

KONSEPTUALISASI METAFORA DALAM ULASAN PARFUM PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Keni Pradianti
Universitas Pamulang
kenipradianti@gmail.com

Abstrak

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk. Salah satu jenis produk yang dijadikan sebagai objek ulasan di media sosial adalah parfum. Hal yang menarik dari ulasan parfum adalah cara pengulas mendeskripsikan wewangian yang mereka jelaskan di dalam setiap ulasannya. Tentu bukan hal yang mudah untuk menjelaskan suatu aroma sehingga dapat langsung dipahami oleh pendengar. Salah satu strategi yang digunakan untuk menggambarkan produk adalah melalui metafora. Lebih jauh, penggunaan metafora dapat merepresentasikan kognisi dari pengulas berdasarkan fitur-fitur linguistik yang ada. Berangkat dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menelaah metafora yang digunakan oleh pengulas dalam menjabarkan wewangian. Data dalam penelitian ini adalah video-video ulasan parfum yang diunggah oleh tiga pengulas parfum di tiktok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metafora struktural adalah jenis metafora dengan frekuensi temuan paling tinggi, sedangkan metafora orientasional memiliki frekuensi temuan yang paling rendah.

Kata Kunci: *Metafora, Kognitif, Gaya Bahasa, Ulasan Produk, Parfum.*

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi. Peran media sosial pun kini sudah dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan. Tren mengulas berbagai jenis produk pun kini sudah bukan hal yang asing bagi masyarakat. Banyak pengguna akun media sosial secara khusus mengunggah konten yang berisi ulasan-ulasan pada segmen produk-produk tertentu. Masyarakat pada umumnya menyebut mereka sebagai pengulas atau *reviewer*.

Ulasan produk disuguhkan melalui berbagai media, dari mulai media tulisan hingga audio visual berupa video dan *podcast*. Biasanya, para pengulas tersebut tersegmentasi berdasarkan produk yang mereka ulas. Dari mulai pengulas produk teknologi, produk kecantikan, makanan, hingga produk rumah tangga. Para pengulas dituntut untuk mampu mendeskripsikan produk secara akurat agar pendengar atau pembaca mampu memahami dan membayangkan gambaran dari produk yang diulas. Ulasan yang akurat tidak hanya menguntungkan pihak pendengar atau pembaca, lebih jauh dari itu, ulasan yang baik dapat memberikan dampak positif bagi produsen produk atau *brand* yang diulas. Sehingga, konten berupa ulasan produk dapat menguntungkan berbagai pihak. Pertama, pihak pendengar atau pembaca, sebagai calon pembeli tentunya akan terbantu dengan adanya ulasan tersebut. Kedua, bagi pihak produsen, apabila produk mereka mendapatkan hasil ulasan yang baik, maka ulasan tersebut mampu meningkatkan keputusan calon konsumen untuk membeli produk (Rahmawaty, 2014:82). Dengan kata lain, ulasan produk telah bertransformasi menjadi media promosi secara tak langsung. Ketiga, pengulas memiliki potensi untuk mendapatkan penghasilan dari setiap ulasan yang diunggah berikut dengan peluang kerjasama dengan produsen atau *brand*.

Tentu menjadi tantangan tersendiri apabila produk yang diulas bukan berupa produk visual, misalnya pada produk parfum. *Reviewer* produk parfum harus bisa menjelaskan secara detail aroma-aroma yang ada dalam parfum sehingga pendengar dan pembaca dapat membayangkan wanginya sekalipun tanpa menciumnya secara langsung. Di sinilah fenomena kebahasaan muncul. Karena pilihan-pilihan kata yang digunakan oleh pengulas harus mampu diterima dan dipahami oleh pendengar atau pembaca, maka tidak jarang pengulas menggunakan metafora-metafora untuk menggambarkan produk yang sedang dijelaskan. Untuk itu, maka dapat dikatakan bahwa bahasa yang digunakan oleh pengulas memiliki karakteristik tersendiri sehingga menjadi kekhasan yang dimiliki oleh para pengulas. Berangkat dari situasi tersebut, maka fenomena kebahasaan ini menjadi

perlu untuk dikaji agar dapat diketahui pola strategi komunikasi yang efektif dalam pendeskripsian produk parfum.

