METAFORA DALAM IKLAN MOBIL BEKAS DI SITUS DARING OLX

METAPHOR IN THE OLX ONLINE USED CAR ADVERTISEMENTS

Sariah
Balai Bahasa Jawa Barat
Jalan Sumbawa Nomor 11 Bandung, Jawa Barat, Indonesia
Telepon (022) 4205468, Faksimile (022) 4218743
Pos-el: sari.fitri17@yahoo.co.id

Naskah diterima: 23 Maret 2017; direvisi: 29 April 2017; disetujui: 5 Juni 2017

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan bahasa dalam iklan mobil bekas pada situs daring yang memanfaatkan metafora. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif untuk mengungkap jenis, struktur, makna, dan fungsi metafora pada iklan mobil bekas di situs daring OLX sekaligus menjadi pokok masalah dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menjelaskan jenis, struktur, makna, dan fungsi metafora pada iklan mobil bekas di situs daring OLX. Ancangan penelitian ini menggunakan konsep Wahab dan Richards. Temuan penelitian adalah bahwa struktur pembentuk metafora pada iklan mobil bekas lebih didominasi oleh unsur citra, sedangkan unsur topik sering dilesapkan sehingga metafora pada iklan mobil bekas cenderung menggunakan metafora implisit (*metaphor in absentia*). Metafora predikatif sangat menonjol pemakaiannya dibandingkan dengan metafora nominatif dan metafora kalimatif. Fungsi metafora pada iklan mobil bekas adalah untuk (1) menunjukkan kualitas mobil tersebut, (2) menarik minat pembeli dengan bahasa yang penuh nuansa makna, (3) menjelaskan keberadaan mobil tersebut dengan perinci, (4) mengandung unsur persuasif dan puitis untuk memengaruhi pembaca untuk membeli mobil bekas yang ditawarkan tersebut. Unsur bahasa lain, bahasa Sunda dan bahasa Inggris juga digunakan pada iklan mobil bekas. Dalam data terlihat bahwa semakin usia sebuah mobil bekas, perincian dan metaforanya semakin panjang.

Kata kunci: iklan mobil bekas, metafora, OLX

Abstract

The background of this research is the language use in online advertisement of used cars which apply metaphors. Based on qualitative paradigm to reveal the types, structures, meanings, and functions of metaphors in OLX online advertisement site as well as its fundamental problem. The aims of the research are to describe and to explain types, structures, meanings, and functions of metaphors in OLX online advertisement site. The approach applied in this research are Wahab and Richards concept. The research findings are the building blocks of those advertisements dominated by image elements, but the topic elements are frequently disappeared, thus it makes the metaphors used in used car advertisement tend to be implicit metaphors (metaphors in absentia). Predicative metaphors are dominant compare to nominative metaphors and sentence metaphors. The functions of the used car advertisements are (1) to show the quality of the cars advertised, (2) to attract buyer's attentions with exotic language, (3) to explain the advertised cars in detail, (4) contain persuasive and poetic elements to influence the readers to buy the offered cars*. The other elements, Sundanese and English are also used in the used car advertisements. It can be seen in the data that the older the used cars are, the longer their details and metaphors are.*

Key words: *metaphor, OLX , used car advertisements*

PENDAHULUAN

Bentuk dan makna sering tidak berhubungan, tetapi penerima pesan dapat memahami makna lain yang tersembunyi dalam bentuk tersebut. Makna tersembunyi atau makna baru yang diciptakan sering disebut dengan metafora. Berkaitan dengan itu, sangat menarik untuk dicermati penggunaan metafora pada iklan mobil bekas karena setiap pengiklan mempunyai cara yang berbeda untuk mendeskripsikan mobilnya kepada pembaca iklan melalui situs daring OLX lingkup Jawa Barat, khususnya Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan Cimahi. Dari pengamatan penulis selama mencari mobil bekas, semakin usia sebuah mobil deskripsi iklannya semakin unik. Kadang pengiklan mobil, menggunakan istilah yang tidak lazim, seperti *ban masih gondrong*, *body ngaleng*, atau *pajak panjang kalintang*. Istilah-istilah yang digunakan pengiklan mempunyai nuansa makna khusus yang maksudnya terkadang tidak diketahui oleh pembaca. Akan tetapi, secara umum, pesan iklan mobil bekas dapat pahami pembaca.

