9 September 2014

1.3. Ruang Lingkup

Ruang Lingkup pada penelitian ini adalah kajian Semantik yang membahas tentang makna kiasan yang meliputi gaya bahasa metafora pada iklan produk kecantikan dalam majalah *Very* Jepang edisi 9 September 2014

1.4. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu metode yang digunakan saat menyediakan data, menganalisis data serta menyajikan hasil analisis.

A. Metode Penyediaan Data

Metode penyediaan data dilakukan dengan menggunakan metode simak dan teknik catat. Metode simak adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data, dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa, lalu teknik catat adalah teknik lanjutan yang dilakukan ketika menerapkan metode simak dengan teknik lanjutan di atas (Mahsun, 2005: 90-91). Dalam penelitian ini, penulis mengambil data dari majalah wanita *Very* Jepang edisi 9 September 2014. Teknik catat digunakan dalam pengumpulan data yang bersal dari iklan produk kecantikan. Data kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia untuk memudahkan proses analisis.

B. Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif kemudian menggunakan metode agih sebagai metode analisis. Metode agih merupakan metode yang alat penentunya adalah bagian dari bahasa itu sendiri (Sudaryanto, 1993: 15). Setelah itu, kalimat yang akan dianalisis digloss terlebih dahulu untuk menentukan makna leksikal tiap kata.

Untuk meneliti metafora, penulis akan menggunakan *Metaphor Identification Procedure* (MIP) yang berasal dari kelompok Pragglejaz (2007) dengan cara :

- 1) Membaca wacana secara menyeluruh
- 2) Menentukan unit leksikal yang terdapat dalam wacana
- 3) (a) Melihat maknanya dalam konteks untuk setiap leksikal.
(b) Melihat makna itu secara mendasar atau secara harfiah
(c) Kemudian membandingkan dengan konteks yang ada, apakah terdapat perbedaan antara makna kontekstual dengan makna dasar tetapi keduanya dapat dimengerti karena memiliki persamaan konsep.
- 4) Kemudian menandai unit leksikal tersebut sebagai metafora.

C. Metode Penyajian Hasil Analisis

Hasil analisis pada penelitian ini disampaikan dengan kata-kata biasa yaitu menggunakan metode informal (Sudaryanto, 1991: 64).

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang terdapat di dalam penelitian ini, diharapkan dapat digunakan dalam penelitian di bidang linguistik terutama dalam bidang ilmu semantik bahasa Jepang. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pendidik untuk memperdalam pengetahuan mengenai metafora dalam bahasa Jepang sehingga pengetahuan yang diperoleh dapat digunakan sebagai salah satu bahan ajar untuk siswa dan pembelajar bahasa Jepang lainnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dalam penelitian ini adalah peneliti serta pembelajar bahasa Jepang dapat memahami penggunaan metafora dalam bahasa Jepang, khususnya yang terdapat di dalam iklan majalah. Selain itu juga diharapkan bahwa peneliti dan pembelajar bahasa Jepang dapat mengetahui klasifikasi metafora berdasarkan jenis-jenis metafora dan maknanya.

1.6. Sistematika Penulisan

Secara garis besar sistematika pembahasan yang akan dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan dipaparkan tentang latar belakang, permasalahan, tujuan, ruang lingkup pembahasan, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

Tinjauan pustaka berupa hasil penelitian yang mutakhir dan relevan dengan penelitian ini. Sedangkan pada landasan teori, akan dipaparkan penjelasan mengenai pengertian semantik, pengertian metafora serta jenis metafora.

Bab III Pemaparan hasil Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini terdapat pembahasan mengenai jenis-jenis dan penggunaan metafora yang terdapat pada iklan produk kecantikan majalah *Very* Jepang edisi 9 September 2014

Bab IV Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai jenis metafora yang terdapat pada iklan produk kecantikan majalah *Very* Jepang 9 September 2014, maka pada bab ini dipaparkan mengenai kesimpulan dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya yang akan disajikan dalam bentuk paragraf, lalu memberikan lampiran berupa tabel.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya:

“Pemaknaan Metafora dalam Headline majalah iklan motorfan Jepang edisi bersama volume 56” yang diteliti oleh Muhammad Abdul Wakhit pada tahun 2014. 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. Dalam penelitiannya, untuk menentukan klasifikasi metafora Abdul Wakhit menggunakan teori Knowles dan Moon yang membagi jenis metafora menjadi 2 yaitu metafora konvensional dan metafora kreatif. Terdapat 11 data yang digunakan untuk menganalisis metafora, dari 11 data terdapat 10 data yang mengandung jenis metafora Konvensional dan 1 data mengandung jenis metafora kreatif. Kemudian dari hasil analisis juga ditemukan bahwa sebagian besar data adalah personifikasi.

Kemudian ditemukan pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifty Ristianasari pada tahun 2015, dengan judul *“Makna Metafora dalam Headline Iklan Skincare majalah Maquia Jepang edisi Maret 2014”*. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif melalui pendekatan deskriptif dengan mengambil sumber data yang berasal dari *headline* iklan produk perawatan kulit pada majalah *Maquia* edisi Maret 2014.

Sama halnya dengan penelitian Abdul Wakhit, penelitian Rifty juga menggunakan teori Knowles dan Moon untuk menganalisis metafora dengan menggunakan tiga komponen metafora yaitu *vehicle*, *topic/tenor*, *grounds*. Sedangkan untuk klasifikasi, penelitian Rifty menggunakan teori Larson, dimana metafora dibagi menjadi 2 jenis yaitu metafora hidup dan metafora mati.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifty menyebutkan bahwa pada majalah *Maquia* edisi Maret 2014 lebih banyak menggunakan jenis metafora hidup dibandingkan dengan metafora mati.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, penulis akan meneliti Metafora yang terdapat pada iklan produk kecantikan dalam majalah *Very Jepang* edisi September 2014. Penulis akan meneliti metafora dengan menggunakan teori klasifikasi dari Johnson dan Lakoff, kemudian penulis juga akan menggunakan teori Knowles dan Moon untuk menentukan makna metafora berdasarkan tiga komponen metafora.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Semantik

Semantik dalam bahasa Jepang yaitu *imiron*. Semantik merupakan pusat studi tentang pikiran manusia yaitu proses berpikir, kognisi, konseptualisasi semua ini saling kait-mengait dengan cara kita mengklasifikasikan dan mengemukakan pengalaman kita tentang dunia nyata ini melalui bahasa (Leech, 2003: 5). Dalam mempelajari makna, Berikut ini beberapa jenis makna menurut Chaer (2007: 289-294) ;

1) Makna Leksikal dan Makna Kontekstual

Makna leksikal adalah makna dasar yang dimiliki atau ada pada leksem meski tanpa konteks apapun. Misalnya, leksem kuda memiliki makna leksikal 'sejenis binatang berkaki empat yang biasa dikendarai'. Berdasarkan contoh tersebut, dapat dikatakan bahwa makna leksikal adalah makna dasar, makna yang sesuai dengan hasil observasi indera kita. Makna kontekstual adalah makna sebuah leksem atau kata yang berada di dalam konteks. Misalnya dalam kalimat "sudah hampir pukul dua belas!", apabila dituturkan oleh seorang ibu kos/asrama putri kepada seorang pemuda yang bertandang di asrama putri tersebut, menunjukkan bahwa sang ibu kos 'mengusir' pemuda itu secara halus, sedangkan jika diucapkan oleh seorang karyawan kantor kepada teman kerjanya, maka makna kalimat itu bisa berarti 'sebenjar lagi waktu istirahat tiba atau waktu makan siang tiba'.

2) Makna Referensial dan Makna Non-Referensial

Sebuah kata atau leksem disebut bermakna referensial kalau ada referensinya atau acuannya. Kata-kata seperti kuda, merah, dan gambar adalah termasuk kata-kata yang bermakna referensial karena ada acuannya di dunia nyata. Sebaliknya, kata-kata seperti dan, atau, karena adalah termasuk kata-kata yang tidak bermakna referensial, karena kata-kata itu tidak mempunyai referen, tetapi kata-kata tersebut memiliki makna gramatikal.

3) Makna Denotatif dan Makna Konotatif

Makna denotatif adalah makna dasar yang dimiliki oleh leksem. Jadi, makna denotatif ini sebenarnya sama dengan makna leksikal. Contohnya, kata buaya bermakna denotatif sejenis binatang melata yang besar, buas, dan hidup di dua tempat yaitu di perairan dan daratan, Makna konotatif adalah makna lain yang “ditambahkan” pada makna denotatif tadi yang berhubungan dengan nilai rasa dari orang atau kelompok orang yang menggunakan kata tersebut. Misalnya kata buaya jika ditambahkan dengan kata ‘darat’ menjadi ‘buaya darat’, maka leksem buaya yang pada awalnya bermakna sejenis binatang buas melata, memiliki makna yang berbeda ketika ditambahkan leksem darat, sehingga menjadi buaya darat yang maknanya menjadi seseorang yang *playboy* atau seseorang yang suka gonta-ganti pacar.

4) Makna Asosiatif

Makna asosiatif merupakan asosiasi yang muncul dalam benak seseorang jika mendengar kata tertentu. Asosiasi ini dipengaruhi unsur psikis, pengetahuan, dan pengalaman seseorang.

Makna asosiatif memiliki peran penting untuk pemahaman wacana karena makna asosiatif dapat menjadi pengikat makna kata-kata sehingga terbentuk pemahaman suatu wacana.

2.2.2. Metafora

Dalam bahasa Jepang metafora adalah *inyu*, menurut *yoku wakarū gengogaku nyumon*, metafora adalah :

隠喩「メタファー」

2つの事物. 概念の何らかの類似性に基づき、一方の事物. 概念を表す語で、他方の事物. 概念を表すという比喻です。すでに見た「あいつはブタだ」という文における「ブタ」は隠喩です。つまり、「ブタ」と呼ばれる動物の何らかの特徴 と「あいつ」という言葉で指示されている人何らかの特徴類似性に基づき、その人の特徴を「ブタ」と表現しているわけです。

Futatsu no kotomono, gainen no nanrakano rujisei ni motozuki, ippo no kotomono, gainen wo arawasu go de, tahou no kotomono, gainen wo arawasu to iu hiyu desu. Sudeni mita (aitsu wa buta da) to iu bun ni okeru (buta) wa inyu desu. Tsumari, (buta) to yobareru doubutsu no nanrakano tokuchou to (aitsu) to iu kotoba de shijisarete iru hito nanrakano tokuchou ruijisei ni motozuki, sono hito no tokuchou (buta) to hyougenshite iru wake desu.

‘Metafora merupakan gaya bahasa yang mengungkapkan suatu hal atau perkara dengan hal lainnya berdasarkan persamaan sifat atau konsep. Sebelumnya terlihat kata “babi” pada kalimat “dia adalah babi” yang merupakan metafora. Dengan kata lain, karakteristik hewan “babi” pada kata “dia” ditunjukkan untuk mewakili kesamaan sifat seseorang, kata “babi” mengungkapkan ciri dari orang itu.’

(Machida & Yosuke, 1997: 112)

Sedangkan menurut Sutedi, Metafora (*inyu*) adalah gaya bahasa yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu hal atau perkara, dengan cara

mengumpamakannya dengan perkara atau hal lain, berdasarkan pada *sifat kemiripan/kesamaannya*. (2003: 141)

Pengertian metafora menurut Knowles dan Moon, adalah bahasa yang merujuk pada sesuatu lebih dari arti harfiah agar dapat terbentuk suatu hubungan antara dua hal yang mempunyai kemiripan. Kemudian Knowles dan Moon juga menjelaskan bahwa fungsi metafora dalam sebuah penulisan adalah sebagai alat untuk mengkomunikasikan emosi, evaluasi, dan penjelasan. Dengan adanya metafora, diharapkan tujuan mencari kata yang dapat menggambarkan sesuatu lebih mendalam lagi dapat berhasil (2006: 3-4).

Menurut Lakoff dan Johnson, metafora seharusnya sudah bukan hal baru lagi dalam kehidupan kita karena pada dasarnya selain berbahasa, cara bertindak dan berpikir kita sudah dipengaruhi oleh metafora secara alamiah (1980: 3). Teori metafora ini lebih dikenal dengan teori metafora konseptual (*Conceptual Metaphor Theory*) disingkat CMT. Dalam CMT, terdapat dua ranah konseptual, yaitu ranah sumber dan ranah sasaran. Ranah sumber (*Source Domain*) digunakan untuk memahami konsep abstrak dalam ranah sasaran (*Target Domain*), umumnya berupa hal-hal yang biasa ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Ranah sumber ini lebih bersifat konkret, sedangkan dalam ranah sasaran bersifat abstrak.

Untuk memberikan beberapa ide apa yang dimaksud dari sebuah konsep pada metafora dan konsep pada kegiatan sehari-hari, Lakoff dan Johnson memberikan contoh dengan *Argument is War*. Menurut mereka, kalimat tersebut tersebut masuk ke dalam kehidupan kita melalui ekspresi-ekspresi yang

diungkapkan sehari-hari. Dalam beradu argumen, katakanlah ada dua orang, tentu dari dua orang tersebut ada yang menang dan kalah. Hal ini seperti sebuah perang, dimana ada kubu yang menang dan kalah. Kemudian kita merencanakan dan menggunakan strategi untuk menyerang. (Lakoff & Johnson, 1980: 4).