Strategi kebahasaan yang digunakan oleh pengulas ketika mendeskripsikan wewangian adalah dengan menggunakan metafora. Sebagai salah satu bentuk gaya bahasa, metafora merupakan anomali dalam bahasa yang tidak hanya memberikan gambaran kemampuan berbahasa seseorang, namun lebih jauh dari itu, metafora juga dapat menunjukkan sisi kognisi dari penuturnya. Pemilihan metafora secara spesifik dapat merepresentasikan suatu bentuk retorika berikut tujuan komunikasinya (Fan, 2018:928). Dengan kata lain, penggunaan metafora dapat membantu penutur agar lebih mudah memberikan analogi dan penjelasan terkait produk yang perlu diulas.

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelusuran fenomena kebahasaan, khususnya mengenai metafora, merupakan kajian yang penting untuk dilakukan. Dengan menelaah metafora pada ulasan-ulasan parfum, diharapkan pengetahuan terkait strategi kebahasaan untuk kepentingan informasi dan promosi produk menjadi lebih kaya. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui jenis-jenis metafora yang digunakan untuk mendeskripsikan produk parfum di media sosial, yang mana dalam penelitian ini secara spesifik data diambil dari media sosial *Tiktok*.

METODE PENELITIAN DAN LANDASAN TEORI

Metafora gaya bahasa yang digunakan sebagai satu langkah retorik dalam berkomunikasi untuk tujuan tertentu. Fan (2018:926) mendefinisikan metafora ke dalam tiga karakteristik, yakni : a). metafora bersifat universal, b). metafora adalah konsep yang esensial, dan c). metafora terbentuk secara sistematis. Maksud dari karakteristik pertama adalah metafora bukanlah prerogatif kelompok tertentu melainkan setiap orang yang berbahasa dapat menggunakan metafora dalam komunikasi sehari-hari. Kemudian karakter yang kedua, metafora adalah konsep esensial, memiliki artian bahwa metafora merefleksikan pemikiran mendasar dengan menggunakan bahasa sebagai alat untuk mewakili konsepsi tersebut. Selanjutnya karakter yang ketiga, metafora dikatakan memiliki sistem secara linguistik. Di samping itu, metafora dapat dikatakan sebagai bentuk jaringan sistematis yang mengacu pada cara berpikir manusia paling mendasar.

Sejalan dengan Fan, Lakoff dan Johnsen (2003:147) menyatakan juga bahwa metafora adalah bentuk bahasa yang dapat mendeskripsikan realitas berdasarkan sudut pandang dan bergantung pada cara manusia mengonseptualisasikan duni di sekitarnya. Sehingga, penggunaan metafora pada setiap individu cenderung akan berbeda. Lebih jauh dari itu, apabila dikaitkan dengan aspek kognitif, maka metafora dapat mencitrakan pemikiran-pemikiran manusia mengenai suatu konsep tertentu. Sudut pandang terkait realitas tersebut, menampilkan aspek alamiah dari manusia dalam kaitannya dengan persepsi, konseptualisasi, motivasi, dan aksi berdasarkan hasil pengalaman individu manusia tersebut. Dengan kata lain, persepsi tersebut sifatnya menjadi subjektif sekalipun realitas yang dirujuk merupakan realitas objektif.

Pembentukan kerangka berpikir tentang realitas ini tidak dapat dilepaskan dari aspek budaya. Oleh karena itu, persepsi realitas manusia bersifat relatif dan berbeda-beda sebab setiap budaya memiliki konsepsi realitas yang juga berbeda. Lebih luas lagi, aspek budaya juga tentu akan berkaitan dengan lingkungan fisik, dan geografis. Pengguna bahasa Maka dari itu, metafora memainkan peran yang signifikan dalam menjelaskan realitas objektif manusia. Dalam penjelasannya mengenai metafora, Lakoff dan Johnsen (2003) membedakan metafora ke dalam beberapa jenis, yaitu: 1). *Orientalional metaphors*, 2). *Ontological metaphors*, 3) *structural metaphors*, dan 4) *new metaphors*.

