

## BAB V

### KESIMPULAN

Pada bab ini, peneliti menguraikan kesimpulan dari hasil analisis penelitian terkait gaya bahasa metafora, lalu diuraikan juga implikasi penelitian ini bagi para pembaca, khususnya para pembelajar bahasa Jepang, serta rekomendasi penelitian ini bagi para pembaca.

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dipaparkan dalam Bab 4, terlihat bahwa penentuan makna metafora dan hubungannya dengan makna literal tidak hanya bergantung pada aspek linguistik semata, tetapi juga melibatkan faktor budaya, nilai moral, adab, kebiasaan masyarakat, serta konteks historis. Hal ini tercermin dari beragam penggunaan kata metafora dalam iklan-iklan pada majalah yang dianalisis. Dari 17 data yang dianalisis menggunakan teori Knowles dan Moon, seluruh makna metaforis dalam iklan-iklan tersebut menunjukkan keterkaitan yang erat dengan makna literalnya. Adanya keterkaitan antara makna literal pada data (1) yaitu kata *danro* (perapian) dan data (2) kata *omamori* (jimat) dengan makna metafora dari kedua data tersebut, yaitu ketenangan yang sama-sama memberikan rasa tidak gelisah, merasa aman dan tenteram. Selanjutnya, terdapat hubungan antara makna harfiah dari data (3) kata *kagayaku* (berkilau), (4) kata *hikari* (cahaya), (5) kata *kirameki* (kilauan) dengan makna metafora dari ketiga kata tersebut yaitu cantik, yang sama-sama menarik perhatian dan mempesona. Lalu, makna literal pada data (6) kata *jouhin* (elegan), data (7) kata *tōn appu* (*tone up*), data (8) kata *takai* (tinggi), data (9) kata *ue* (atas) memiliki keterkaitan dengan makna metafora pada kata-kata tersebut yaitu cantik, yang sama-sama mengarah kepada sesuatu hal yang baik. Lalu, makna literal pada data (10) kata *isshoni* (bersama), data (11) kata *najimi* (akrab), data (12) kata *yasashiku* (ramah) ada hubungan dengan makna metafora pada ketiga data tersebut yaitu teman, yang sama-sama kenal dengan baik, bersama-sama selalu, dan peduli. Selanjutnya, terdapat hubungan antara makna literal pada data (13) kata

*makenai* (tidak kalah) dan data (14) kata *burokku* (menghalangi) dengan makna metafora dari kedua data tersebut yaitu pengawal, yang sama-sama berusaha melindungi sesuatu dari ancaman. Dan terakhir, terdapat hubungan antara makna literal dari data (15) kata *fan* (penggemar), data (16) kata *ninki* (populer), data (17) kata *shinsei* (bintang baru) dengan makna metafora ketiga data tersebut yaitu selebritas, yang sama-sama mengenai kegiatan kepopuleran di kalangan masyarakat dengan adanya penggemar.

Selanjutnya, gaya bahasa metafora yang terdapat dalam iklan produk kecantikan pada majalah Jepang *CanCam* edisi Agustus tahun 2022 teridentifikasi 3 klasifikasi metafora berdasarkan teori Lakoff & Johnson yang terdiri dari 2 jenis metafora struktural, 1 jenis metafora orientasional, dan 3 jenis metafora ontologis.

Dalam metafora struktural, terdapat 2 jenis, yaitu aroma adalah penenang dan cantik adalah bercahaya. Pada jenis aroma adalah penenang menjelaskan bahwa ketenangan bisa kita dapatkan dengan menghirupkan aroma yang dapat dilihat dari kata *danro* (perapian) dan *omamori* (jimat) yang digunakan pada kalimat iklan untuk menekankan keunggulan yang dimiliki oleh produk-produk tersebut. Lalu, metafora cantik adalah bercahaya, menjelaskan kalau kecantikan kulit wajah terlihat saat kulit tampak bercahaya, yang ditandai dengan kata seperti *kagayaku* (berkilau), *hikari* (cahaya), dan *kirameki* (kilauan).

Lalu, dalam metafora orientasional, terdapat metafora cantik berada di atas, yang berarti hasil dari produk kecantikan dapat meningkatkan kecantikan kulit yang terdiri dari kata *jouhin* (elegan), *tōn appu* (*tone up*), *takai* (tinggi), *ue* (atas).

Terakhir, dalam metafora ontologis terdapat beberapa seperti produk kecantikan adalah teman dan produk perawatan kulit adalah selebritas. Pada metafora produk perawatan kecantikan adalah teman, yang menjelaskan bahwa produk kecantikan sama halnya dengan teman yang kehadiran selalu menemani kulit dalam situasi apapun dan mampu menyesuaikan dengan kulit yang terdapat pada kata *isshoni* (bersama), *najimi* (akrab), dan *yasashiku* (ramah). Kemudian, produk perawatan kulit adalah pengawal, yang berarti produk merupakan bahwa

produk kecantikan dijadikan alat untuk melindungi kulit dari berbagai macam hal yang mengancam keselamatan kulit dengan ditandai kata *buokku* (menghalangi) dan *makenai* (tidak kalah). Selanjutnya, metafora produk perawatan kulit adalah selebritas menjelaskan bahwa produk perawatan kulit disamakan dengan idola yang disukai berbagai kalangan dengan memiliki penggemar dengan ditandai kata *fan* (penggemar), *ninki* (populer), dan *shinsei* (bintang baru). Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan-iklan tersebut memberikan pemahaman kepada para pembaca melalui penggambaran suatu konsep atau gambaran lain yang mudah dipahami para pembaca.

## 5.2 Implikasi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembelajar bahasa Jepang yang ingin mempelajari mengenai gaya bahasa metafora struktural, orientasional, dan ontologis pada iklan majalah Jepang. Selain itu, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengajar bahasa Jepang untuk meningkatkan ilmu linguistik kognitif dan dapat dijadikan acuan selama pembelajaran gaya bahasa metafora dalam bahasa Jepang.

## 5.3 Rekomendasi

Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan sumber data terbatas hanya dari majalah Jepang saja. Penelitian selanjutnya, bisa menggunakan sumber data seperti lagu, novel, atau karya lainnya dalam bahasa Jepang. Selain itu, diharapkan bisa melakukan penelitian gaya bahasa lainnya atau gaya bahasa metafora berdasarkan teori yang berbeda.