Contoh :

If you use that strategy, he'll wipe you out.

(jika kamu menggunakan strategi itu, dia akan melumpuhkanmu)

You disagree? Okay, shoot!

(kamu tidak setuju? Ok, tembak!)

I demolished his argument

(aku menghancurkan argumennya)

Pernyataan pada contoh kalimat tidak mengacu pada peperangan yang sebenarnya, melainkan hanya perbandingan antara argumen dengan peperangan, bahwa konsep *Argument is War* mengibaratkan kata-kata yang digunakan untuk berpendapat itu seperti sebuah perang, menggunakan komponen-komponen dalam peperangan kemudian digunakan untuk menyatakan argumen.

Dapat dilihat pula bahwa pilihan kata yang digunakan dalam berperang, seperti *attack a position* (menyerang), *strategy* (strategi), *win* (menang), *indefensible* (tidak dapat dipertahankan), digunakan juga dalam beradu argumen. Bukan berarti argumen merupakan bagian dari perang. Argumen dan perang merupakan dua hal yang berbeda dan aksi yang ditunjukkan pun berbeda. Tetapi, argumen adalah struktur bagian, pengertian, pertunjukan dan pembicaraan mengarah ke istilah perang.

Dalam Lakoff dan Johnson dijelaskan bahwa esensi dari metafora adalah kita dapat mengerti dan mengalami sesuatu hal melalui proses pemahamannya

akan hal lain yang telah dipahami sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa metafora bukan sekedar kata-kata tetapi merupakan fakta bahwa proses berpikir manusia dan sistem pemahamannya sebagian adalah metaforis.

2.2.2.1. Jenis Metafora

Berdasarkan teori Johnson dan Lakoff, jenis- jenis metafora dibagi menjadi tiga, antara lain metafora struktural, metafora orientasional, dan metafora ontologis. Berikut ini penjelasan secara rinci (1980: 14).

2.2.2.1.1. Metafora Struktural

Metafora struktural adalah konsep yang dibentuk secara metaforis melalui penggunaan konsep yang lain. Metafora struktural juga dapat didefinisikan sebagai metafora yang menyatakan konsep yang bersifat abstrak ke dalam konsep yang konkrit. Dalam contoh *Argument is War*, dimana ranah sumbernya adalah *war* dan ranah sasarannya adalah *argument* (Knowles & Moon, 2006: 33). Kemudian dalam Lakoff dan Johnson, terdapat contoh konsep metafora struktural lain, yaitu *Time is Money*.

Dibawah ini merupakan contoh kalimat dari konsep metafora *Time is Money*:

You're *wasting* my time

(kau membuang waktuku)

I don't *have* the time to *give* you

(aku tidak punya waktu untuk diberikan padamu)

This gadget will *save you* hours

(gadget ini akan menyelamatkan waktumu)

(Lakoff & Johnson, 1980: 8)

Dari contoh-contoh kalimat tersebut dapat diketahui secara alami, ungkapan kita sehari-hari dipengaruhi oleh konsep metaforis yang terbentuk secara alamiah dalam benak kita. Secara tidak langsung, pengertian *time* sendiri dikaitkan begitu saja dengan *money*. Dalam contoh kalimat terdapat kata seperti *wasting* (membuang), *have* (mempunyai), *save* (menyimpan) yang menjelaskan bahwa uang merupakan sesuatu yang berharga dan terbatas, sehingga dikelola dan diatur dengan baik agar tidak terbuang, sifat-sifat ini mengacu pada uang dimana uang merupakan sesuatu yang berharga dan terbatas. Sehingga *Time* (waktu) yang merupakan ranah sasaran, dispesifikasikan menjadi *Money* (uang) yang merupakan ranah sumber, karena adanya sifat uang yang terdapat pada waktu, sehingga memunculkan persamaan sifat antara keduanya.

Untuk membuktikan fenomena dari konsep metafora *Time is Money*, kita dapat melihat dari kehidupan modern ini, dimana setiap pekerjaan dihitung dengan waktu yang digunakan dan waktu merupakan sesuatu yang berharga, hal ini yang menjadikan untuk membayar seseorang dengan jam, minggu atau tahun. Kemudian seperti membayar buruh, telepon, rekening listrik, dll, berdasarkan waktu yang nantinya akan dihitung dengan besarnya uang.

Berikut ini terdapat beberapa contoh metafora struktural lainnya:

Love is a Patient

They have a strong, healthy marriage

(mereka memiliki pernikahan yang kuat dan sehat)

It's tired affair

(ini adalah urusan yang melelahkan)

Their relationship is in really good shape

(hubungan mereka benar-benar bagus)

Love is Magic

She cast her spell over me

(dia memantraiku)

The magic is gone

(sihir telah hilang)

She had me hypnotized

(dia menghipnotisku)

(Lakoff & Johnson, 1980: 49)

The eyes are Containers for the Emotions

I could see the fear in his eyes

(aku dapat melihat ketakutan dalam matanya)

His eyes were filled with anger

(matanya penuh dengan amarah)

Love showed in his eyes.

(cinta terpancar dari matanya)

Significant is Big

He's a giant among writers

(dia besar di antara penulis lain)

That's the biggest idea to hit advertising in years

(ini adalah ide terbesar untuk mempopulerkan iklan tahun ini)

He's a big man in the garment industry

(dia adalah orang besar di dalam industri garment)

(Lakoff & Johnson, 1980: 50)

2.2.2.1.2. Metafora Orientasional

Metafora orientasional adalah metafora yang berkaitan dengan ruang dan tempat yang dapat ditentukan melalui pengalaman fisik manusia, seperti naik-turun (*up-down*), dalam-luar (*in-out*), depan-belakang (*front-back*), dan lain-lain. Metafora ini diawali dengan kenyataan bahwa kita mempunyai tubuh yang dapat berfungsi dalam lingkungan fisik (Lakoff & Johnson, 1980: 14).

Contoh :

Happy is up

Konsep *Happy* adalah orientasi dari *up* yang mengacu pada tuturan bahasa Inggris seperti, *I'm feeling up today* (aku merasa semangat hari ini). kalimat tersebut menyiratkan bahwa penggunaan kata *up* memberi kesan positif, yaitu *happy*. Kemudian terdapat lawan kata dari *up* yaitu *down*, yang memberi kesan negatif. Contoh kalimat: *i fell into a depression* (aku stress) (Lakoff & Johnson, 1980: 15).

Berikut ini contoh lain mengenai metafora orientasional:

Conscious is Up; Unconscious is Down

Get up

(Bangun)

He rises early in the morning

(Dia bangun pagi sekali)

He fell asleep

(Dia tertidur)

He's under hypnosis

(Dia dibawah pengaruh hipnotis)

(Lakoff & Johnson, 1980: 15)

Kalimat di atas merupakan konsep metafora *Conscious is Up; Unconscious is Down* yang menjelaskan aktifitas seseorang dalam keadaan sadar ia akan bangun dan berdiri. Sedangkan, ketika seseorang dalam keadaan tidak sadar, ia akan tidur dan tidak bertenaga.

Kemudian di bawah ini, terdapat beberapa contoh lain mengenai metafora struktural, diantaranya:

Health and Life are Up; Sickness and Death are Down

He fell ill

(dia merasa sakit)

He came down with flu

(dia muncul dengan flu)

He's in top shape

(dia dalam keadaan sehat)

More is Up; Less is Down

His draft number is high

(konsepnya tinggi)

His income fell last year

(pendapatannya tahun lalu turun)

If you're too hot, turn the heat down

(jika kamu terlalu panas, turunkan pemanasnya)

(Lakoff & Johnson, 1980: 15)

High Status is Up; Low Status is Down

She'll rise to the top

(dia berada di atas)

She fell in status

(statusnya jatuh)

He's climbing the ladder

(dia menaiki tangga)

(Lakoff & Johnson, 1980: 16)

2.2.2.1.4. Metafora Ontologis

Memahami pengalaman-pengalaman kita melalui objek atau substansi dapat mengambil aspek-aspek tertentu bagian dari pengalaman kita untuk dijadikan sebuah entitas yang mempunyai ciri-ciri sendiri. metafora ontologis merupakan metafora yang mengubah suatu peristiwa, aktivitas, ide, dan emosi kedalam sebuah entitas (Lakoff & Johnson, 1980: 25).

Selama kita dapat mengidentifikasi pengalaman kita sebagai entitas atau substansi, kita dapat merujuknya pada sesuatu, mengkategorikannya, menggabungkannya, dan mengukurnya.

Berikut ini merupakan contoh konsep dari metafora ontologis:

The Mind is a Machine

My mind just isn't operating

(Pikiranku tidak beroperasi)

Boy, the wheels are turning now! I'm little rusty today

(hei, roda sedang berputar sekarang! Aku sedikit berkarat hari ini)

We've been working on this problem all day and now we're running out of steam

(kita sudah mengerjakan masalah ini seharian dan sekarang kita mengeluarkan uap)

(Lakoff & Johnson, 1980: 28)

Kalimat di atas merupakan konsep dari metafora ontologis yaitu *The Mind is a Machine*. Metafora ini memberikan sebuah konsep pada pikiran yang mempunyai tombol on-off, tingkatan level, kapasitas produktif, cara kerja internal, pengaturan energi dan mengelola kondisi. Sehingga dapat dilihat bahwa wujud aktivitas, ide dan emosi dapat diubah menjadi sebuah benda atau entitas dengan menggunakan konsep metafora ontologis (Lakoff & Johnson, 1980: 28)

Berikut ini terdapat contoh lain dari metafora ontologis :

Inflation is an Entity

Inflation is lowering our standart of living

(inflasi menurunkan standar kehidupan kita)

Inflation makes me sick

(inflasi membuat saya sakit)

Inflation is hacking us into a corner

(inflasi menyudutkan kita)

(Lakoff & Johnson, 1980: 26)

Berdasarkan contoh metafora *Inflation is Entity* di atas, suatu entitas memungkinkan kita untuk mengacu atau merujuk kepada hal tersebut (*referring*), menghitung jumlahnya (*quantifying*), mengidentifikasi aspek tersebut (*identifying aspects*), mengidentifikasi penyebab/alasan (*identifying causes*), menentukan tujuan dan mendorong tindakan (*setting goals and motivating actions*) (Lakoff & Johnson, 1980: 26). Metafora ontologis memiliki sub-bagian lain yang disebut *container metaphor* (metafora kontainer), yaitu suatu entitas abstrak yang dianggap memiliki fisik berupa kontainer, atau semacam ruang yang memiliki pintu masuk *in* dan pintu keluar *out*. Contohnya sebagai berikut:

Race is Container Object

Are you in the race on Sunday?

(apa kamu ikut pertandingan minggu ini?)

Halfway into the race, i ran out of energy

(separuh jalan pertandingan, aku kelelahan)

There was a lot of good running in the race

(banyak pelari hebat dalam pertandingan ini)

(Lakoff & Johnson, 1980: 31)

Berdasarkan contoh kalimat di atas disebutkan bahwa pertandingan merupakan wadah dari objek, hal itu ditandai dengan adanya kata (*in, into, out*) yang merupakan penanda dari objek yang masuk ke dalam sebuah kontainer, sehingga kontainer itu terisi demikian pula sebaliknya. Dalam hal ini, *race* (pertandingan) disebut sebagai wadah yang dapat kita masuki atau tidak. Contoh lainnya yaitu, *we're out of trouble now* (kita keluar dari masalah), yang berarti kita sudah dapat menyelesaikan masalah. *Trouble* (masalah) pada kalimat ini mengacu pada kontainer atau wadah yang berhasil dibuka, sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

Berikut ini terdapat beberapa contoh lain metafora ontologis:

Theories are Buildings

Is that the foundation for your theory?

(apakah ini landasan teori mu?)

He has constructed a theory

(dia membangun teori)

So far we have put together only the framework of the theory

(sejauh ini kita hanya menaruh kerangka dalam teori)

(Lakoff & Johnson, 1980: 46)

Life is Container

I've had a full life

(hidupku penuh)

Life is empty for him

(hidupnya kosong)

There's not much left for him in life

(tak ada yang yang tersisa dalam kehidupannya)

Physical and Emotional States are Entities within a Person

He has a pain in shoulder

(bahunya sakit)

His pains went away

(penyakitnya pergi)

My cold has gone from my head to my chest

(rasa dingin pergi dari kepalaku ke hatiku)

(Lakoff & Johnson, 1980: 51)

Menurut Lakoff dan Johnson, jenis metafora ontologis mencakup personifikasi. Karena personifikasi merupakan sesuatu yang bukan manusia dapat melakukan kegiatan seperti manusia (1980: 33). Dalam personifikasi, entitas yang berupa benda mati, baik benda abstrak maupun konkret digunakan dan diperlakukan seperti layaknya manusia dengan segala aspek dan aktifitasnya.