Orientalional metaphors (metafora orientasional) adalah metafora yang menggunakan orientasi arah sebagai analoginya. Contohnya kata “atas” merupakan analogi untuk kesuksesan, kemapanan, dan atau kebahagiaan. Sedangkan kata “bawah” merujuk pada kondisi yang sebaliknya, yaitu kesengsaraan, kesedihan, dan kemiskinan. Dari analogi tersebut kemudian “atas” dan “bawah” digunakan sebagai istilah untuk status hirarkis apabila diberikan afiksasi *-an* yaitu “atasan” yang berarti orang dengan posisi yang lebih tinggi dalam konteks dunia kerja dan istilah “bawahan” digunakan untuk mewakili konsep status pekerja yang posisinya berada di bawah “atasan”. Orientasi “atas” juga digunakan dalam peribahasa “di atas langit masih ada langit” yang memiliki makna akan

selalu ada orang yang lebih hebat dari pada orang yang hebat lainnya. Jenis metafora ini dapat diidentifikasi melalui konsep objek, substansi, tujuan, dan sebab.

Ontological metaphors (metafora ontologis) adalah metafora yang mengacu pada hakikat dasar setiap entitas. Salah satu bentuk metafora ini yang paling jelas adalah personifikasi. Pada personifikasi, segala sesuatu yang berupa objek fisik dapat dispesifikasikan selayaknya manusia. Entitas yang dimaksud memiliki eksistensi, motivasi, status, aksi, kondisi serta pengalaman yang serupa dengan manusia. Contoh dari jenis metafora ini seperti pada klausa "...covid-19 telah mengubah cara hidup kita..." (Budianta, 2020). Di dalam klausa tersebut. "covid-19" diposisikan sebagai subjek atau pelaku dari situasi yang terjadi. Kata "covid-19" yang merupakan nama dari satu virus dipersepsikan seolah mampu melakukan aksi yang sama dengan manusia.

Structural metaphors (metafora struktural) merupakan metafora yang mengasosiasikan dua entitas sebagai jenis yang sama, dengan struktur dan karakteristik yang juga sama. Metafora ini didasari oleh korelasi yang sistematis antara setiap pengalaman manusia. Dalam memaknai metafora ini, maka aspek sosial perlu dilibatkan sebab aspek tersebut yang telah membentuk struktur konsepsi manusia akan realitas sekitarnya. Contoh dari jenis metafora ini adalah pada ungkapan "waktu adalah uang". Manusia mempersepsikan waktu selayaknya barang yang memiliki nilai. Konsepsi tersebut terbentuk dari kehidupan masyarakat terhadap dua entitas, yaitu "waktu" dan "uang" yang mana keduanya dianggap memiliki kesamaan yakni entitas yang berharga dan perlu dimanfaatkan secara bijaksana.

Yang terakhirnya adalah *new metaphors* (metafora baru). Metafora jenis ini merupakan bentuk metafora baru yang digunakan untuk menerjemahkan suatu konsep ke dalam kode linguistik konvensional. Dengan kata lain, kosa kata di dalam metafora ini digunakan untuk mewakili entitas dan objek yang lain. Misalnya pada judul berita "Seni Meresapi Kenikmatan Secangkir Kopi" (Tashandra dan Anna, 2018). Kata "seni" dalam kalimat tersebut sudah bukan lagi soal seni yang bermakna "karya cipta dengan keahlian luar biasa" (KBBI daring) melainkan sudah beralih menjadi "tata cara atau proses untuk melakukan sesuatu" yang mana dalam konteks kalimat tersebut adalah proses meminum kopi.