Ada tiga ciri yang terdapat pada metafora, yaitu (1) metafora ada dalam tataran perkataan, (2) metafora adalah bentuk penyimpangan atau *deviant* dari bahasa harfiah, dan (3) metafora adalah proses penyamaan dari dua benda (Siregar, 2004, hlm. 2). Metafora adalah sebuah gambaran yang sangat sering muncul dengan dua gambaran atau bentuk yang berbeda yang melebur menjadi suatu makna yang baru. Ciri metafora yang diungkap Siregar terlihat dalam iklan mobil bekas dalam situs daring OLX karena ketidaklangsungan, penyimpangan, dan persamaan akan menjadikan pesan itu lebih berkesan bagi pembaca. Di samping itu, metafora terbentuk dengan dasar kekayaan budaya dengan seluruh isi yang telah diatur ke dalam hubungan-hubungan interpretasi yang menentukan secara semiotik identitas-identitas dan perbedaan-perbedaan dalam metafora itu. Pendapat lain mengatakan bahwa metafora adalah pengalihan citra, makna, atau kualitas sebuah ungkapan kepada ungkapan yang lain (Classe, 2000, hlm. 94). Pengalihan tersebut dilakukan dengan cara merujuk suatu konsep kepada suatu konsep yang lain untuk mengisyaratkan kesamaan, analogi, atau hubungan kedua konsep tersebut.

Sejalan dengan itu, ahli lain mengungkapkan bahwa metafora sangat terkait dengan budaya masyarakat karena metafora lahir dan tumbuh dari pengalaman (Rumaningsih, 2005, hlm. 5). Pengalaman itulah yang menjadi sumber terbentuknya metafora yang membingkai cara pandang dan pola pikir masyarakat. Kondisi tersebut dapat dilihat dari iklan mobil bekas yang menggunakan pengalaman penjualnya dalam mengiklankan mobil bekas tersebut, seperti pada *JUAL santai. Laku syukur, tidak pun di pajang saja, dikukut oge moal buruk, soale karena ada tunggangan lain*. Mobil disamakan dengan tunggangan seperti kuda atau kerbau. Itulah pengalaman yang selama ini terbentuk.

Cara pengiklan menawarkan mobil bekas terkadang menggunakan kombinasi bahasa daerah, bahasa Indonesia, dan bahasa asing (Inggris). Akhirnya, iklan mobil bekas dapat menimbulkan sungging senyum pembaca iklan, seperti pada iklan berikut *siapa cepat dapet dijual kijang super tahun 96, kondisi mobil ok banget, bodi ngaleng no dempul, cat kinclong, interior orisinilan, mesin kering no rembes, pokonya siap tempur keliling indonesia. pajak panjang bulan desember, plat no 2018, no blockir2an, STNK lancar jaya, nu bade TT, nu bade turas taros, nu bade tuwas tawis, nu bade tungula tingali, atnpi nu bade sakantenan langsung nyandak artos mangga sadayana diantos, call me : Ke Nomor HP User Profile.* Kandungan metafora pada iklan tersebut, menurut penulis, sangat menarik. Iklan tersebut dapat menjadi hiburan karena ditulis dengan menggunakan istilah-istilah yang menggugah. Pembaca mungkin

langsung mempunyai pemahaman yang jelas jika pengiklan menggunakan istilah *no dempul*, *siap tempur*, *no blokir-blokiran* karena salah satu fungsi penggunaan metafora adalah supaya makna sesuatu itu menjadi lebih jelas. Di samping itu, penggunaan metafora pada iklan tersebut tampaknya hanya ingin menyatakan bahwa keadaan mobil secara keseluruhan masih sangat baik.

Berdasarkan paparan tersebut, masalah yang diteliti adalah bagaimana jenis, struktur, makna, dan fungsi metafora yang terdapat dalam iklan mobil bekas di situs daring OLX lingkup Jawa Barat. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menjelaskan jenis, struktur, makna, dan fungsi metafora yang terdapat pada iklan mobil bekas.