Di bawah ini merupakan contoh dari personifikasi:

The dollar has been destroyed by inflation

(dollar sudah dihancurkan oleh inflasi)

Inflation has robbed me of my savings

(inflasi telah merampok penyimpananku)

Our biggest enemy right now is inflation

(musuh besar saat ini adalah inflasi)

Inflation has outwitted the best economic mind in the country

(inflasi telah memperdaya pikiran ekonomi terbaik di negeri)

Inflation has given birth to a money-minded generation

(inflasi telah melahirkan generasi matrealistis)

(Lakoff & Johnson, 1980: 33)

Contoh di atas merupakan kalimat yang menyatakan personifikasi, karena sesuatu yang bukan manusia seperti inflasi dapat melakukan kegiatan seperti manusia. Tetapi kalimat di atas bukan lah metafora, karena setiap kalimat memiliki konteksnya sendiri. Setiap personifikasi berbeda dilihat dari aspek sudut pandang orang tersebut (Lakoff & Johnson, 1980: 33). Sehingga kalimat di atas sifatnya masih personifikasi dan belum termasuk metafora ontologis

Jika diberikan spesifikasi pada kalimat di atas seperti *inflation is a person* (inflasi adalah orang) atau *inflation is an adversary* (inflasi adalah musuh). Maka tidak hanya memberikan kita jalan pikiran yang lebih spesifik tentang inflasi tetapi juga cara mengatasinya. Sehingga bisa dikatakan sebagai metafora (Lakoff & Johnson, 1980: 34)

2.2.2.2. Analisis Metafora

Berdasarkan teori Knowles dan Moon (2006: 9-10), ada tiga hal yang harus diperhatikan untuk menganalisis metafora, yaitu:

1. Kata atau frase metaforis,
2. Makna metaforisnya,
3. Kaitan atau hubungan antara dua hal yang dibandingkan.

Dalam menganalisis metafora dibutuhkan tiga elemen, yaitu:

- a) *Vehicle*
- b) *Topic / Tenor*
- c) *Grounds*

Vehicle adalah kata atau frase yang memiliki makna metaforis. *Topic/ tenor* adalah makna metaforis yang dimaksudkan penulis, bukan makna harfiah. *Grounds* adalah hubungan antara makna harfiah dengan makna metaforis. Melalui *grounds* dapatdapat diketahui makna apa yang ingin disampaikan dan prototipe seperti apa yang ingin dialihkan ke *topic/tenor*, terkait dengan makna harfiah dari *vehicle* atau metaforanya.

Contoh :

Context : *be prepared for a mountain of paperwork*

Vehicle : *mountain*

Topic : *a large amount*

Grounds : *ideas of size, being immovable and difficult to deal with*

Berdasarkan contoh di atas, penggunaan metafora *mountain* (gunung) dikarenakan prototipe dari gunung yang berukuran tinggi dan besar sehingga tidak dapat bergerak dan sulit untuk ditaklukan. Akan tetapi, karakteristik yang dipilih untuk menjelaskan makna *mountain* dalam kalimat ini adalah berukuran besar dan sulit ditaklukan. Kesimpulan ini didapat dari hasil telaah yang mendalam terhadap *grounds*. Jadi, dengan menelaah *grounds*, diharapkan kita dapat mengetahui seberapa tepat penggunaan kata metafora dalam sebuah kalimat. Langkah-langkah dari Knowles dan Moon ini nantinya akan penulis terapkan pada skripsi ini.

BAB III

PEMAPARAN HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan menganalisis kalimat iklan produk kecantikan dalam majalah *Very* edisi 9 September 2014. Penulis akan menganalisis iklan tersebut untuk mendapatkan kata-kata atau kalimat yang mengandung makna metaforis lalu mengklasifikasikan berdasarkan jenis metafora menurut teori Lakoff dan Johnson, serta menemukan ranah sumbernya.

Untuk menemukan kata kunci makna metaforis penulis menggunakan tiga elemen berdasarkan teori Knowles dan Moon, ketiga elemen itu antara lain *vehicle*, *tenor/topic* dan *grounds*. *Vehicle* menunjukkan bagian yang disebut sebagai metafora, *tenor/topic* memperjelas makna metaforis dari metafora tersebut atau dapat disebut sebagai ranah sumber, sedangkan *grounds* merupakan persamaan konsep antara *vehicle* dan *tenor*.

Penulis menemukan 48 data iklan produk kecantikan dimana penulis hanya mengambil 21 data yang menjadi sample untuk diklasifikasi ke dalam jenis metafora serta dianalisis.

3.1. Jenis Metafora

Berikut ini merupakan hasil analisis metafora yang terdapat pada iklan produk perawatan kulit dalam majalah *Very* edisi 9 September 2014. Lakoff dan Johnson (1980) membagi metafora menjadi 3 yaitu metafora struktural, metafora ontologis dan metafora orientasional. Penulis hanya dapat menemukan 2 metafora dari 3 jenis metafora, yaitu metafora struktural dan metafora ontologis.

3.1.1. Metafora Struktural

Metafora struktural adalah konsep yang dibentuk secara metaforis melalui penggunaan konsep yang lain. Hal ini berkaitan dengan pengalaman dan pemahaman kita sehari-hari (Knowles & Moon, 2006: 33). Metafora struktural didasarkan pada dua ranah yaitu ranah sasaran dan ranah sumber. Ranah sasaran merupakan target dan ranah sumber merupakan sumber sebagai penjelasan yang lebih konkrit dari ranah sasaran.

Berikut ini merupakan beberapa klasifikasi dari jenis metafora struktural yang ditemukan dalam majalah *Very* periode 9 September 2009. Metafora struktural yang terdapat dalam majalah *Very*, antara lain:

3.1.1.1. Cantik adalah Bersih

3. 毛穴のよごれも頑固な角質オフ美容液クレンジング。(maNara: 248)
Keana /no /yogore /mo /gankona /kakushitsu /ofu /biyoueki
 pori-pori/par/kotoran/dan/ keras kepala/zat keratin/mati/produk kecantikan
/kurenjingu//
/membersihkan//

Produk yang membersihkan kotoran pada pori-pori dan kulit mati

4. シミのない美肌に導く。(Estee Lauder: 169)
Shimi / no/nai / bihada / ni / michibiku//
Flek hitam/ par/ tidak ada/ kulit cantik/ par/ memimpin//

Menampilkan kulit cantik tanpa flek hitam

5. メラニンを抑えシミ、そばかすを防ぐ。(Dior: 165)
 Meranin /wo/ osae /shimi, /sobakasu /wo/ fusegu //
 Melanin /par/ menahan/ **flek hitam/bintik-bintik/ par/ mencegah**//

Menahan produksi melanin, mencegah flek hitam dan bintik-bintik.

Pada kalimat (3),(4) dan (5) merupakan metafora dari cantik adalah bersih. Kata yang merupakan metafora adalah *kurenjingu* (*cleansing*), *shimi no nai* (tak ada flek hitam) dan *shimi, sobakasu wo fusegu* (mencegah flek hitam dan bintik-bintik). Pada kalimat (3), terdapat kata *kurenjingu* yang berarti membersihkan (Koujien: 2003), berasal dari kata serapan yaitu bahasa Inggris yang berarti *cleansing*. Pada kalimat (4), terdapat kata *shimi no nai* yaitu, tidak ada flek hitam (Matsuura: 2005). Pada kalimat (5), terdapat kata *shimi, sobakasu wo fusegu* yang terdiri dari tiga kata yaitu *shimi, sobakasu* dan *fusegu*. *Shimi* memiliki makna noda, atau bintik hitam (Koujien: 2003). Kemudian *sobakasu* memiliki makna yaitu bintik-bintik di sekitar wajah (Koujien: 2003). Dan kata *fusegu* yang berarti mencegah, menahan serangan (Koujien: 2003). Sehingga jika digabungkan ketiganya menjadi mencegah noda hitam dan bintik-bintik.

Pada kalimat (3), merupakan iklan dari produk pencuci muka *maNara* yang memiliki tekstur gel, berfungsi untuk menghilangkan kotoran pada kulit. Penggunaan kata serapan *kurenjingu* (*cleansing*) pada kalimat (3) dilakukan karena sang pengiklan ingin menonjolkan kelebihan dari produk yang dimiliki dengan mengangkat kata *kurenjingu* sebagai topik. Pengiklan ingin menunjukkan

bahwa produk ini memiliki keunggulan yang melebihi produk lain yaitu, tidak hanya mampu membersihkan kotoran yang menempel pada pori-pori, tetapi juga membersihkan *kakushitsu* yang berarti zat keratin, sejenis kutikula atau kulit mati (Koujien: 2003). Komponen *kakushitsu* (zat keratin) mengandung protein keras untuk melindungi bagian dalam kulit, tetapi jika tidak rutin dibersihkan, akan menyebabkan kulit mati dan kusam. Pada kalimat (3), produk ini mampu menghilangkan *kakushitsu* yang sudah lama mengendap di kulit, ditunjukkan dengan kata *gankona* pada kata sebelumnya yang memiliki arti keras, ganas (Matsuura: 2005).

Pada kalimat (4), merupakan iklan dari produk *estee lauder* yang berbentuk krim untuk penggunaan siang dan malam. Produk ini dibuat untuk wanita usia 30 tahunan yang sering mengalami masalah kulit seperti flek hitam dan kerutan tanda penuaan. Terdapat penggunaan kata *shimi no nai* atau tidak ada bintik hitam pada kalimat (4), karena pengiklan ingin menjelaskan bahwa salah satu keunggulan yang terdapat pada produknya yaitu kulit bersih tanpa flek hitam. Sehingga kulit menjadi cantik. Hal itu ditunjukkan dengan penggunaan kata sesudahnya yaitu *bihada* yang berasal dari dua kata yaitu *Bi* dan *Hada*. Kata *Bi* yang merupakan bentuk *onyoumi* dari *utsukushii*, memiliki makna cantik, elok, menarik (Matsuura:2005). Dan kata *hada* yang memiliki arti kulit (Matsuura: 2005). Ketika digabungkan menjadi kulit cantik. Pada Iklan ini, dapat dilihat bahwa kulit yang cantik merupakan kulit bersih tanpa flek hitam

Pada Kalimat (5), merupakan iklan dari rangkaian produk kecantikan yang berasal dari *Dior*, dengan jenis masker dan lotion. Berguna untuk perawatan

ekstra terhadap kulit dalam mencegah produksi melanin, yang dapat menimbulkan bintik dan flek hitam. Penggunaan kata *shimi* dan *sobakasu* pada kalimat (5), dilakukan untuk memperjelas efek yang timbul jika kulit terus menerus memproduksi melanin. Kata *meranin* merupakan sejenis sel pembentuk pigmen berwarna coklat pada kulit (Koujien: 2003), Sehingga akan muncul *shimi* dan *sobakasu* atau bintik dan flek hitam pada kulit. Terdapat perbedaan antara *shimi* dan *sobakasu* yaitu, *shimi* dalam bahasa Inggris disebut juga *age spots* yang merupakan bintik-bintik hitam yang timbul akibat bertambahnya usia, sehingga berkurangnya kemampuan kulit untuk melindungi dari sinar matahari (https://en.wikipedia.org/wiki/Liver_spot). Bagi orang dengan kulit putih timbulnya *shimi* beresiko lebih besar dibanding orang dengan kulit sawo matang, karena kurangnya pigmen yang melindungi kulit dari bahaya sinar matahari. Sedangkan *sobakasu* dalam bahasa Inggris yaitu *freckle* merupakan kumpulan kluster melanin yang terkonsentrasi dan dapat diperparah oleh paparan sinar matahari, serta faktor genetik (<https://en.wikipedia.org/wiki/Freckle>). Kebanyakan *sobakasu* dimiliki oleh orang yang berkulit putih, dan terdapat di sekitar hidung. Walaupun bagi sebagian pria, *sobakasu* ini merupakan suatu hal yang menambah daya tarik pada wajah wanita, karena membuatnya menjadi lebih cantik dan imut, tetapi di Jepang, wanita dengan *sobakasu* masih sangat sedikit, mereka merasa hal itu mengganggu, serta menjadikan mereka tidak percaya diri. Berbeda halnya dengan negara Inggris atau Eropa, rata-rata wanita di sana memiliki *sobakasu* dan mereka merasa itu merupakan sebuah anugerah serta menambah daya tarik.

Pada kalimat (3), (4) dan (5), dapat dilihat bahwa konsep kulit cantik bagi wanita Jepang adalah kulit yang bersih, selain karena terdapat kata seperti *kurenjingu* (cleansing), *shimi no nai* (tidak ada flek hitam), *shimi, sobakasu wo fusegu* (mencegah flek dan bintik hitam) sebagai *vehicle*, yang mengacu pada konsep kulit cantik sebagai *tenor*. Kemudian terdapat persamaan konsep atau *ground* yaitu memiliki unsur estetika.