Bicara mengenai metafora, beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan metafora telah banyak dilakukan, di antaranya adalah penelitian dari Ray (2019) yang meninjau struktur metafora di dalam surat kabar. Dari penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa jenis metafora yang muncul di dalam surat kabar yang diteliti ada empat yaitu metafora bercitra antropomorfik, metafora bercitra abstrak ke kongkret, metafora bercitra hewan, dan metafora bercitra sinestesia atau pertukaran persepsi indera. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Haula dan Nura (2019) mengenai metafora dalam rubrik opini pada media massa Kompas terbitan tahun 2018. Berdasarkan penelitian tersebut, diketahui bahwa ciri khas metafora yang paling dalam teks opini adalah metafora ontologis. Sebab, melalui metafora tersebut, objek yang menjadi topik atau gagasan diasosiasikan seperti entitas serupa dengan alam. Jenis metafora tersebut. Penggambaran skema citra dibangun melalui konsep metafora eksistensi atau keadaan. Berdasarkan terminologi metafora Lakoff dan Johnsen (2013) metafora eksistensi masuk ke dalam klaster *onthological metaphors*.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Hal ini dimaksudkan bahwa data dianalisis dan diinterpretasikan berdasarkan hasil eksplorasi data dengan melihat kekayaan data itu sendiri. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk bisa menggali pemahaman terhadap konteks penelitian yang lebih dalam (Croker, 2009). Penelitian kualitatif memposisikan makna sebagai hal yang terbentuk akibat dari konstruksi sosial., maka dari itu fokus dalam penelitian ini adalah partisipan. Partisipan di dalam penelitian ini bersifat tidak langsung. Berdasarkan terminologi metodologi penelitian linguistik, teknik pengambilan di dalam penelitian adalah teknik simak bebas libat cakap. Teknik simak bebas libat cakap atau yang dapat disingkat menjadi SBLC merupakan teknik pengambilan data dengan cara mengobservasi data melalui tuturan partisipan tanpa adanya keterlibatan interaksi antara peneliti dan partisipan secara langsung (Mahsun, 2017). Adapun partisipan pada penelitian ini adalah tiga pembuat konten ulasan parfum di media sosial Tiktok. Partisipan yang pertama adalah pengulas dengan nama pengguna @sapeyeee. Partisipan yang kedua

adalah pengulas parfum dengan nama pengguna *@blackxugar* dan partisipan yang ketiga adalah pengulas tata busana dan parfum dengan nama pengguna *@fendifashionblog*.

Data dalam penelitian ini merupakan ujaran yang dituturkan oleh ketiga informan mengenai ulasan parfum. Ujaran tersebut kemudian ditranskripsikan ke dalam format tulisan. Setelah itu, data dipilih berdasarkan klausa yang menunjukkan adanya penggunaan metafora. Data yang sudah dipilih kemudian diidentifikasi jenis metaforanya berdasarkan bukti linguistik dan referennya. Data penelitian yang sudah dianalisis kemudian dijabarkan secara deskriptif agar penjabarannya lebih menyeluruh dan mendalam. Tentunya agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis, maka diperlukan metode yang tepat untuk itu. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode padan dengan teknik pilah unsur penentu. Teknik padan digunakan agar data dapat dijabarkan berdasarkan referen atau rujukan makna yang menyertainya (Sudaryanto: 2015). Untuk melaksanakan metode tersebut, maka teknik yang digunakan dalam pengidentifikasian data adalah dengan menggunakan teknik pilah unsur penentu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, keempat jenis metafora, yaitu metafora orientasional, ontologis, struktural, dan metafora baru ditemukan dalam data meskipun dengan hasil yang berbeda. Pada data teks 1, yaitu transkripsi ulasan dari *@sapeyeeee*, ditemukan sejumlah 17 klausa yang mengandung metafora. Adapun metafora yang paling dominan adalah jenis metafora struktural dan metafora orientasional adalah metafora dengan temuan paling sedikit.

