

**GAYA BAHASA METAFORA PADA IKLAN MAJALAH  
JEPANG CANCAM EDISI AGUSTUS TAHUN 2022**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Bahasa Jepang



Oleh:

Irenissa Jasmine

2006810

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA JEPANG  
FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2025**

**LEMBAR HAK CIPTA**  
**GAYA BAHASA METAFORA PADA IKLAN MAJALAH JEPANG**  
**CANCAM EDISI AGUSTUS TAHUN 2022**

Oleh

Irenissa Jasmine

2006810

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra

© Irenissa Jasmine

Universitas Pendidikan Indonesia

Januari 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa seizin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**

IRENISSA JASMINE

GAYA BAHASA METAFORA PADA IKLAN MAJALAH JEPANG CANCEM  
EDISI AGUSTUS TAHUN 2022

DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH

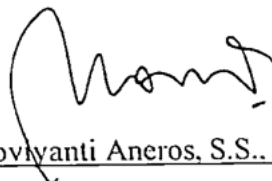
Pembimbing I



Dra. Neneng Sutjiati, M.Hum.

NIP.196011081986012001

Pembimbing II



Noviyanti Aneros, S.S., M.A.

NIP. 197411272008122001

Mengetahui

Ketua Departemen Pendidikan Bahasa Jepang



Prof. Nuria Haristiani, S.Pd., M.Ed., Ph.D.

NIP. 198209162010122002

**LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **GAYA BAHASA METAFORA PADA IKLAN MAJALAH JEPANG CANCAM EDISI AGUSTUS TAHUN 2022** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2025

Yang membuat pernyataan,

Irenissa Jasmine

2006810

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayat-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat beserta seluruh umatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Gaya Bahasa Metafora Pada Iklan Majalah Jepang CanCam Edisi Agustus Tahun 2022” ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak yang terlibat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis untuk memperbaiki karya di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Januari 2025

Irenissa Jasmine

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam kesempatan ini, saya juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Nuria Haristiani, S.Pd., M.Ed., Ph.D selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang yang selalu memotivasi mahasiswa-mahasiswanya untuk menyelesaikan studi.
2. Dr. Linna Meilia Rasiban., M.Pd. selaku Sekretaris Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang yang selalu memotivasi mahasiswa-mahasiswanya untuk menyelesaikan studi.
3. Ibu Dra. Neneng Sutjiati, M.Hum. selaku dosen pembimbing I yang telah memotivasi, membimbing, memberikan ilmu serta meluangkan waktunya untuk penulis dalam proses penulisan penelitian ini.
4. Ibu Noviyanti Aneros, S.S., M.A. selaku dosen pembimbing II dan dosen pembimbing akademik yang telah memotivasi, membimbing, memberikan ilmu serta meluangkan waktunya untuk penulis dalam proses penulisan penelitian ini serta memberikan motivasi dan nasihat kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang.
5. Seluruh jajaran dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya terhadap penulis selama masa perkuliahan.
6. Staff Tata Usaha Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang yang selalu membantu penulis dalam permasalahan administratif.
7. Kedua orangtua, adik, dan keluarga besar penulis, yang selalu percaya dan mendukung, serta mendoakan penulis tiada henti-hentinya selama proses perkuliahan maupun selama proses penulisan penelitian ini.
8. Seluruh teman kelas B dan angkatan 2020 Departemen Pendidikan Bahasa Jepang yang telah berjuang bersama dari awal perkuliahan serta selalu memberikan semangat satu sama lain selama penulis mengerjakan penelitian ini.

9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama proses pengerjaan penelitian ini. Sekali lagi, penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dan memberikan dukungannya dalam proses penyelesaian penelitian ini.