Dapat dikatakan bahwa kalimat (3),(4) dan (5) memiliki target yang dituju yaitu cantik dan sumbernya yaitu bersih, hal ini dilihat dari keunggulan produk bahwa konsep kulit cantik merupakan kulit yang bersih ‘tanpa flek hitam’ ‘kulit mati’.

3.1.1.2. Cantik adalah Bercahaya

6. つややかな白肌へ。(Forever: 166)
Tsuyayakana /shiro /hada /e //
Bercahaya /putih /kulit /par //

Untuk kulit putih bercahaya

7. 今日も輝く素肌のために。(Estee Lauder: 123)
 Kyou /mo/ kagayaku /suhada/ no/ tame/ ni //
 Hari ini /juga/bersinar / wajah / par / untuk /par//

Untuk kulit bersinar hari ini juga

8. 明るく透明感ある肌に。(Est: 166)
Akaruku/toumeikan/aru/hada/ni//
Cerah /bening /par /kulit /par//

Kulit menjadi bening dan cerah

Pada kalimat (6), (7) dan (8), terdapat metafora yaitu cantik adalah cerah bercahaya. Hal ini ditunjukkan dengan kata *tsuyayakana* (bercahaya), *kagayaku* (bersinar) dan *akaruku* (cerah) yang merupakan metafora. Pada kalimat (6),

terdapat kata *tsuyakakana* yang memiliki arti kecantikan yang bercahaya (Koujien: 2003). Kalimat (7), terdapat kata *kagayaku* yang memiliki arti bersinar, sinar yang menyilaukan, berkilau (Koujien: 2003). Pada kalimat (8), terdapat kata *akaruku* yang berasal dari kata *akarui* memiliki arti cerah, keadaan dimana cahaya cukup terlihat pada benda (Koujien: 2003).

Kalimat (6), merupakan iklan dari produk *forever* yang terdiri dari dua jenis, yaitu lotion dan serum. Keduanya memiliki fungsi untuk memperbaiki kulit dari pigmentasi yang berlebih, sehingga kulit tampak putih dan bercahaya. Kata *tsuyayakana* pada kalimat (6) menyatakan kecantikan yang bercahaya. kata *tsuyayakana* juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang mengkilap, berkilau. Penggunaan kata *tsuyayakana* (bercahaya) pada kalimat (6) dilakukan untuk menarik perhatian pembaca, untuk menjelaskan keunggulan dari produk, yaitu tidak hanya memutihkan kulit tetapi juga dapat membuat kulit lembab, dan bercahaya.

Pada kalimat (7), merupakan iklan dari produk *estee lauder* yang berbentuk serum, digunakan pada malam hari untuk hasil bercahaya ketika bangun tidur. Kata *kagayaku* digunakan untuk menyatakan sesuatu yang bersinar, menyilaukan. Pada kalimat (7), penggunaan kata *kagayaku* pada kulit, untuk memberikan kesan kulit tampak bersinar. Dapat dilihat bahwa produk ini memberikan keunggulan dengan tampil percaya diri dengan kulit yang bercahaya.

Pada kalimat (8), merupakan iklan dari produk *est* yang memiliki fungsi mencerahan wajah. Kata *akaruku* digunakan pengiklan untuk memberikan kesan bahwa kulit dapat terlihat cerah dan bening sehingga tidak tampak kusam.

Biasanya kata *akaruku*, digunakan untuk menyatakan suatu keadaan yang memiliki cahaya yang cukup, contohnya yaitu *akarui heya* ‘kamar yang terang’ (Koujien: 2003), atau digunakan untuk menyatakan warna-warna terang (Koujien: 2003), tetapi pada kalimat (8), pengiklan menggunakan kata *akaruku* pada kulit, untuk menarik perhatian pembaca, dari keunggulan dalam produk ini yaitu mendapatkan kulit yang menarik untuk dipandang dan memesona .

Pada kalimat (6), (7) dan (8), dapat dilihat bahwa ranah dari kata bersinar mengacu pada ranah cantik. Hal itu dibuktikan dengan penggunaan kata *tsuyayaka* (bercahaya), *kagayaku* (bersinar) dan *akaruku* (cerah) sebagai *vehicle* untuk menyebutkan konsep cantik sebagai *tenor*, karena terdapat persamaan konsep atau *ground* yaitu dapat menarik perhatian dan mempesona.

Sehingga dapat dikatakan bahwa target yang dituju adalah cantik dengan sumbernya yaitu bercahaya dilihat dari penggunaan konsep cahaya seperti ‘cerah’, ‘bersinar’ yang dituju untuk kulit cantik. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian pembaca.

3.1.1.3. Kulit adalah Wadah

9. とろみあるテクスチャーが肌にスッと溶け込む。(L’oreal: 164)

Toromi /aru/ tekusucha- /ga/ hada/ ni/ sutto / tokekomu //
 Ringan/ada/tekstur /par/kulit /par/langsung/meresap //

Tekstur yang ringan langsung meresap ke kulit

10. 美容成分が肌の内部に素早く浸透，持続的に効果を發揮。(Albion: 169)

Biyou /seibun/ga/hada/no/naibu /ni/subayaku /shintou,
 Kecantikan/bahan/kulit/par/bagian dalam/par/dengan cepat/ peresapan,
/jizokuteki /ni /kouka/ wo/hakki//
/terus-menerus/par/hasil /par/menunjukkan//

Bahan kecantikan yang cepat menyerap ke dalam kulit, memperlihatkan hasil secara berlanjut

11. 肌に素早く浸透し保湿。(Vaseline: 169)
 Hada /ni /subayaku /shintoushi/hoshitsu //
 Kulit/par/dengan cepat/peresapan /penampilan//

Meresap cepat ke dalam kulit

Pada kalimat (9), (10) dan (11), merupakan metafora dari kulit adalah wadah. Kata yang merupakan metafora adalah *tokekomu* (meresap), *naibu* (bagian dalam), dan *shintoushi* (peresapan). Pada kalimat (9) terdapat kata *tokekomu* yang memiliki makna mencair, meleleh, menjadi salah satu yang terkandung dalam cairan (Koujien: 2003). Sedangkan pada Matsuura, *tokekomu* berarti meleburkan diri (2005). Pada kalimat (10), terdapat kata *naibu* yang berarti bagian dalam (Matsuura: 2005) Dan pada kalimat (11), terdapat kata *shintoushi* yang berasal dari kata *shintou* yang memiliki makna perembesan, dimana terjadinya peristiwa larutan masuk ke dalam celah atau membran yang memiliki pori (Koujien: 2003).

Pada kalimat (9), merupakan iklan dari produk *l'oreal*, yang memiliki tekstur ringan berbentuk *lotion* dan memiliki fungsi untuk memperbaiki struktur kulit yang mulai mengalami tanda-tanda penuaan serta menjaga kelembapan kulit. Pada kalimat (9), terdapat penggunaan kata *tokekomu* untuk menjelaskan bahwa produk ini memiliki kemampuan meleleh atau menyatu ke dalam kulit karena teksturnya yang ringan. Sebelum kata *tokekomu* terdapat kata *sutto* yang berarti langsung, tanpa hambatan (Koujien: 2003). Sehingga memperjelas bahwa produk ini cepat meresap tanpa hambatan ke dalam kulit, sehingga efek yang dirasakan

pada kulit pun akan semakin cepat. Penggunaan kata *tokekomu* ini untuk menjelaskan fungsi dari tekstur produk *l'oreal* kepada pembaca.

Kemudian pada kalimat (10), merupakan iklan dari produk *albion*, dengan bentuk serum. Pada kalimat (10) terdapat kata *hada ni naibu* yang berasal dari dua kata yaitu *hada* (kulit) dan *naibu* (bagian dalam), jika disatukan memiliki arti bagian dalam kulit. Kata *naibu* (bagian dalam) digunakan untuk menjelaskan bahwa produk tidak hanya merawat daerah luar kulit tetapi juga bagian dalam kulit sehingga hasil lebih optimal. Penggunaan kata *naibu* pada kalimat (10) ini memperlihatkan bahwa kulit merupakan wadah atau tempat untuk menampung produk kecantikan, karena kulit memiliki bagian luar dan bagian dalam seperti sifat yang dimiliki oleh wadah.

Pada kalimat (11), merupakan iklan dari produk *vaseline* dengan jenis *body lotion*, yang berfungsi untuk melembabkan kulit yang kering. Dengan kandungan *aloe vera* yang memiliki khasiat untuk melembabkan kulit kering, serta menjaga kesegaran pada kulit. Kemudian terdapat kata *shintoushi* atau peresapan pada kalimat (11) yang digunakan untuk menjelaskan kandungan dari *vaseline* dapat meresap dengan cepat ke kulit, hal itu diperjelas dengan penggunaan kata *subayaku* yang berasal dari kata *subayai* yang memiliki makna aksi cepat, lincah (Koujien: 2003). Sehingga pengiklan ingin memberikan keunggulan dari kandungan *aloe vera* yang terdapat di dalam produk *vaseline* yaitu cepat meresap ke dalam kulit.

Pada kalimat (9), (10) dan (11) terdapat penggunaan konsep wadah seperti kata *tokekomu* (meresap), *naibu* (bagian dalam), dan *shintoushi* (peresapan) yang

sebagai *vehicle* dari kulit sebagai *tenor*. Hal ini juga karena keduanya memiliki persamaan konsep atau *ground*, dimana adanya batasan luar - dalam dan adanya proses aktivitas keluar masuk melalui celah.

Sehingga dapat dilihat bahwa target yang dituju atau ranah sasarannya yaitu kulit dan ranah sumber nya yaitu wadah karena penggunaan konsep wadah seperti ‘bagian dalam’ ‘peresapan’ yang digunakan untuk menyatakan konsep kulit, karena memiliki persamaan konsep yaitu adanya batasan luar-dalam dan adanya proses aktivitas keluar masuk melalui pintu atau celah.

3.1.1.4. Produk Kecantikan adalah Nutrisi

12. エネルギーに満ちた、清らかな美しさへ。 (Dior: 2)

Enerugi- / ni / michita, / kiyorakana/ utsukushisa / e //
Energi / par/ memberikan / jernih / kecantikan /par//

Memberikan energi, untuk kecantikan yang bersih.

13. 細胞の酸化を食い止めるには食べ物がいちばん (Acai: 168)

Saibou/no/sanka/wo/kui-tomeru/niwa/tabemono/ga/ichiban//
 Sel/par/oksidasi/par/mencegah/par/makanan/par/pertama//

Makanan pertama mencegah sel oksidasi

Pada kalimat (12) dan (13), merupakan metafora dari produk kecantikan adalah nutrisi. Terdapat kata *enerugi* (energi), dan *tabemono* (makanan) yang menjadi metafora. Pada kalimat (12) terdapat kata *enerugi-* yang berasal dari kata serapan bahasa Inggris yaitu *energy* yang memiliki arti tenaga, kekuatan (Matsuura: 2005). Dan pada kalimat (13) terdapat kata *tabemono* yang memiliki makna istilah dari sesuatu yang dimakan manusia atau hewan (Koujien: 2003).

Pada kalimat (12) merupakan iklan dari produk *dior* yang mengeluarkan produk berbentuk serum untuk mendetoks kulit dan meregenerasi kulit untuk wanita usia 30 tahunan. Sehingga memberikan elastisitas pada kulit, dan menjadikan kulit kencang tampak awet muda. Pada kalimat (12) terdapat kata *enerugi-* yang merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yang berarti tenaga, kekuatan atau energi. Penggunaan kata serapan pada kalimat (12) untuk menjadikan topik yang dibicarakan, sehingga penyampaian tentang kelebihan produk lebih mudah dimengerti pembaca. Kata *enerugi-* pada kalimat (12) menjelaskan bahwa produk dapat menjadi sumber kekuatan bagi kulit sehingga dapat memberikan elastisitas, dan mengencangkan kulit pada usia 30 tahunan. Dari kalimat (12) ini dapat dilihat bahwa produk kecantikan merupakan sumber tenaga, kekuatan pada kulit sehingga kedudukannya disamakan dengan nutrisi, karena keduanya memiliki persamaan yaitu memberikan kekuatan dan tenaga.

Pada kalimat (13), merupakan iklan dari produk *asai*, produk ini berfungsi sebagai pencegah sel oksidasi pada kulit. Salah satu akibat dari oksidasi adalah timbulnya flek hitam. Pada kalimat (13) terdapat kata *tabemono* yang berarti makanan, atau sesuatu yang dimakan oleh manusia maupun hewan, dan berhubungan pada kegiatan manusia. Kata *tabemono* pada kalimat (13) digunakan untuk menyatakan fungsi produk kecantikan pada kulit, yang menjelaskan bahwa produk kecantikan merupakan nutrisi bagi kulit. Kata *tabemono* pada kalimat (13) jelas berbentuk metafora karena makanan yang dimaksud bukanlah sesuatu yang dimakan oleh manusia atau hewan, tetapi oleh kulit.