Selanjutnya pada data 2, yaitu ulasan dari *@blackxugar*, ditemukan sebanyak 8 klausa dengan rincian 2 metafora orientasional, 3 metafora ontologis, 5 metafora struktural, dan 1 metafora

Data	<i>Orientalional metaphor</i>	<i>Onthological metaphor</i>	<i>Structural metaphor</i>	<i>New metaphor</i>
1	2	5	11	8
2	2	3	5	1
3	5	11	4	3
TOTAL:	9	19	20	12

baru. Kemudian pada data yang terakhir, yaitu transkripsi ulasan dari akun *@fendifashionblog* ditemukan sebanyak 18 klausa. Dari 18 klausa tersebut, ditemukan sebanyak 5 bentuk metafora orientasional, 11 metafora ontologis, 4 metafora struktural, dan 3 metafora baru. Berdasarkan total keseluruhan data, maka hasil temuan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. (Data temuan jenis metafora dalam ulasan parfum)

Untuk lebih jelasnya, paparan hasil penelitian ini disusun berdasarkan urutan jumlah temuan. Seperti yang terlihat pada grafik di atas, metafora struktural terlihat mendominasi temuan. Kemudian disusul dengan metafora ontologis, lalu metafora baru dan metafora orientasional sebagai jenis metafora yang paling sedikit ditemukan pada data.

Metafora Struktural

Pada penelitian ini ditemukan sebanyak 20 bentuk metafora struktural.

Data 1 (a): Jadi wanginya, tuh, *kaya bright* [.....]

Pada ujaran di atas, pengulas menggunakan kata dalam bahasa Inggris “*bright*” untuk menjelaskan karakter aroma parfum. Kata tersebut mengandung makna “terang” atau “cerah” dalam bahasa Indonesia yang mana mengindikasikan bahwa aroma parfum tersebut ada dalam kategori wewangian yang cerah dan segar. Secara struktural, aroma tersebut diasosiasikan seperti cahaya yang cerah dan terang sehingga memberikan nuansa terang dan bersinar. Pada konteks ini, aroma parfum dan cahaya dianggap memiliki nilai dan fungsi yang sama. Kata *bright* dalam konteks ini juga dapat dimasukkan sebagai jenis metafora baru sebab kata tersebut digunakan sebagai istilah baru untuk karakter aroma parfum.

Data 2 (a) : Yang pakai ini berasa **kaya terbang** saking enaknyanya [...]

Pada ujaran 2(a), metafora dapat dilihat melalui kata “terbang”. Pengulas menganalogikan sensasi melayang ketika ia mencium aroma parfum. Melalui analogi tersebut, pengulas menggambarkan bahwa ada dampak yang sama antara terbang dengan mencium aroma parfum.

Data 3 (a): [...] tapi tetap **lembut**

Pada klausa di atas, pengulas menganalogikan aroma parfum seperti benda yang dapat disentuh dan memiliki tekstur yang lembut. Dengan kata lain, aroma tersebut memiliki kesamaan karakter dengan benda yang lembut.

Metafora Ontologis

Pada penelitian ini, ditemukan 19 metafora ontologis. Metafora ini menggunakan konsep asosiasi entitas seperti makhluk hidup bagi objek yang dijelaskan. Jenis metafora ini disebut juga dengan gaya bahasa personifikasi (Lakoff dan Johnsen, 2003:34). Contoh temuan dapat dilihat pada uraian berikut ini:

Data 1 (b): Ini parfum lokal satu ini **sinting, sih**.

Pada klausa di atas, karakter wewangian diwakili dengan kata “sinting”. Menurut KBBI, kata “sinting” memiliki makna “gila”. Dalam konteks tersebut, pengulas bermaksud menjelaskan bahwa aroma parfum tersebut memiliki kualitas yang sangat tinggi dengan daya tahan aroma yang sangat kuat. Hal tersebut dibuktikan dengan ujaran selanjutnya, yaitu:

Data 1 (c): [...] tiga hari **dia ga hilang-hilang**.