Kajian metafora telah dilakukan sejak zaman Aristoteles pada abad ke-4. Aristoteles berpendapat bahwa metafora merupakan sarana berpikir yang sangat efektif untuk memahami suatu konsep abstrak dengan cara memperluas makna konsep tersebut melalui perbandingan dengan konsep lain yang sudah dipahami. Dalam perbandingan tersebut terjadi sebuah pemindahan konsep, yaitu yang sudah dipahami ke tataran konsep yang masih abstrak. Fungsi utama metafora menurut Aristoteles adalah ornamen retoris (Levin, 1977, hlm. 85). Konsep itu diperkuat oleh ahli lain yang menyatakan bahwa majas digunakan untuk memperindah ungkapan-ungkapan dalam puisi (Danesi, 2004, hlm. 118). Dengan demikian, metafora diartikan sebagai ekspresi linguistik, bukan sebagai konsep berpikir yang menghasilkan ekspresi. Ricouer menegaskan bahwa ada proporsi yang dapat menunjukkan tradisi panjang metafora, yaitu (1) metafora adalah sebuah kiasan, (2) metafora merepresentasikan perluasan makna dari suatu nama (tanda) melalui penyimpangan makna literal, (3) alasan penyimpangan terhadap makna literal itu adalah keserupaan, (4) fungsi penyerupaan adalah untuk memberikan landasan pengertian makna literal, (5) pergantian nama itu tidak memperlihatkan inovasi semantik, dan (6) metafora tidak membawa informasi baru tentang realitas karena posisinya sebagai pengganti (Rumaningsih, 2005, hlm. 5).

Sementara itu, seorang linguis menegaskan bahwa memetafora adalah pemakaian kata atau ungkapan lain untuk objek atau konsep lain berdasarkan kias atau persamaan (Kridalaksana, 1993, hlm. 136). Sebaliknya, Keraf (2006, hlm. 139) menyatakan bahwa metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat, seperti *bunga bangsa*, *buaya darat*, *buah hati*.

Metafora sebagai perbandingan langsung tidak mempergunakan kata, seperti bak, bagaikan, dan bagai sehingga pokok pertama langsung dihubungkan dengan pokok kedua. Selain itu, (Stockwell, 2002, hlm. 106) menegaskan bahwa ungkapan stilistik posisi topik (*vehicle)* selalu mendahului tenor meskipun dalam skema proses kognitifnya tenor diletakkan sebelum *topik*. Dalam teori interaksi, ungkapan metaforis tidak dapat disubsitusikan dengan kata atau frasa lain karena ungkapan tersebut tidak memiliki makna yang asli. Oleh karena itu, untuk dapat menentukan apakah sebuah ungkapan merupakan metafora atau tidak, perlu diketahui konteks yang melatarbelakangi ungkapan tersebut (Richards, 1936, hlm. 93—96). Dengan demikian, metafora merupakan instrumen kognitif yang tidak dapat berlangsung tanpa adanya interaksi antarelemen pembentuknya, yang terdiri atas konteks, situasi, pembicara dan pendengar, penulis dan pembaca, serta tema pertuturan.

Metafora merupakan proses kognisi yang dilakukan untuk memahami suatu gagasan yang asing melalui interaksi gagasan tersebut dengan gagasan lain yang maknanya secara harfiah sudah dikenal. Dengan kata lain, metafora merupakan proses kognitif yang dilakukan untuk memahami suatu gagasan

yang asing (*vehicle*) melalui interaksi gagasan tersebut dengan gagasan lain yang maknanya secara harfiah sudah lebih dikenal (tenor), bukan melalui pemindahan makna. Gagasan baru yang dihasilkan melalui interaksi *vehicle* dan tenor disebut *graund* atau titik kesamaan. Dalam *pemuda adalah tunas bangsa*, misalnya, tidak terjadi pemindahan makna dari *tunas* ke *pemuda*. Kedua kata itu tetap pada makna harfiah masing-masing. Namun, sebagian wilayah makna kedua kata itu, seperti 'remaja, teruna, muda' berinteraksi dengan makna 'tumbuhan muda yang baru timbul, bakal cabang' menghasilkan gagasan *pemuda* adalah bakal penerus bangsa. Meskipun wilayah makna itu menyatu, makna harfiah *pemuda* dan *tunas* tidak menghilang, tetapi ada di latar belakang makna metaforis. Itulah sebabnya Richards (1936, hlm. 93—96) menekankan bahwa dalam metafora tidak terjadi subsitusi makna, tetapi interaksi makna.