Pada kalimat (12) dan (13), terdapat konsep produk kecantikan yang disamakan dengan konsep nutrisi. Hal itu dilihat dari kata *enerugi-* (energi) dan *tabemono* (makanan) yang merupakan *vehicle* yang mengacu pada nutrisi dan produk kecantikan sebagai *tenor*, karena keduanya memiliki persamaan yaitu memberikan fungsi sebagai sumber kekuatan, dan daya tahan..

Sehingga target yang dituju pada metafora ini adalah produk kecantikan sebagai ranah sasaran dan sumbernya yaitu makanan sebagai ranah sumber, hal ini dilihat dengan penggunaan konsep nutrisi seperti ‘memberikan energi’ dan ‘makanan’ yang dialihkan untuk menyatakan konsep produk kecantikan, karena adanya persamaan sifat yaitu mengandung sesuatu yang dapat memberikan kekuatan dan terjadinya proses aktivitas pembentukan energi.

3.1.1.5. Kulit adalah Perasaan

14. 敏感肌を包みいたわる。(Chant a Charm: 164)

Binkan/*hada/wo/tsutsumi/itawaru*//

Sensitif/kulit/par/bungkusan/melindungi//

Melindungi kulit sensitif

15. 鎮静効果が抜群！(Eau Thermale Avene: 167)

Chinsei /*kouka/ga/batsugun*!//

Ketenangan / hasil/ par/ unggul!//

Hasil menenangkan yang unggul!

16. 30代の肌悩みを一気にケアする極上ローション。(Orbis: 248)

30/dai /no /hada/ nayami/ wo /ikki /ni /keasuru /gokujou

30/generasi /par/ kulit/ masalah /par / satu kali/par/perawatan/terbaik

/ro-shon//

/lotion //

Lotion terbaik dengan satu kali pemakaian untuk masalah kulit generasi 30

Pada kalimat (14), (15), dan (16) terdapat metafora Kulit adalah Perasaan, dengan kata pembentuk metaforanya yaitu *binkan* (sensitif), *chinsei* (ketenangan) dan *nayami* (masalah). Pada kalimat (14) terdapat kata *binkan* yang memiliki arti sensitif (Matsuura: 2005). Kemudian pada kalimat (15) terdapat kata *chinsei* yang memiliki makna perasaan tenang (Koujien: 2003). Dan pada kalimat (16) terdapat kata *nayami* memiliki makna masalah, kecemasan, penderitaan (Koujien: 2003).

Pada kalimat (14) merupakan iklan dari produk *chant a charm* yang berbentuk lotion. Produk ini digunakan untuk melindungi kulit sensitif. Kulit sensitif membutuhkan perlindungan dari produk khusus untuk kulit sensitif. Produk ini mengandung bahan alami dan dirancang khusus untuk kulit sensitif, sehingga aman digunakan. Pada kalimat (14) terdapat kata *binkan* yang berarti sensitif, penggunaan kata *binkan* pada kalimat (14) mengacu pada kulit yang sensitif. Dapat dikatakan bahwa kulit juga memiliki sisi sensitif seperti halnya perasaan.

Pada kalimat (15), merupakan iklan dari produk *eau thermale avene* yang merupakan produk kecantikan khusus untuk kulit sensitif. Kulit sensitif merupakan kulit yang sangat rentan terkena iritasi, sehingga penggunaan produk yang tidak tepat akan menimbulkan kerusakan pada kulit salah satunya yaitu timbulnya jerawat. Produk ini diproduksi untuk mengatasi masalah yang terdapat pada kulit sensitif, dan memberikan efek menenangkan pada kulit. Terdapat kata *chinsei* yang merupakan perasaan tenang yang timbul dari hati. Kemudian kata *chinsei* yang terdapat pada kalimat (15) digunakan untuk menjelaskan perasaan yang dirasakan kulit sensitif ketika menggunakan produk ini. Perasaan tenang

yang dirasakan kulit ini, dikarenakan produk yang tidak menyebabkan iritasi sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh kulit sensitif, dan juga dapat menghentikan penyebaran jerawat pada kulit.

Pada kalimat (16), merupakan iklan dari produk *orbis* yang diproduksi khusus untuk wanita yang memasuki usia 30 tahun, pada usia ini, kulit akan mulai mengalami penurunan elastisitas sehingga munculnya tanda penuaan seperti kerutan, flek hitam, dan pori-pori yang besar. Produk ini merupakan solusi yang dibutuhkan untuk masalah pada kulit yang memasuki usia 30 tahun. Pada kalimat (16), terdapat kata *nayami* yaitu masalah, atau kecemasan terhadap sesuatu. Kata *nayami* biasa dihubungkan dengan perasaan manusia, tetapi pada kalimat (16) penggunaan kata *nayami* dihubungkan pada kulit. Penulis ingin menjelaskan bahwa kulit sama halnya dengan perasaan yang dapat memiliki masalah, atau dapat merasa cemas terhadap sesuatu.

Pada kalimat (14), (15), dan (16) dapat dilihat bahwa konsep dari kulit mengacu pada konsep perasaan, karena terdapat kata pembentuknya atau *vehicle* seperti *binkan* (sensitif), *chinsei* (ketenangan), *nayami* (masalah) yang digunakan untuk menyatakan perasaan seseorang, tetapi kemudian dialihkan untuk menyatakan keadaan kulit sebagai *tenor*. Dimana terdapat persamaan konsep atau *ground* antara keduanya yaitu memiliki kepekaan terhadap sesuatu.

Sehingga dapat dikatakan bahwa target yang dituju pada metafora ini adalah kulit dimana sumbernya adalah perasaan dilihat dari penggunaan konsep perasaan seperti, ‘sensitif’, ‘ketenangan’ dan ‘masalah’ pada kalimat, karena adanya persamaan antara keduanya yaitu memiliki kepekaan terhadap sesuatu.

3.1.2. Metafora Ontologis

Metafora ontologis merupakan metafora yang mengubah suatu peristiwa, aktivitas, ide dan emosi kedalam sebuah entitas (Johnson & Lakoff, 1980: 25). Metafora Ontologis juga dapat disebut personifikasi, karena sesuatu yang *non human* seolah-olah sebagai *human*. Perbedaannya yaitu metafora ontologis tidak hanya mengungkapkan sesuatu *non human* sebagai *human* tetapi mengubah ide, emosi, teori menjadi sebuah entitas, benda, objek.

Berikut ini merupakan Metafora Ontologis yang terdapat pada iklan produk kecantikan dalam majalah *very*, antara lain :

3.1.2.1. Sinar Matahari adalah Musuh

17. 日焼け後の肌のほてりを防ぐパウダー入り化粧水。(Chifure: 166)

Hiyake /ato /no /hada /no /hoteri /wo /fusegu /
Sinar matahari/ setelah / par / kulit / par/ rasa terbakar / par / menghentikan/
pauda- /iri /keshousui //
powder / berisi / produk kecantikan//

Produk yang berbentuk bedak menghentikan rasa terbakar setelah terkena sinar matahari

18. 日焼けや乾燥などの環境ダメージを受けた肌を素早く保湿ケア。

(Rmk: 165)

Hiyake /ya/kansou/ nado /no /kankyou /dame-ji /wo
Sinar matahari/par/ kering/ dan lain-lain/par/lingkungan/ kerusakan/ par
/uketa /hada /wo /subayaku /hoshitsu /kea //
/menerima/ kulit / par / dengan cepat/ penampilan / perawatan//

Perawatan cepat pertama untuk kulit yang menerima kerusakan akibat sinar matahari, seperti kering dan lain-lain

19. 日焼けあとのほてり抑制 (Orbis: 164)

Hiyake /ato /no /hoteri /yokusei//
Sinar matahari/ setelah / par / rasa terbakar / menahan//

Menahan rasa terbakar setelah terkena sinar matahari

Kalimat (17), (18) dan (19) merupakan jenis metafora sinar matahari adalah musuh. Kata pembentuk metafora ini adalah *fusegu*, *kankyō dame-ji*, dan *yokusei*. Pada kalimat (17), terdapat kata *fusegu* yang memiliki makna mencegah, menghentikan serangan lawan (Koujien: 2003). Kata *fusegu* digunakan untuk aktivitas manusia dalam menghentikan sesuatu. Kemudian pada kalimat (18), terdapat kata *kankyō dame-ji* yang terdiri dari dua kata yaitu *kankyō* dan *dame-ji*. *Kankyō* adalah lingkungan, suasana, keadaan sekeliling (Matsuura: 2005) dan *dame-ji* yang merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu *damage* atau kerusakan. Sehingga jika digabungkan *kankyō dame-ji* adalah kerusakan lingkungan. Dan pada kalimat (19), terdapat kata *yokusei* yang memiliki arti menahan sesuatu (Koujien: 2003).

Pada kalimat (17), merupakan iklan dari produk *chifure* yang berfungsi sebagai perlindungan pada kulit dari bahaya sinar matahari, menghentikan efek rasa terbakar pada kulit setelah terkena sinar matahari. Rasa terbakar pada kulit akibat sinar matahari yaitu kulit menjadi merah, jika dibiarkan akan berbahaya bagi kulit, selain membuat kerusakan yang berlebih, efek terburuknya yaitu dapat menimbulkan penyakit kulit berbahaya seperti kanker kulit. Penggunaan kata *fusegu* pada kalimat (17) digunakan untuk menjelaskan keunggulan bahwa produk *chifure* ini mampu menghentikan kerusakan pada kulit akibat serangan sinar matahari. Dapat dilihat bahwa sinar matahari berupa aktivitas yang dapat disamakan dengan aktivitas musuh, karena bahaya yang dirasakan pada kulit akibat aktivitas sinar matahari.

Pada kalimat (18), merupakan iklan dari produk *rmk* yang berfungsi untuk perawatan kulit yang terkena sinar matahari, memperbaiki kerusakan kulit akibat sinar matahari serta melembapkan kulit. Terdapat penggunaan kata *kankyō dame-ji* atau kerusakan lingkungan pada kalimat (18) menjelaskan kerusakan kulit yang timbul akibat terkena sinar matahari. Penggunaan kata *kankyō* untuk menyatakan lingkungan atau daerah pada kalimat (18) lingkungan yang dimaksud adalah kulit. Sehingga bisa dikatakan bahwa kulit di sini merupakan daerah yang perlu dilindungi dari serangan sinar matahari sebagai musuh bagi kulit.

Pada kalimat (19) terdapat iklan dari serangkaian produk *orbis* yang memiliki dua macam produk yang digunakan pagi dan malam. Produk ini berfungsi mencegah kerusakan setelah terkena sinar matahari, memberikan perlindungan terlebih dahulu pada kulit untuk mencegah serangan sinar matahari, sehingga dapat menghindari kerusakan yang diberikan akibat serangan sinar matahari. Terdapat kata *yokusei* pada kalimat (19) yang menjelaskan bahwa produk ini memberikan pencegahan serta perlindungan terlebih dahulu sebelum menghadapi serangan sinar matahari.

Dari kalimat (17), (18) dan (19) ini dapat disimpulkan bahwa sinar matahari merupakan musuh, dikarenakan penggunaan kata *fusegu* (menghentikan), *kankyō dame-ji* (kerusakan lingkungan dan *yokusei* (mencegah) sebagai *vehicle* dari metafora musuh digunakan untuk menyatakan konsep sinar matahari sebagai *tenor*, karena dilihat dari kalimat (17), (18) dan (19) bahwa sinar matahari merupakan sesuatu yang amat berbahaya bagi kulit, sehingga kulit harus dilindungi. Hal ini sama ketika kita membicarakan tentang musuh, yaitu

seseorang yang berbahaya bagi orang lain, karena dapat menyerang, dan memberikan luka. Dapat dilihat bahwa keduanya persamaan konsep atau *ground* yaitu, adanya aktivitas menyerang, memberikan kerusakan terhadap sesuatu.

Dapat dilihat bahwa target yang dituju atau ranah sasarannya berupa sinar matahari dengan sumbernya yaitu musuh karena terdapat penggunaan aktivitas musuh seperti ‘menghentikan’ ‘kerusakan’ dan ‘mencegah’ yang digunakan untuk menyatakan aktivitas sinar matahari. Penggunaan ungkapan pada metafora sinar matahari adalah musuh untuk lebih mengetahui langkah-langkah perawatan yang diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut.

3.1.2.2. Produk Kecantikan adalah Sahabat

20. 肌なじみ抜群! (Erbaviva: 166)

Hada/ **najimi** /batsugun!//

Kulit/ **keakraban**/ unggul! //

Keunggulan akrab dengan kulit!

21. シルクサテンのようななめらかさで、スツと肌になじむ。

(Creme de Lamer: 169)

Shiruku /saten /no /youna / namerakasa /de,/ sutto /hada/ ni

Silk /satin /par/ seperti / melicinkan / par/ langsung/kulit/ par

/**najimu** //

/ **menyesuaikan diri** //

Melicinkan seperti satin, langsung menyesuaikan dengan kulit

Pada kalimat (20) dan (21) merupakan metafora produk kecantikan adalah sahabat. Kata yang merupakan metafora adalah *najimi* (akrab), *najimu* (menyesuaikan diri). Pada kalimat (20), terdapat kata *najimi* yang memiliki makna terbiasa, akrab, familiar (Koujien: 2003) dan kenal, intim (Matsuura: 2005). Pada kalimat (21), terdapat kata *najimu* yang memiliki makna menjadi

dekat, lekat (Koujien: 2003) dan menyesuaikan diri, mencocokkan diri (Matsuura: 2005). Dari pengertian ini dapat dilihat bahwa kata *najimi* (akrab), *najimu* (menyesuaikan diri) digunakan untuk menyatakan kegiatan manusia. Namun dalam kalimat (20), (21) penggunaannya di alihkan untuk menyatakan kegiatan produk kecantikan yang seolah-olah menjadi kegiatan manusia.