Klausa tersebut merupakan kelanjutan dari klausa 1(b). Dalam konteks tersebut, pengulas mencoba menganalogikan aroma parfum dengan manusia yang bisa melakukan suatu pekerjaan atau tindakan dengan sangat baik. Di sini, pengulas juga menganalogikan aroma tersebut sebagai entitas hidup yang memiliki eksistensi nyata.

Data 2 (b): Aromanya **bikin nyaman dan bahagia** gitu.

Klausa di atas menunjukkan bahwa aroma parfum seolah dapat membuat orang lain merasa nyaman dan bahagia. Aroma parfum dipersonifikasikan seperti manusia yang bisa melakukan suatu aksi atau tindakan.

Data 3 (b): Kesegaran aroma beri juniper **memberi** visual rangkaian produk perawatan pria.

Deskripsi tentang parfum tersebut menerangkan bahwa aroma dari parfum seolah bisa memberikan suatu citra atau gambaran tentang aroma itu sendiri. Di sini, aroma parfum dianalogikan seperti manusia yang dapat melakukan tindakan “memberi” penjelasan akan suatu hal ke orang lain.

Metafora baru

Jenis metafora baru ditemukan sebanyak 12 bentuk di dalam penelitian ini. Contoh bentuk leksikalnya adalah sebagai berikut:

Data 1 (d): Dia, *tuh*, ada **DNA-nya** Aphrodite [...]

Klausa di atas menunjukkan penggunaan istilah medis, yaitu “DNA” untuk dijadikan sebagai karakter dari aroma parfum yang diulas. Kata “DNA” di dalam istilah medis merujuk pada sejenis molekul yang menyimpan informasi genetik makhluk hidup. Pada konteks ujaran di atas, istilah tersebut digunakan untuk menjelaskan bahwa parfum tersebut memiliki aroma yang mirip dengan salah satu produk parfum bernama Aphrodite. Tidak membuat aroma yang dijelaskan memiliki analogi seperti makhluk hidup, namun juga istilah “DNA” di sini tampil sebagai metafora baru yang mewakili sebuah konsep “memiliki kemiripan wangi dengan parfum yang lain.

Data 2 (c) : Yang ketiga aromanya **clean**.

Pada klausa di atas, aroma parfum diasosiasikan dengan benda yang bersih. Penggunaan istilah “*clean*” menunjukkan adanya pengambilan istilah dari sifat benda yang dapat dilihat menjadi sifat wangi yang tidak bisa dilihat, tapi mampu dicium. Sifat benda dan aroma parfum menjadi sama, seolah wangi parfum menampilkan sensasi bersih. Metafora ini sama dengan jenis metafora sinestesia, atau pertukaran persepsi indera.

Data 3 (c): sepekat aromanya yang **sedikit manis**

Kata “manis” dalam ujaran tersebut menunjukkan adanya pengambilan istilah dari persepsi indera perasa. Citra yang semula hanya bisa dirasakan oleh lidah, kini digunakan untuk menjelaskan suatu karakter wewangian yang manis. Temuan dalam klausa tersebut tidak hanya menampilkan bentuk metafora baru saja, tetapi juga metafora struktural yang terlihat dari asosiasi aroma parfum dengan makanan yang memiliki rasa manis. Di samping itu, klausa tersebut juga mengandung metafora orientasional dengan adanya kata “sedikit”. Sebagaimana diungkapkan Lakoff dan Johnsen (2003) bahwa konsep metafora orientasional dapat diwakili dengan adanya leksikon penunjuk substansi atau kuantitas kandungan dari sesuatu.

Metafora Orientasional

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, metafora orientasional adalah metafora yang menggunakan konsepsi dari arah atau letak suatu objek, substansi, tujuan, dan sebab. Bentuk metafora tersebut dapat terlihat dari bukti-bukti linguistik seperti berikut:

Data 1 (e): [...] **lebih** *fruity*

Frasa di atas menunjukkan adanya penggambaran substansi dari aroma parfum yang diulas. Pada konteks ini, pengulas hendak menjelaskan bahwa aroma parfum tersebut memiliki tingkat aroma buah-buahan yang lebih tinggi.