## **GAYA BAHASA METAFORA PADA IKLAN MAJALAH JEPANG CANCAM EDISI AGUSTUS TAHUN 2022**

Irenissa Jasmine

2006810

### **ABSTRAK**

Gaya bahasa digunakan dalam pembuatan iklan untuk menarik perhatian banyak orang. Gaya bahasa berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mencegah kebosanan dan menjaga agar iklan tidak terkesan monoton bagi para audiens. Dari sekian banyak gaya bahasa, metafora cenderung sering digunakan pada iklan. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui makna metafora berdasarkan teori Knowles & Moon serta mengidentifikasi jenis metafora yang terdapat pada iklan majalah Jepang CanCam edisi Agustus tahun 2022 berdasarkan teori Lakoff & Johnson. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Sampel yang diambil adalah 17 kalimat iklan kosmetik yang terdapat pada majalah CanCam edisi Agustus tahun 2022. Hasil dari analisis ini, semua data memiliki keterkaitan antara makna literal dengan makna metafora serta ditemukan 3 klasifikasi metafora berdasarkan teori Lakoff & Johnson yang terdiri dari 3 jenis metafora struktural, 1 jenis metafora orientasional, dan 2 jenis metafora ontologis. Penggunaan metafora pada iklan bermaksud memberikan pemahaman untuk para pembaca dengan menunjukkan gambaran atau konsep lain agar mudah dipahami.

Kata kunci : gaya bahasa metafora, iklan, makna



**METAPHORS IN ADVERTISEMENTS OF JAPANESE  
MAGAZINE CANCAM AUGUST 2022 EDITION**

Irenissa Jasmine

2006810

**ABSTRACT**

Figurative languages is used in advertising to attract the attention of many people. It functions as an effective tool to prevent boredom and keep the ad from seeming monotonous to the audience. Among those many figurative languages, metaphors are often used in advertisements. The purpose of this study is to discover the meaning of metaphors based on Knowles & Moon's theory and identify the types of metaphors found in the August 2022 edition of CanCam Japanese magazine advertisements based on Lakoff & Johnson's theory. The research method used is descriptive qualitative method. The samples taken are 17 sentences of cosmetic advertisements contained in the August 2022 edition of CanCam magazine. As a result of this analysis, all data have a connection between literal meaning and metaphorical meaning and 3 classifications of metaphors based on Lakoff & Johnson's theory consisting of 3 types of structural metaphors, 1 type of orientational metaphor, and 2 types of ontological metaphors. These metaphors are used in advertisements to give understanding to the readers by showing other images or concepts to make it easier to understand.

Keywords: metaphor, advertisement, meaning

# 2022年8月号の日本の雑誌「CanCam」における広告の隠喩の 表現

イレニサ・ジャスミン

2006810

## 要旨

比喩は広告制作において、多くの人々の注目を引くために使用される。比喩は、視聴者に退屈させることなく、広告が単調に感じられないようにする効果的な手段として機能する。数ある言語表現の中でも、隠喩は広告において頻繁に使用される傾向がある。本研究の目的は、Knowles & Moonの理論に基づいて隠喩的な意味を知り、Lakoff & Johnsonの理論に基づき、日本の雑誌「CanCam」2022年8月号の広告に含まれる隠喩的な意味を明らかにし、その種類を特定することにある。本研究では、記述的質的研究法を用いた。データとして選定されたのは、「CanCam」2022年8月号に掲載された化粧品広告の17文である。この分析の結果、あらゆるデータが文字通りの意味と隠喩的な意味の間につながりを持ち、Lakoff & Johnsonの理論に基づく隠喩の分類として、2つの構造の隠喩、1つの方向のづけの隠喩、そして3つの存在の隠喩の計3種類が確認される。広告における隠喩の使用は、簡単に理解するために他の画像や概念を示すことによって、読者に理解を提供することを意図している。

キーワード：隠喩表現、広告、意味

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR HAK CIPTA.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>要旨.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Organisasi Skripsi.....	7
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Gaya Bahasa .....	8