Pada kalimat (20), merupakan iklan dari produk *erbaviva*, yang memberikan keunggulan dalam tekstur produk yang licin dan lembut sehingga mudah menyatu dengan kulit ketika digunakan. Penggunaan kata *najimi* pada kalimat (20) adalah untuk memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa produk yang diiklankan akrab atau cocok dengan semua jenis jenis kulit, sehingga tidak menimbulkan iritasi. Pada iklan produk ini, konsep *najimu* yang digunakan untuk kegiatan orang, di alihkan menjadi kegiatan yang dilakukan produk kecantikan terhadap kulit. Hal ini untuk memudahkan pembaca lebih memahami peran produk *erbaviva* ini.

Kemudian pada kalimat (21), merupakan iklan dari produk *creme de lamer* dengan tekstur lotion berfungsi untuk menjaga kelembapan pada kulit. Penggunaan kata *najimu* pada kalimat (21), dilakukan untuk menjelaskan cara kerja produk saat digunakan ke kulit. Kemudian terdapat kata *sutto* atau langsung untuk memperjelas cara kerja produk yang langsung dapat menyesuaikan diri dengan kulit. Penggunaan kata *najimu* yang juga digunakan untuk menyatakan aktivitas seseorang ketika beradaptasi berada di suatu lingkungan baru, pada kalimat (21) kata *najimu* dialihkan untuk menyatakan aktivitas produk dalam beradaptasi dengan kulit.

Dari kalimat (20), (21) dapat dilihat kata *najimi* (akrab), *najimu* (menyesuaikan diri) sebagai *vehicle* yang digunakan untuk menyatakan kegiatan produk kecantikan sebagai *tenor* terhadap kulit, karena adanya persamaan konsep atau *ground* yaitu, harus menyesuaikan diri dengan lingkungan, serta dapat menghadirkan hal yang baru untuk memberikan keragaman. Produk kecantikan dikatakan sebagai sahabat kulit karena kehadirannya yang dekat dengan kulit, selalu ada disaat kulit membutuhkannya.

Sehingga bisa dikatakan bahwa ranah sasaran atau target yang dituju merupakan produk kecantikan yang sumbernya adalah sahabat, dilihat dari konsep orang seperti 'akrab' 'menyesuaikan diri' digunakan untuk menyatakan kegiatan produk kecantikan, karena memiliki persamaan sifat yaitu memerlukan penyesuaian terhadap kulit dan mengeluarkan produk baru untuk inovasi serta keragaman produk.

Dari pembahasan pada bab ini diketahui bahwa penggunaan metafora struktural pada iklan produk kecantikan bertujuan untuk mengubah konsep-konsep yang berhubungan dengan iklan produk kecantikan, seperti cantik, kulit, dan produk kecantikan menjadi konsep yang mudah dipahami oleh pembaca. Terdapat metafora cantik adalah bersih, menjelaskan bahwa konsep cantik (RSa) merupakan bersih (RSa), karena cantik memiliki berbagai macam bentuk dan cara, yang kemudian pada metafora ini kecantikan dispesifikan sebagai bersih. Penggunaan kata seperti *kurenjingu* (membersihkan), *shimi no nai*

(tanpa flek hitam), dan *shimi, sobakasu wo fusegu* (menghilangkan flek hitam dan bintik-bintik) pada iklan merupakan bukti yang menjelaskan bahwa kulit yang bersih merupakan gambaran dari kulit yang cantik. Lalu metafora cantik adalah bercahaya pada iklan, yang menjelaskan bahwa konsep kecantikan (RSa) dispesifikan menjadi bercahaya (RSu), hal ini dilihat dari penggunaan kata seperti *tsuyayakana* (bercahaya), *kagayaku* (bersinar), *akaruku* (cerah) yang menjelaskan bahwa kulit yang bercahaya merupakan gambaran dari kulit yang cantik. Kemudian metafora kulit adalah wadah pada iklan, dimana metafora ini menjelaskan bahwa konsep kulit (RSa) merupakan wadah (RSu) untuk produk kecantikan, atau dapat disebut juga bahwa kulit merupakan tempat penyimpanan dari produk kecantikan. Penggunaan kata seperti *tokekomu* (meresap), *hada no naibu* (bagian dalam kulit), dan *shintoushi* (peresapan), membuktikan bahwa kulit merupakan tempat penyimpanan produk kecantikan karena terjadinya aktifitas masuk dan keluar. Kemudian metafora produk kecantikan adalah nutrisi, menjelaskan bahwa konsep produk kecantikan (RSa) merupakan nutrisi (RSu) bagi kulit. Karena produk kecantikan memiliki sifat memberikan kekuatan, serta daya tahan terhadap kulit. Terdapat penggunaan kata *tabemono* (makanan) dan *enerugi-* (energi), yang dengan jelas memberikan pemahaman bahwa produk kecantikan merupakan nutrisi bagi kulit. Dan terdapat metafora kulit adalah perasaan, yang menjelaskan bahwa konsep (RSa) sama seperti perasaan (RSu). Karena kulit dapat memiliki masalah, merasa sensitif dan tenang seperti halnya perasaan. Penggunaan kata *binkan* (sensitif), *chinsei* (ketenangan), dan *nayami*

(masalah) pada iklan menjelaskan bahwa perasaan dapat menjadi gambaran bagi kulit.

Kemudian adapun penggunaan metafora ontologis bertujuan untuk menggambarkan sejumlah entitas dalam iklan produk kecantikan seperti produk kecantikan dan sinar matahari sedemikian rupa sehingga kehadiran dan kemampuannya dapat menyamai kemampuan manusia, oleh karena itu perlu dimanfaatkan dan dikelola dengan baik. Seperti metafora sinar matahari adalah musuh, menjelaskan bahwa konsep sinar matahari (RSa) disebut musuh (RSu) bagi kulit, karena kehadirannya seolah-olah seperti musuh yang dapat menyerang serta merusak kulit. Penggunaan kata seperti *fusegu* (menghentikan), *kankyō dame-ji* (kerusakan lingkungan) dan *yokusei* (menahan) pada iklan memberikan bukti bahwa sinar matahari memiliki kemampuan seperti musuh, yang harus dicegah karena dapat merusak kulit. Kemudian metafora produk kecantikan adalah sahabat yang menjelaskan bahwa konsep produk kecantikan (RSa) menjadi sahabat (RSu) bagi kulit, karena kehadirannya yang lekat dengan kulit. Penggunaan kata seperti *najimu* (akrab), dan *najimi* (menyesuaikan diri) pada iklan menjelaskan bahwa produk kecantikan memiliki kemampuan yang sama seperti sahabat, dapat menyesuaikan dengan kulit sehingga memberikan kenyamanan pada kulit. Sehingga dapat dikatakan bahwa produk kecantikan merupakan sesuatu yang dibutuhkan kulit, kapanpun dan dimanapun.

Setelah menganalisis iklan pada bab ini, penulis tidak menemukan klasifikasi dari metafora orientasional, dikarenakan metafora orientasional merupakan metafora yang berasal dari pemikiran-pemikiran manusia, biasanya

ditemukan di dalam artikel atau pada sebuah opini yang berisi pemikiran-pemikiran masyarakat. Sedangkan dalam iklan, kalimat yang digunakan merupakan kata-kata yang bersifat mengajak atau menarik perhatian pembaca, bukan berasal dari pemikiran manusia.

Setelah melakukan analisis pada bab ini terlihat pula hubungan antara kosakata yang ada pada majalah wanita dengan metafora yaitu, gaya bahasa yang digunakan dalam objek sastra akan berbeda dengan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan. Karena iklan memiliki gaya bahasa yang khas untuk membedakan dengan yang lainnya sehingga menarik perhatian pembaca. Dalam majalah wanita, teks-teks iklan yang muncul banyak mengandung gaya bahasa metafora, fungsinya selain menarik perhatian digunakan untuk memperhalus makna serta memperlihatkan citra wanita jepang yang terkenal dengan keanggunan dan kesopanan dalam bertutur kata.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, metafora yang terdapat dalam iklan produk kecantikan pada majalah *Very* edisi September 2014, sebagai berikut.

Dalam majalah *Very* edisi 9 September 2014, ditemukan 2 dari 3 klasifikasi metafora menurut Lakoff dan Johnson, antara lain metafora struktural dan metafora ontologis. Ditemukan lima jenis metafora struktural dan dua jenis metafora ontologis.

Dalam metafora struktural ditemukan beberapa jenis metafora diantaranya metafora cantik adalah bersih, cantik adalah bercahaya, kulit adalah wadah, produk kecantikan adalah nutrisi, dan kulit adalah perasaan. Dalam metafora cantik adalah bersih, menjelaskan bahwa kecantikan kulit wanita terlihat dari kebersihan kulit tersebut terdapat kata *kurenjingu* (membersihkan), *shimi no nai* (tanpa flek hitam), dan *shimi, sobakasu wo fusegu* (menghilangkan flek hitam dan bintik-bintik) yang muncul dalam iklan produk kecantikan fungsinya untuk menekankan keunggulan produk yang di iklankan. Metafora cantik adalah bercahaya, menjelaskan bahwa kecantikan kulit akan tampak saat kulit tidak kusam dan tampak cerah, terdapat kata seperti *tsuyayakana* (bercahaya), *kagayaku* (bersinar), *akaruku* (cerah). Metafora kulit adalah wadah pada iklan,

menjelaskan bahwa kulit merupakan tempat penyimpanan dari produk kecantikan, penggunaan kata seperti *tokekumu* (meresap), *hada no naibu* (bagian dalam kulit), dan *shintoushi* (peresapan), membuktikan bahwa kulit merupakan tempat penyimpanan produk kecantikan karena terjadinya aktifitas masuk dan keluar . Metafora produk kecantikan adalah nutrisi, menjelaskan bahwa produk kecantikan merupakan nutrisi bagi kulit karena produk kecantikan memiliki sifat memberikan kekuatan, serta daya tahan terhadap kulit, terdapat kata *tabemono* (makanan) dan *enerugi-* (energi). Metafora kulit adalah perasaan, metafora ini menjelaskan bahwa kulit seperti perasaan karena dapat merasa sensitif, lelah. Terdapat kata *binkan* (sensitif), *chinsei* (ketenangan), dan *nayami* (masalah).

Dalam metafora ontologis terdapat beberapa metafora yaitu metafora sinar matahari adalah musuh dan produk kecantikan adalah sahabat. Penggunaan metafora ontologis bertujuan untuk menggambarkan suatu konsep yang terdapat pada iklan produk kecantikan ke dalam bentuk entitas dan aktivitas manusia, agar kehadiran dan kemampuannya dapat menyamai kemampuan manusia. Terdapat metafora sinar matahari adalah musuh, menjelaskan bahwa sinar matahari sama halnya dengan musuh yang berbahaya bagi kulit karena kehadirannya yang dapat menimbulkan kerusakan, terdapat kata seperti *fusegu* (menghentikan), *kankyō dame-ji* (kerusakan lingkungan) dan *yokusei* (menahan) pada iklan memberikan bukti bahwa sinar matahari memiliki kemampuan seperti musuh. Metafora produk kecantikan adalah sahabat yang menjelaskan bahwa produk kecantikan merupakan sahabat yang nyata bagi kulit, karena kehadirannya yang selalu menemani di situasi apapun serta dapat menyesuaikan dalam jenis kulit apapun,

terdapat kata seperti *najimu* (akrab), dan *najimi* (menyesuaikan diri) pada iklan menjelaskan bahwa produk kecantikan memiliki kemampuan yang sama seperti sahabat.

Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa metafora yang dominan digunakan di dalam iklan produk kecantikan pada majalah *Very* yaitu metafora struktural, hal ini dikarenakan di dalam majalah wanita Jepang, sebagian besar iklan berisi kata-kata tidak langsung yang menampilkan sisi feminim dari wanita. Metafora struktural banyak dimunculkan untuk memperhalus kata-kata yang terdapat dalam iklan, karena dalam iklan produk kecantikan terdapat penggambaran suatu konsep dengan menunjukkan konsep lain agar mempermudah pemahaman pembaca.

4.2. Saran

Dalam penelitian ini, masih banyak kekurangan yang dilakukan penulis, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan referensi mengenai metafora khususnya yang terdapat pada iklan majalah wanita. Dalam penelitian ini penulis hanya menemukan 2 dari 3 klasifikasi metafora menurut Lakoff dan Johnson, kedepannya penulis berharap akan ada penelitian tentang metafora yang menjelaskan ketiga klasifikasi metafora menurut Lakoff dan Johnson dalam iklan, peneliti selanjutnya dapat menjelaskan metafora dengan teori dan sumber data yang lain. Kemudian akan sangat menarik jika terdapat penelitian yang membedakan struktur metafora dalam iklan Jepang dan Indonesia.