Data 2 (d): Ini, *tuh*, **berkelas** banget.

Di dalam klausa di atas, metafora diwakili dengan kata “berkelas”. Menurut KBBI, kata tersebut memiliki makna “mempunyai kelas atau status yang tinggi” atau “kelas atas”. Dalam konteks ini, kata tersebut mengindikasikan bahwa parfum tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga memiliki status yang tinggi. Dengan demikian, kata tersebut merujuk pada orientasi arah yaitu di atas.

Data 3 (d): Di mana wanginya akan sulit untuk menjerit **di tengah** keramaian.

Pada klausa 3(d) terdapat frasa “di tengah” yang secara jelas menunjukkan bukti linguistik untuk konsep metafora orientasional. Secara kontekstual, klausa tersebut merujuk pada makna bahwa aroma parfum itu memiliki karakter wangi yang tidak menyengat.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan data dan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa keempat jenis metafora ditemukan pada data. Namun apabila dilihat berdasarkan frekuensinya, maka metafora struktural merupakan jenis metafora dengan frekuensi temuan paling banyak. Dengan kata lain, metafora struktural merupakan jenis metafora yang mendominasi temuan. Kemudian jenis metafora yang juga banyak ditemukan pada data adalah metafora ontologis. Selanjutnya jenis metafora baru juga cukup banyak ditemukan pada data. Sedangkan jenis metafora orientasional merupakan jenis metafora yang paling sedikit ditemukan. Maka berbeda dengan metafora struktural, jenis orientasional dapat dikatakan memiliki frekuensi yang paling kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan juga bahwa metafora, khususnya metafora struktural, dapat digunakan sebagai strategi komunikasi yang efektif untuk tujuan memberikan informasi gambaran produk parfum.

DAFTAR PUSTAKA

- Crocker, Robert A. 2009. *Qualitative Research in Applied Linguistics: A Practical Introduction* [dalam Juanita Heigham dan Robert A. Crocker]. London: Palgrave Macmillan.
- Budianta, Agus. 2020. "Kehidupan Baru", *Adaptasi Hadapi Pandemi*. dalam <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13107/Kehidupan-Baru-Adaptasi-Hadapi-Pandemi.html> . [daring]. diakses pada: 19 November 2023.
- Fan, LiPing. 2018. *Literature Review on the Cognitive Approach to Metaphor*. *Journal of Procedia Computer Science*, 131. 925-928. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.04.224>.
- Haula, Baik., & Tajudin Nur. 2019. *Konseptualisasi Metafora dalam Rubrik Opini Kompas: Kajian Semantik Kognitif*. *Retorika: Jurnal Bahasa, Sastra dan Pengajarannya* 12(1). 25-35.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. [daring]. Tersedia di kbbi.kemdikbud.go.id/entri/berkelas. Diakses: 20 November 2023.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. [daring]. Tersedia di kbbi.kemdikbud.go.id/entri/seni. Diakses: 18 November 2023.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. [daring]. Tersedia di kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sinting. Diakses: 20 November 2023.
- Lakoff, George., & Mark Johnsen. 2003. *Metaphor We Live By*. London: The Chicago University Press.
- Mahsun. 2017. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Depok: Rajawali Press.
- Rahmawaty, Penny. 2014. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2). 82-89.
- Ray, Sukma Adelina. 2019. *Analisis Jenis-Jenis Metafora dalam Surat Kabar: Kajian Semantik*. *Bahastra: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 3(2). 146-150.
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Tashandra, Nabila., & Lusiana Kus Anna. 2018. *Seni Meresapi Kenikmatan Secangkir Kopi*. Dalam <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/06/11/073500220/seni-meresapi-kenikmatan-secangkir-kopi-?page=all> [daring]. Diakses pada 19 November 2023.