2.1.1 Metafora.....	9
2.2 Iklan.....	20
2.2.1 Periklanan dalam Majalah .....	21
2.3 Pengaruh Bahasa terhadap Iklan .....	22
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
<b>BAB III.....</b>	<b>26</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Sumber Data .....	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.4 Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB IV .....</b>	<b>29</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Metafora Struktural .....	30
4.2 Metafora Orientasional.....	44
4.3 Metafora Ontologis.....	54
<b>BAB V.....</b>	<b>74</b>
<b>KESIMPULAN.....</b>	<b>74</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>SINOPSIS.....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>
<b>CURRICULUM VITAE .....</b>	<b>108</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 1.</b> Klasifikasi jenis metafora pada iklan di majalah CanCam edisi Agustus tahun 2022.....	29
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Iklan Wardah.....	2
Gambar 1.2 : Iklan Sprite.....	2
Gambar 1.3 : Iklan Garnier.....	4
Gambar 1.4 : Iklan Dior Lip Oil.....	4
Gambar 4.1 : Iklan Parfum Masion Margiela.....	31
Gambar 4.2 : Iklan Minyak CBD IT ALL NATURAL.....	34
Gambar 4.3 : Iklan Lipstik Chanel.....	36
Gambar 4.4 : Iklan Alas Bedak Givenchy.....	38
Gambar 4.5 : Iklan Cat kuku Kanebo Cosmetics.....	41
Gambar 4.6 : Iklan Bamford.....	44
Gambar 4.7 : Iklan Primavista.....	46
Gambar 4.8 : Iklan Alas Bedak Chanel.....	49
Gambar 4.9 : Iklan Shiseido.....	51
Gambar 4.10 : Iklan Lagom.....	54
Gambar 4.11 : Iklan Cat Kuku Kose Nail.....	56
Gambar 4.12 : Iklan Naturaglacé.....	59
Gambar 4.13 : Iklan TAEKO.....	61
Gambar 4.14 : Iklan Dr. Phil Cosmetics.....	63
Gambar 4.15 : Iklan FANCL.....	66
Gambar 4.16 : Iklan VT Cosmetics.....	68
Gambar 4.17 : Iklan <i>eyeliner</i> Dior.....	71

## DAFTAR SINGKATAN

par Partikel

**DAFTAR LAMPIRAN**

Tabel Data Majalah Cancam Edisi Agustus Tahun 2022.....102



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arimitsu, N. (2007). *Analyzing Advertisements from the Perspectives of Construction, Metaphor and Speech Act*. *Keiei Ronshuu*, 69, 203-219.
- Atsushi, T. (2015). *Koukoku ni Okeru Shikakuteki Retorikku no Ninchi Kenkyuu* (Doctoral dissertation, Niigata University).
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Chaer, A. (2009). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Haga, K. (1990). *A discussion on metaphor of sports*. *Journal of the Philosophy of Sport and Physical Education*, 12(1), 43-61.
- Handayani. (2004). *Penelitian Bahasa dan Sastra*. Bandung : Yayasan Nuansa Cendekia.
- Hanifah, D. U. (2023). Pentingnya Memahami Makna, Jenis-jenis Makna dan Perubahannya. *Ihtimam: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab*, 6(1), 157-171.
- Hereyah, Y. (2014). Iklan Mobil di Media Cetak: Analisis Elemen Copywriting dan Visualisasi di Majalah SWA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(2), 169-184.
- Hidayat, M. K., Sauri, S., & Al Gadri, H. H. (2023). Analisis Gaya Bahasa Dan Makna Pada Iklan Di Media Digital Serta Pemanfaatannya Sebagai Bahan Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Mts. Sindoro: *Cendikia Pendidikan*, 1(2), 10-20.

Hornby, A. (1974). *Oxford Advanced Learner'S Dictionary Of Current English*. London: OXFORD University Press.

<https://kotobank.jp/>. Diakses 28 Desember 2024

Istana-Trahutami, S. W., SS, M., Trahutami, S. W. I., & SS, M. *Gaya Bahasa dan Makna dalam Iklan Produk Glico pada Channel Youtube Glico Japan*. KIRYOKU, 8(1), 187-196.

Jantra, J. (1998). *Koukoku no kotoba ni okeru hiyuteki hyougen: Taigo to Nihongo no Kousatsu*. Dynamis: *Kotoba Bunka*, 2, 134-152.

Kaelan. (2002). *Filsafat Bahasa*. Yogyakarta: Paradigma.

<https://kbbi.web.id/>. Diakses 28 Desember 2024

Knowles, M and Rosamund Moon. (2006). *Introducing Metaphor*. New York: Routledge.