要旨

本論文のテーマは「日本語の隠喩」である。広告にある日本語の隠喩について、分からない人がまだたくさんいるから、筆者がこのテーマを選ぶことにした。

この研究の目的が2つある。1つの目的は隠喩の^{しゅるい}種類を説明した。2つの目的はよく使っている隠喩を分析した。

この研究の順番が3つある：

1. 研究のデータは「美容ケアの広告」という婦人雑誌で例文を取った。
2. 隠喩の例文を集めて、それぞれの隠喩を分析した。
3. 分析の結果をまとめた。

筆者が「very」という雑誌に美容製品ケアの広告を取った。優しく伝えたから、^{ふじん}婦人雑誌は隠喩をたくさん使った。「Very」という婦人雑誌には例文が48あって、隠喩の例文が21見つけた。

よくわかる言語学入門によると隠喩は2つの事物、概念の何らかの^{るい に せい}類似性に基づき、一方の事物、^{がいねん}概念を表す語で、他方の事物、概念を表すという比喩です。

Johnson と Lakoff によると隠喩の分類が3つある。それは：

1. 構造的^{こうぞうてき}メタファー
2. 方向的^{ほうこうてき}メタファー
3. オントロジメタファー

この研究は隠喩の分類をして2つの種類しか分けなかった：

1. 構造的^{こうぞうてき}メタファー

構造的メタファーは抽象的なことから、具体的なことに変更する。

- a) 「きれいは清潔」という隠喩

美肌は、様々なことに表れて、その隠喩には、美肌が清潔な肌を表す隠喩である。

- (1) 毛穴のよごれも頑固な角質オフ美容液クレンジング。

(maNara: 248)

- (2) シミのない美肌に導く。(Estee Lauder: 169)

- (3) メラニンを抑えシミ、そばかすを防ぐ。(Dior: 165)

- b) 「きれいは輝く」という隠喩

その隠喩には、美肌が輝く肌を表す隠喩である。

- (4) つややかな白肌へ。(Forever: 166)

- (5) 今日も輝く素肌のために。(Estee Lauder: 123)

- (6) 明るく透明感ある肌に。(Est: 166)

c) 「肌はコンテナ」という隠喩

その隠喩には、肌が美容製品のコンテナを表す隠喩である。

(7) とろみあるテクスチャーが肌にスッと溶け込む。(L'oreal: 164)

(8) 美容成分が肌の内部に素早く浸透，持続的に効果を発揮。

(Albion: 169)

(9) 肌に素早く浸透し保湿。(Vaseline: 169)

d) 「美容製品は食べ物^{びよう せいひん}」という隠喩

その隠喩には、美容製品が肌に力のことを与えたから、美容製品が食べ物を表す隠喩である。

(10) エネルギーに満ちた、清らかな美しさへ。(Dior: 4)

(11) 細胞の酸化を食い止めるには食べ物がいちばん。(Asai: 168)

e) 「肌は感情」という隠喩

その隠喩には、肌が感情のような問題があることを表す隠喩である。

(12) 敏感肌を包みいたわる。(Chant a Charm: 164)

(13) 鎮静効果が抜群！(Eau Thermale Avène: 167)

(14) 30代の肌悩みを一気にケアする極上ローション。(Orbis: 248)

2. オントロジメタファー

オントロジメタファーは事件、活動、アイデア、感情から実体になることである。

a) 「日焼けは敵」という隠喩

その隠喩には、日焼けが肌を破壊^{はかい}することできるから、肌の日焼けは敵として表す隠喩である。

(15) 日焼け後の肌のほてりを防ぐパウダー入り化粧水。

(Chifure: 166)

(16) 日焼けや乾燥などの環境ダメージをうけた肌を素早く保湿ケア。(Rmk: 165)

(17) 日焼けあとのほてり抑制 (Orbis: 164)

b) 「美容製品は友達」という隠喩

その隠喩には、美容製品が常に肌にあるから、美容製品が肌に友達として表す隠喩である。

(18) 肌なじみ抜群！(Erbaviva: 166)

(19) シルクサテンのようななめらかさで、スツと肌になじむ。

(Creme de Lamer: 169)

「*Very*」という雑誌に構造的メタファーがたくさんある。^{ちゅうしょうてきな}抽象的な
こと^{じっさいてきな}から^{へんこう}実際的なことに変更したから、意味が分かるようになった。
筆者は次の^{けんきゅうしゃ}研究者のために^{ほうこうてき}公告にある^{ほうこうてき}方向的メタファーをもっと研究す
ることを^{ていあん}提案しようと思う。

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, Siti. 2010. *Metafora dalam Lagu Iwan Fals yang Bertemakan Kritik Sosial*. Tesis, S 2. Depok: FIB Universitas Indonesia
- Chaer, Abdul. 2007. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Knowles, M and Rosamund Moon. 2006. *Introducing Metaphor*. New York: Routledge
- Kövecses, Z. 2002. *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Lakoff, George and Johnson, Mark. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Leech, Geoffrey. 2003. *Semantics*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Machida, Ken dan Momiyama Yosuke. 1997. *Yoku Wakaru Gengogaku Nyumon*. Japan: Babel Press.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Matsuura, Kenji. 2005. *Kamus Bahasa Jepang-Indonesia*. Japan: Kyoto Sangyo University Press.
- Ristianasari, Rifty. 2015. *Makna Metafora dalam Headline Iklan Skincare Majalah Maquia Jepang edisi Maret 2014*. Skripsi, S 1. Semarang: FIB Universitas Dian Nuswantoro.
- Sari, Binarti Mayang. 2012. *Metafora dalam Pidato Charles de Gaulle pada Perang Dunia II*. Skripsi, S 1. Depok: FIB Universitas Indonesia.
- Shinmura, Izura. 2003. *Koujien*. Tokyo: Iwanami Shoten.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sutedi, Dedi. 2011. *Dasar-Dasar Linguistik Bahasa Jepang*. Bandung: Humaniora Utama Press.

Verhaar, J.W.M. 1996. *Asas-Asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah mada University Press

Very. [Japan]. 9 September 2014.

Wakhit, Muhammad Abdul. 2014. *Pemaknaan Metafora dalam Headline Majalah Iklan Motorfan Jepang edisi Bersama Volume 56*. Skripsi, S 1. Semarang: FIB Universitas Dian Nuswantoro.

<http://www.sociolla.com/journal/beauty-guide>

<https://jembatanimpian.wordpress.com/2011/10/17/wanita-jepang-dalam-iklan/>

<http://ejje.weblio.jp>

LAMPIRAN

No	Data
1.	<p>清々しく澄み渡る、新しい輝きに満ちた肌</p> <p><i>Sugasugashiku / sumiwataru,/ atarashii / kagayaki / ni / michita /</i></p> <p>Segar /jelas /, baru / bersinar / par/ memimbing/</p> <p><i>Hada.</i></p> <p><i>Kulit.</i></p> <p>Segar dan Bersih, kulit baru bersinar</p>
(One essential: 4)	
2.	<p>毛穴の汚れも頑固な角質オフ美容液クレンジング</p> <p><i>Keana/no/yogore/mo/gankona/kakushitsu/ofu/biyoueki/ kurenjingu</i></p> <p>Pori /par/noda /par/kekerasan/kutikula/mati/serum/pembersih</p> <p>Serum yang membersihkan kotoran pada pori-pori dan mematkan kutikula yang melekat</p>
(maNara: 248)	
3.	<p>天然ミネラルならではの吸着力！</p> <p><i>Ten'en / mineraru / nara / dewano / kyuuuchaku / chikara!</i></p> <p>Alam / mineral / par / par / adsorpsi / kekuatan!</p> <p>Kekuatan adsorpsi mineral alam!</p> <p>噂の”ねばり泡”で汚れスッキリ無添加右けん</p>

	<p><i>Uwasa / no / “nebaru awa” / de / yogore / sukkiri / mutenka / migiken.</i></p> <p>Rumor / par / busa lengket / par / kotoran / langsung / tanpa zat tambahan/ Benar.</p> <p>Kebenaran rumor dari “busa lengket” membersihkan kotoran tanpa zat tambahan</p>
(Tanaka: 248)	
4.	<p>プラセンタの生命力を存分に体感できる！</p> <p><i>Purasenta / no / seimeiryoku / wo / zombun / ni / takan / dekiru!</i></p> <p>Plasenta / par/ kekuatan hidup / par/ sepuasnya / par / merasakan/ dapat!</p> <p>Rasakan sensasi kepuasan dari kekuatan plasenta!</p> <p>美肌力を秘めた原液</p> <p><i>Bihadaryoku / wo / himeta / gen'eki</i></p> <p>Kekuatan kulit cantik / par / menyimpan / cairan murni</p> <p>Cairan murni yang menyimpan kekuatan kulit indah</p>
(Bb Labo Ratories: 249)	
5.	<p>日焼け後のほてりを抑制。</p> <p><i>Hiyake / ato / no / hoteri / wo / yokusei</i></p> <p>sinar matahari / setelah / par / rasa terbakar / par / mencegah</p> <p>Mencegah sengatan panas setelah terkena sinar matahari</p>
(Orbis: 164)	

6.	<p>軽やかなテクスチャーで、日焼け後のダメージから肌を守りみずみずしい肌に</p> <p><i>Karoyakana / tekusucha- / de / hiyake / ato / no / dame-ji /</i></p> <p>Lincuh / tekstur / par / sinar matahari / setelah / par / kerusakan / kara / hada / wo / mamori / mizumizushii / hada / ni</p> <p>Par / kulit / par / melindungi / segar / kulit / par</p> <p>Tekstur yang lembut, melindungi kesegaran akibat terbakar sinar matahari.</p>
(Super Aqua Creme: 167)	
7.	<p>とろみあるテクスチャーが肌にスッと溶け込む。</p> <p><i>Toromi / aru / tekusucha- / ga / hada / ni / sutto / tokekomu</i></p> <p>Tebal / par / tekstur / par / kulit / par / langsung / meresap</p> <p>Langsung meresap pada kulit berstektur tebal</p>
(L'oreal: 164)	
8.	<p>美容成分がはだの内部に素早く浸透、持続的に効果を發揮。</p> <p><i>Biyou / seibun / ga / hada / naibu / ni / subayaku /</i></p> <p>Kecantikan / bahan / par / kulit / dalam / par / dengan cepat /</p> <p><i>Shintou / jizokuteki / kouka / wo / hakki</i></p> <p>Penyerapan / secara berlanjut / hasil / par / wujud</p> <p>Produk yang cepat meresap ke bagian dalam kulit, memperlihatkan hasil secara berlanjut</p>
(Albion: 169)	

9.	<p>朝と夜の集中美白トリートメント。</p> <p><i>Asa / to / yoru / shuuchuu / tori-tomento</i></p> <p>Pagi / par / malam / terpusat / treatment</p> <p>Treatment khusus pagi dan malam</p>
(Guerlain Blanc de Perle: 169)	
10.	<p>シミのない美肌に導く。</p> <p><i>Shimi / no / nai / bihada / ni / michibiku</i></p> <p>Bintik-bintik / par / tidak ada / kulit cantik / par / memimpin</p> <p>Memperlihatkan kulit cantik tanpa bintik-bintik</p>
(Estee Lauder: 169)	
11.	<p>美白&エイジング機能を兼ね備えた1本。</p> <p><i>Bihaku / eijingu / kinou / wo / kane / sonaeta / 1 hon</i></p> <p>Kecantikan / penuaan/ fungsi / par / merangkap/ mempersiapkan/ 1 produk</p> <p>Satu produk memiliki fungsi perawatan kecantikan dan anti penuaan</p>
(Sonia Rykiel: 169)	
12.	<p>くすみもエイジングサインも見逃さない。</p> <p><i>Kusumi / mo / eijingu / sain / mo / minogasanai</i></p> <p>Pori-pori / juga / penuaan / tanda / juga / tanpa melewatkan</p> <p>Tanpa melewatkan tanda penuaan dan pori-pori</p>
(L'oreal: 168)	
13.	<p>明るい肌印象に整える4週間集中トリートメント。</p>