Struktur metafora terdiri atas tiga bagian, yaitu (1) topik adalah benda atau hal yang dibicarakan; (2) citra merupakan bagian metaforis yang digunakan untuk mendeskripsikan topik dalam rangka perbandingan; dan (3) titik kemiripan adalah bagian yang memperlihatkan persamaan antara topik dan citra (Zaimar, 2002, hlm. 48—49). Topik disebut juga dengan *vehicle*, citra disebut dengan tenor, dan titik kemiripan disebut dengan *ground*. Jenis metafora yang akan dikaji dalam makalah ini adalah metafora menurut klasifikasi (Wahab, 1986, hlm. 72). Wahab mengklasifikasikan metafora berdasarkan segi sintaksisnya menjadi tiga kelompok, yaitu metafora nominatif, metafora predikatif, dan metafora kalimatif. Metafora nominatif merupakan metafora yang makna kiasnya terdapat pada nomina kalimat, baik yang berfungsi sebagai subjek, maupun nomina yang berfungsi sebagai objek. Jika makna kiasnya terletak pada nomina subjek, metafora itu disebut sebagai metafora subjektif. Jika makna kiasnya terletak pada nomina objek, metafora itu disebut sebagai metafora objektif. Bentuk metafora dalam tulisan ini menggunakan klasifikasi Wahab, sedangkan teori metafora menggunakan teori interaksi Richards.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian metafora adalah penelitian Idrus tahun 2015 dengan judul "Metafora Deskripsi Fisik Wanita dalam Novel Noruwei No Mori Karya Haruki Murakami". Kajian Idrus mengenai metafora berkaitan dengan pembentukan metafora deskripsi fisik tokoh wanita pada novel *Noruwei No Mori*. Temuannya adalah bahwa metafora yang terbentuk menunjukkan interaksi atau kedekatan masyarakat Jepang dengan alam. Penelitian selanjutnya adalah penelitian Yunita Wulan Nugrahani dan Muhammad Qomaruddin tahun 2016 dengan judul "Metafora Tema Percintaan pada Lirik Lagu Ciptaan Ebiet G. Ade: Sebuah Tinjauan Semantik". Kajian Nugrahani dan Qomaruddin difokuskan pada jenis dan makna serta jarak antara tenor dan topik yang bertema percintaan pada lirik lagu Ebiet G. Ade. Temuannya adalah frasa dan klausa pada lirik lagu tersebut merupakan metafora antropomorfik berjumlah 12 buah, metafora sinestetik berjumlah 30 buah, metafora pengabstrakan berjumlah 62 buah, dan metafora hewan berjumlah 12 buah. Jarak antara tenor dan topik dalam metafora cukup jauh. Sebaliknya, penelitian yang akan peneliti bahas adalah jenis, konstruksi, makna, dan fungsi metafora dalam iklan mobil bekas di situs daring OLX lingkup Jawa Barat. Kekhasan penelitian ini adalah pendeskripsian jenis metafora dari sudut sintaksisnya dan data yang digunakan, yaitu data iklan mobil bekas yang tentunya menunjukkan penggunaan bahasa cakapan yang kaya dengan metafora. Oleh karena itu, penelitian ini layak untuk diangkat karena berbeda dengan penelitian sebelumnya dan tentunya data terbaru akan memberikan informasi terbaru yang berkaitan dengan metafora subjektif, nominatif, predikatif, dan

objektif yang terekam dalam data iklan mobil bekas di situs daring OLX.

METODE

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kualitatif untuk melihat jenis, struktur, makna, dan fungsi metafora yang terdapat dalam iklan mobil bekas di situs daring OLX. Oleh karena itu, penulis menggunakan metode deskriptif analitis (Djajasudarma, 1993, hlm. 8—9).

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kata, frasa, dan kalimat yang mengandung metafora yang terdapat dalam iklan mobil bekas di situs daring OLX bulan Maret 2016. Data yang digunakan sebanyak 50 data. Isi data berupa kata, frasa, dan kalimat yang mengandung metafora. Sumber data ini dipilih karena dalam sumber data tersebut banyak ditemukan penggunaan metafora yang menarik untuk dianalisis.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik simak dan catat. Teknik simak adalah teknik penyediaan data yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa, sedangkan teknik catat merupakan teknik lanjutan dari teknik simak yang dilakukan dengan pencatatan pada kartu data yang segera dilanjutkan dengan klasifikasi (Sudaryanto, 1993, hlm. 132—135).