Kovecses, Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford university press

Kuspriyono, T. (2015). Penggunaan gaya bahasa pada iklan web pt. l'oreal indonesia (studi kasus pt. l'oreal indonesia). *Jurnal Komunikasi*, 6(1).

Kusumastuti, A. & Khoiron, A.M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).

Garrett, T. M. (1961). *Some ethical problems of modern advertising*. Gregorian Biblical BookShop.

Gorys Keraf, D. (2023). *Diksi dan gaya bahasa*. Gramedia Pustaka Utama.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

- Lestari, S. H. I., Ulumuddin, A., & Prayogi, I. (2019). Metafora Konseptual Pada Teks Negosiasi Karya Peserta Didik. *Journal for Lesson and Learning Studies*, 2(3), 465-472.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan 83 Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21-35.
- Machida, K., & Momiyama, Y. (1997). *Yoku Wakaru Gengogaku Nyumon*. Japan: Babel Press.
- Mahsun. (2017). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Depok: Rajawali Pers.
- Matsui, M. (2016). *Nihongo Bunka ni okeru 「Kokoro」 no Gainen Metafaa*. *Yamagatakenritsu Yonezawa Joshi Tanki Daigaku = Bulletin of Yonezawa Women's Junior College*, (52), 11-20.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Source Book: Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.
- Minanda, R. D. P. (2015). *MAJAS METAFORA ORIENTASIONAL DALAM SYAIR LAGU KATY PERRY: KAJIAN SEMANTIS* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Muhamdi, A. (2014). Media Internet, Koran, dan Majalah Berbahasa Arab dalam Pembelajaran Tarjamah di Kelas Prodi PBA Jurusan Tarbiyah STAIN Purwokerto. *Jurnal Penelitian Agama*, 15(2), 289-303.
- Mulyana, Deddy. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nadia Nur Maemunah, N. (2017). *METAFORA JEPANG DALAM IKLAN MAJALAH VERY EDISI 9 SEPTEMBER 2014 [Very edisi 9 September 2014] to iu Zasshi no Koukoku ni aru Nihongo no Inyu* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

- Noeng Muhadjir. (1998). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi III*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Nugrahani, F. (2014). Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa.
- Pramesti, M. A., & Prawoto, E. C. (2020). *Stilistika Pada Iklan Produk Kecantikan Di Youtube*. Jurnal Ilmiah Buana Bastra: Bahasa, Susastra, dan Pengajarannya, 7(2), 62-68.
- Pratiwi, D. P. E. (2016). *Bahasa Kias pada Iklan TV*. SPHOTA: Jurnal Linguistik dan Sastra, 8(2).
- Rahardjo, M. (2011). Metode pengumpulan data penelitian kualitatif.
- Seta, Y. (2009). *Metafaa ni Tsuite*. Okayama Daigaku Daigakuin Kyouikugaku Kenkyuuka roku, 142, 49-59
- Sudarsih, S. Pengaruh Bahasa Iklan Terhadap Perilaku Masyarakat. Endogami: *Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 6(1), 119-124.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Penelitian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suhardi, D. (2013). Pengantar Linguistik Umum. *Jogjakarta: Ar-Ruzz Media*.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutedi, Dedi. (2011). Dasar-Dasar Linguistik Bahasa Jepang. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Suwandi. (2011). *Semantik Pengantar Kajian Makna*. Yogyakarta: Media Perkasa
- Tarigan, H. G. (2009a, 2010b, 2013c). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa

Ullman, S. (2009). *Pengantar Semantik*. terj. Sumarsono. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wiradharma, G., & WS, A. T. (2016). Metafora dalam lirik lagu dangdut: kajian semantik kognitif. *Arkhaiis-Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(1), 5-14.

[www.dictionary.goo.ne.jp](http://www.dictionary.goo.ne.jp). Diakses 28 Desember 2024

Yolanda, R., Khair, U., & Hartati, M. (2023). *Analisis Diksi Dan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan di Media Youtube* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).

Zhong, Y., & Inoue, N. (2013). *Nihongo ni Okeru Jouge Metafaa no Taikei Kousei oyoubi Sono Tokuchou ni Kansuru Ikkousatsu*.