	<p><i>Akarui /hada / inshou /ni / totonoeru / 4shukan / shuuchuu/tori-mento.</i></p> <p>Cerah / kulit / kesan / par / pengaturan / 4 minggu / sekitar /treatment</p> <p>Kulit tampak cerah dengan treatment khusus selama 4 minggu</p>
(Phyto Blanc lightening essence: 168)	
14.	<p>輝きのある肌へ導くクレイタイプのマスク。</p> <p><i>Kagayaki / no / aru / hada / e / michibiku / kureitaipu / no / masuku</i></p> <p>Bercahaya /par / ada / kulit / par / memimpin / cray type / par / mask</p> <p>Kulit tampak bercahaya dengan masker cray type</p>
(Phyto Blanc Mask: 168)	
15.	<p>大きめシート/で/しっかり/ 美白。</p> <p><i>Ookime / shi-to / de / shikkari / bihaku</i></p> <p>Besar / sheet / par / kuat / kecantikan</p> <p>Kekuatan kecantikan dari lembaran besar</p>
(Whitissimo: 168)	
16.	<p>なめらかなハリのある肌へ導く敏感肌用エイジングケア美容液。</p> <p><i>Namerakana /hari / no / aru / hada / e / michibiku / binkan /hada/ you /</i></p> <p>Lancar /hal / par / ada /kulit /par/ memimpin/ sensitif /kulit /untuk/</p> <p><i>eijingu / kea / biyoueki</i></p> <p>Penuaan /perawatan / produk kecantikan</p> <p>Produk perawatan penuaan pada kulit sensitif untuk kulit mulus</p>
(La Roche Posay: 169)	

17.	<p>潤しながら古い角質をやさしく取り除く。</p> <p><i>Uruou /shinagara/furui /kakushitsu /wo /yasashiku / torinozoku</i></p> <p>Basah / sambil / tua / kutikula / par/ mudah / menghapus</p> <p>Melembabkan dan menghapus dengan mudah kutikula mati</p>
(Paul & Joe: 169)	
18.	<p>肌に素早く浸透し保湿。</p> <p><i>Hada / ni / subayaku / shintou / hoshitsu</i></p> <p>Kulit / par / dengan cepat / peresapan / penampilan</p> <p>Meresap dengan cepat ke dalam kulit</p>
(Vaseline: 169)	
19.	<p>シルク/サテンのようななめらかさで、スツと肌になじむ。</p> <p><i>Shiruku / saten / no / youna / namerakasa / de / sutto / hada / ni / najimu</i></p> <p>Silk / satin / par / seperti / lancar / par / langsung/ kulit/par/ akrab</p> <p>Licin seperti satin sutra, Menyerap langsung ke kulit</p>
(Creme de Lamer: 169)	
20.	<p>28 日間集中トリートメントでメラニン生成を抑制</p> <p><i>28nikkan /shuchuu / tori-romento / de / meranin / seisei /wo /</i></p> <p>28 hari /terpusat / treatment / par / melanin / membuat /par/</p> <p><i>Yokusei.</i></p> <p>Penekanan.</p> <p>Menahan produksi melanin dengan treatment selama 28 hari</p>
(Oplane: 169)	

21.	<p>細胞の酸化を食い止めるには食べ物がいちばん</p> <p><i>Saibou /no /sanka / wo / kui-tomeru / niwa / tabemono / ga / ichiban.</i></p> <p>sel /par / oksidasi / par / menghentikan / par / makanan /par/pertama.</p> <p>Makanan pertama mencegah sel oksidasi</p>
(Acai: 168)	
22.	<p>明るく透明感ある肌に。</p> <p><i>Akaruku / toumeikan / aru / hada / ni.</i></p> <p>Cerah / rasa lembab / ada / kulit /par.</p> <p>Kulit menjadi lembab dan cerah</p>
(Est: 166)	
23.	<p>洗顔後これひとつで万全！</p> <p><i>Sengan /ato / kore /hitotsu /de / banzen!</i></p> <p>Cuci muka /setelah / ini /salah satu/ par / sempurna!</p> <p>Salah satu kesempurnaan setelah mencuci muka</p>
(Dr.Ci:Labo: 166)	
24.	<p>日焼け後の肌のほてりを防ぐパウダー入り化粧水。</p> <p><i>Hiyake / ato / no / hada /no /hoteri /wo / fusegu /</i></p> <p>Sinar matahari /setelah / par / kulit /par / rasa terbakar / par /mencegah/</p> <p><i>pauda- iri /keshousui.</i></p> <p>powder / produk kecantikan.</p> <p>Powder mencegah kulit terbakar setelah terkena sinar matahari</p>

(Chifure: 166)	
25.	<p>輝くような透明感のある肌に。</p> <p><i>Kagayaku / youna / toumeikan / no / aru / hada / ni.</i></p> <p>Bersinar / seperti / rasa lembab / par / ada / kulit / par.</p> <p>Kulit lembab bercahaya</p>
(Oplane: 166)	
26.	<p>心地よい使用感で美白ケアに加え。</p> <p><i>Kokochiyoi / shiyoukan / de / bihaku / kea / ni / kuwae.</i></p> <p>rasa nyaman/ berfungsi / par/ kecantikan /perawatan /par /menambah.</p> <p>Memberikan rasa nyaman pada perawatan kecantikan</p>
(Shu Uemura: 166)	
27.	<p>肌なじみ抜群！</p> <p><i>Hada / najimi / batsugun!</i></p> <p>Kulit / teman / unggul !</p> <p>Teman kulit yang unggul!</p>
(Erbaviva: 166)	
28.	<p>睡眠中に肌の潤いをサポート。</p> <p><i>Suimin / naka / ni / hada / no / uruoi / wo / sapo-to.</i></p> <p>Tidur / dalam / par / kulit / par / basah / par / support.</p> <p>Menjaga kelembapan kulit saat tidur</p>
(Three: 166)	

29.	<p>赤ちゃんから大人まで、日焼け後のほてった肌を優しく潤す。</p> <p><i>Akachan / kara / otona / made / hiyake / ato / no /</i></p> <p>Bayi / dari / dewasa / sampai / sinar matahari / setelah/ par /</p> <p><i>hotetta / hada / wo / yasashiku / uruosu.</i></p> <p>Rasa terbakar / kulit / par / mudah / basah.</p> <p>Sejak bayi hingga dewasa,melembapkan dengan mudah kulit terbakar setelah terkena sinar matahari.</p>
(La Roche Posay: 167)	
30.	<p>紫外線ストレスをケア。</p> <p><i>Shigaisen / sutoresu / wo / kea</i></p> <p>Sinar UV/ stress / par / perawatan</p> <p>Perawatan untuk stress sinar UV</p>
(Fancl: 167)	
31.	<p>鎮静効果が抜群！</p> <p><i>Chinsei / kouka / ga / batsugun!</i></p> <p>Ketenangan / hasil / par / unggul!</p> <p>Hasil menenangkan yang unggul!</p>
(Eau Thermale Avene: 167)	
32.	<p>ほてりを防ぎダメージをケア。</p> <p><i>Hoteri / wo / fusegi / dame-ji / wo / kea.</i></p> <p>Rasa terbakar / par / mencegah / kerusakan / par / perawatan.</p> <p>Perawatan mencegah kerusakan setelah terkena sinar matahari</p>

(Raysela: 167)	
33.	<p>日焼けゾーンを集中ケア。</p> <p><i>Hiyake / zo-n / wo / shuuchuu / kea.</i></p> <p>Sinar matahari / zona / par / terpusat / perawatan.</p> <p>Perawatan khusus untuk zona yang terkena sinar matahari</p>
(Lancome: 167)	
34.	<p>日焼けによるシミ, ソバカスを防ぐ。</p> <p><i>Hiyake / niyoru / shimi, / sobakasu / wo / fusegu.</i></p> <p>Sinar matahari / par / bintik-bintik, / flek hitam / par / mencegah.</p> <p>Mencegah flek hitam dan bintik-bintik akibat sinar matahari</p>
(Kose: 167)	
35.	<p>敏感肌を包みいたわる。</p> <p><i>Binkan / hada / wo / tsutsumi / itawaru.</i></p> <p>Sensitif / kulit / par / membungkus / perawatan.</p> <p>Menutupi kulit sensitif</p>
(Chant a Charm: 164)	
36.	<p>目元を集中ケア。</p> <p><i>Memoto / wo / shuuchuu / kea.</i></p> <p>Mata / par / terpusat / perawatan.</p> <p>Perawatan terpusat pada mata</p>
(MiMC: 165)	
37.	<p>日焼け後の肌を優しく保護。</p>

	<p><i>Hiyake / ato / no / hada / wo / yasashiku / hogo.</i></p> <p>sinar matahari / setelah / par / kulit / par / mudah / perlindungan.</p> <p>Perlindungan mudah pada kulit setelah terkena sinar matahari</p>
(Sisley: 165)	
38.	<p>肌タイプに合わせて2種類から選べる。</p> <p><i>Hada / taipu / ni / awasete / 2shurui / kara / eraberu.</i></p> <p>kulit / tipe / par / pertemuan / 2 bahan / dari / pilihan.</p> <p>Pilihan dari 2 bahan untuk type kulit kombinasi</p>
(Clinique: 164)	
39.	<p>美細胞ケアセラムー世代ワンエッセンシャル誕生</p> <p><i>Bisaibo / kea / seramu- / sedai / wanessensharu / tanjou.</i></p> <p>Kecantikan / perawatan / serum / generasi / one essential / lahir.</p> <p>Lahirnya generasi serum perawatan kecantikan <i>one essentia</i></p>
(Dior: 4)	
40.	<p>お肌をしっかり修復&プロテクト</p> <p><i>Ohada / wo / shikkari / shuufuku / & purotekuto.</i></p> <p>Kulit / par / kuat / perbaikan / & perlindungan.</p> <p>Perbaikan dan perlindungan kuat pada kulit</p>
(Estee Lauder Advanced Night Repair: 123)	
41.	<p>今日も輝く素肌のために</p> <p><i>Kyou / mo / kagayaku / bihada / no / tame / ni</i></p>

	<p>Hari ini / juga/ bersinar / kulit cantik/ par / tujuan / par</p> <p>Hari ini juga untuk kulit cantik bercahaya</p>
(Estee Lauder: 122)	
42.	<p>日焼けや乾燥などの環境ダメージを受けた肌を素早く保湿ケア</p> <p><i>Hiyake /ya / kansou /nado /no / kankyuu /dame-ji /wo/</i></p> <p>Sinar matahari/ dan/ kering /dan lain-lain /par /lingkungan /kerusakan /par/ <i>uketa /hada / wo / subayaku /hoshitsu /kea.</i></p> <p>menerima /kulit /par / dengan cepat / penampilan /perawatan.</p> <p>Perawatan cepat pertama untuk kulit yang menerima kerusakan akibat sinar matahari dan kering</p>
(RMK Refreshing Gel: 165)	
43.	<p>日焼け後のほてりのたっぷり吸わせたコットンパックを。</p> <p><i>Hiyake /ato /no /hoteri /no / tappuri/ suwaseta /kotton /</i></p> <p>Sinar matahari /setelah /par /terbakar/ par/ cukup /menghisap/ kapas/ <i>Pakku/ wo</i></p> <p>Pack /par</p> <p>Cukup menghisap kapas untuk rasa terbakar setelah terkena sinar matahari</p>
(Kose: 164)	
44.	<p>新感覚ジェル状化粧液</p> <p><i>Shin kankaku /jeru /joukeshoueki.</i></p> <p>Baru rasa / gel /produk kecantikan.</p> <p>Produk kecantikan dengan rasa baru gel</p>

(Impress: 165)	
45.	<p>つややかな白肌へ。</p> <p><i>Tsuyayakana /shiro /hada /e.</i></p> <p>Glowing / putih /kulit /par.</p> <p>Untuk kulit putih bersinar</p>
(Forever: 166)	
46.	<p>メラニン生成抑制</p> <p><i>Meranin / seisei / yokusei.</i></p> <p>melanin / membuat / penekanan.</p> <p>Menahan produksi melanin</p>
(Shiseido: 166)	
47.	<p>エイジングの原因になるダメージやストレスに強い肌に導く。</p> <p><i>Eijingu /no /horakon /ni /naru /dame-ji /ya /sutoresu / ni / tsuyoi</i></p> <p>Penuaan /par /tanda / par/menjadi /kerusakan /par /stress / par / kuat</p> <p><i>hada / ni / michibiku.</i></p> <p>kulit / par / memimpin.</p> <p>Memperkuat kulit yang mengalami kerusakan dan stress yang menjadi faktor tanda penuaan</p>
(Estee Lauder: 167)	
48.	<p>携帯に便利で、日中や外出先でも使える。</p> <p><i>Keitai / ni / benri / de, / nicchuu / ya / gaisutsusaki / demo /</i></p> <p>Barang bawaan/ par/ praktis/par/ siang hari / par / tamasya /par/</p>

	<p><i>tsukaeru.</i></p> <p>dapat digunakan</p> <p>Praktis dibawa, dapat digunakan siang dan juga saat tamasya</p>
<p>(Albion Extract Mask: 167)</p>	

BIODATA PENULIS

Nama : Nadia Nur Maemunah

TTL : Magelang, 12 Juni 2014

Alamat : Jl. Masjid Nurul Fajri RT.01 RW.02 No.70. Pondok Aren
Tangerang Selatan

Alamat Email : Nadianurmaemunah@gmail.com

No. Hp : 083838126653

Riwayat Pendidikan : SDN Bintaro 03 Pagi Tahun 2000 - 2006
SMPN 177 Jakarta Selatan Tahun 2006 - 2009
SMAN 108 Jakarta Selatan Tahun 2009 - 2012