Dalam tulisan ini, teknik-teknik tersebut dilakukan dengan menyimak (membaca) iklan-iklan mobil bekas kemudian memilih data secara acak dan purporsif. Pemilihan dan pengumpulan data yang berbentuk metafora ini berlandaskan pada prosedur identifikasi metafora dari Pragglejaz Metaphor Identification Prosedure (MIP) (2007). Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan data tersebut menurut klasifikasi Wahab. Selanjutnya, data dianalisis berdasarkan jenis, struktur, makna, dan fungsi metafora dalam iklan mobil bekas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metafora dalam tulisan ini mengikuti klasifikasi Wahab yang membagi metafora berdasarkan unsur fungsional sintaksisnya, yaitu metafora nominatif, metafora predikatif, dan metafora kalimatif. Metafora nominatif terdiri atas metafora yang menduduki fungsi sebagai subjek dan metafora yang menduduki fungsi sebagai objek. Artinya, metafora itu muncul kadang dalam posisi sebagai subjek dan dalam posisi objek sehingga bentuk itu akan disebut sebagai metafora subjektif dan metafora objektif. Contoh metafora subjektif adalah ***badai asmara*** *sedang melanda dirinya*, sedangkan metafora objektif contohnya adalah *masalah itu seakan meminum* ***pil pahit***.

Metafora predikatif adalah metafora yang terletak pada predikat kalimat yang dapat berupa nomina, verba, adjektiva, preposisi, atau numeralia. Metafora predikatif terdapat pada *kata-kata makian* ***mengalir*** *dari mulutnya*. Verba *mengalir* menduduki fungsi sebagai predikat. Lazimnya yang *mengalir* adalah air atau zat cair yang mencari tempat yang rendah. Kata *mengalir* dalam contoh tersebut dapat dimaknai 'bertubi-tubi, tidak bisa berhenti'. Dengan demikian, metafora predikatif dapat dikatakan selalu berada pada unsur predikat.

Metafora kalimatif adalah metafora yang terdapat dalam keseluruhan kalimat. Dengan kata lain, semua fungsi dalam kalimat itu menggunakan metafora, baik pada subjek, predikat, komplemen, maupun keterangan. Contoh metafora kalimatif adalah *fajar kebahagiaan akan mengusir kelam hidupnya selama menjadi pramuria*. Penelitian ini akan menguraikan penggunaan metafora dalam iklan mobil bekas di situs daring OLX.

Metafora Nominatif

Metafora nominatif dikelompokkan menjadi dua, yaitu metafora subjektif dan metafora objektif.

Metafora Subjektif

Karena data diambil dari iklan mobil bekas, bahasa informal sangat mendominasi pengguaannya sehingga metafora subjektif yang terdapat dalam data kadang sulit untuk dipahami dalam penggunaan bahasa formal. Meskipun begitu, penulis mencoba megelompokkan data berdasarkan pembagian Wahab (1986, hlm. 72) tersebut yang berawal dari metafora subjektif.

Data 1

(1) *Mangga gan pinang, ga bkl nyesal mulus terawat....* Lansung tkp aja gan....

(2) *Misss bos numpang majang*, sy mau jual kijang box, *kaki enak bngt*, mobil jarang sy pake sy jamin mobil ga bkln ngecewain *obos2 deh*.

(3) *Jual warisan kesayangan apa adanya karena bosen di aspal.* Bodi mulus mesin oke tinggal tancap gas saja. Barang simpanan tidak dipakai harian Plat Nomer "T 97 TL"

Pada Data 1 untuk contoh (1) metafora subjektif terdapat pada penggunaan sapaan *gan* yang mengacu pada kata *juragan*. Jadi, pembeli yang berminat disebutkan dengan sapaan *gan*. Padahal, tidak semua calon pembeli layak disebut juragan karena konsep juragan bermakna (1) 'majikan yang punya anak buah', (2) 'pemilik perusahaan' perusahaan batik, (3) 'pemilik dan pemimpin perahu'. Oleh karena itu, pada (1) terkandung metafora subjektif. Namun, jika klausa itu ditelusuri, predikat-predikatnya juga mengandung metafora, seperti *pinang*, *mulus terawat* yang jika dimaknai bukan makna sebenarnya, tetapi makna figuratif, yaitu jual dan baik. Nomor (2) menggunakan metafora subjektif, tetapi tampak ambigu, apakah *misss bos* merupakan sapaan atau salah ketik dari frasa *misi bos* karena {s}-nya ada tiga. Terlepas dari salah ketik atau tidak, sapaan *misss* dan *bos* merupakan sapaan untuk menghormati. *Misss* merupakan sapaan dari bahasa Inggris dengan dua {s}, *miss* yang bermakna 'nona', dalam bahasa Indonesia dapat dimaknai dengan 'dara, gadis', atau 'neng' bagi wanita yang belum menikah. Selanjutnya, *bos* juga sapaan yang berasal dari bahasa Inggris dengan {s} dua, *boss*, yang bermakna kepala, atasan, majikan. Dalam bahasa Indonesia, *bos* bermakna seorang pemimpin atau penguasa, majikan yang mempunyai karyawan yang dapat memerintah dan memberi instruksi kepada anak buah. Para calon pembeli mobil disapa dengan *misss* dan *bos* yang dimaknai sebagai bentuk metafora subjektif karena fungsinya sebagai subjek. Nomor (3) memperlihatkan metafora subjektif karena *mobil* yang akan dijual disebut dengan *warisan kesayangan*. Deskripsi ketiga contoh di atas secara umum menggunakan nuansa metaforis meskipun tidak terletak di unsur subjek karena dalam bahasa informal banyak unsur kalimat yang dilesapkan, seperti *mulus terawat*, *langsung aja ke tkp gan* pada (1), *kaki-kaki empuk*, *obos-obos deh* pada (2), dan *bodi mulus*, *barang simpanan tidak dipakai harian* pada (3). Dari pengamatan penulis terhadap tiga contoh, penggunaan metafora lebih memperjelas kondisi mobil bekas itu dan unsur untuk memikat calon pembeli.

Ketiga contoh pada Data 1 di atas tidak menggunakan struktur metafora yang penuh karena hal yang dibicarakan (topik/*vehicle*) tidak disebutkan, tetapi langsung pada konsep yang sudah dipahami (citra/tenor). Pembaca dapat memahami tuturan tersebut karena makna atau kualitas yang memperlihatkan persamaan (*ground*/titik kesamaan) jelas bagi pembaca. Dengan demikian, tiga komponen yang membentuk metafora tidak selalu disebutkan secara eksplisit, tetapi dapat dinyatakan secara implisit. Contoh (1), (2), dan (3) merupakan metafora *in absensia* meminjam istilah Orrecchione dalam (Zaimar, 2002, hlm. 48—49) atau dapat disebut dengan metafora implisit.

(4) Edisi bantuin sodara nich, kijang 1,8 LGX Tahun 95 warna biru velg rancing dah power window. *kitab-kitab masih panjang* plat D Kabupaten. kondisi mulusss abisss! berminat ?

(5) Toyota Avanza type G *Interior ori segger* Ac dobel blower *Body* mullus *clink Kaki kaki bagus..top.* Mesin prima ..bagus Tingal pakai..tancap gaz Test boleh..harga nego Kredit di bntu..trims

(6) TOYOTA AVANZA TYPE G Tahun 2007 Kaki-Kaki, *Tulang masih sehat* Cat kusam sedikit

(7) *Si geesit irit, mesin tokcer siap luar kota, ngebuds, ac dingin, ban gondrong, velg racing, interior rapi, cat lumayanlah, kaki2x empuk*, an sendiri (pinjam ktp gampang), & yang mau lihat unit ada di karawang.

Metafora subjektif terdapat juga pada contoh (4)—(7) yang menggunakan metafora *kitab-kitab*, *body*, *tulang*, *si geesit*, dan *kaki* yang bermakna masing-masing 'pajak', 'fisik', 'rangka', 'mobil yang akan dijual', 'softbaker'. Akan tetapi, metafora yang terdapat pada contoh (4)—(7) merupakan metafora yang sering digunakan dalam ungkapan sehari-hari sehingga pembaca tidak mengalami kesulitan untuk memahaminya. Ungkapan *kaki gunung*, *muka tembok*, *ringan tangan,* dan sebagainya adalah metafora yang sering digunakan sehari-hari dan pembaca tidak menyadari jika itu sebuah makna kias. Oleh karena itu, metafora jenis ini menurut Larson (1998, hlm. 274—275) adalah metafora mati (*dead metaphor*) yang dipahami sebagai konstruksi idiomatis dalam leksikon sebuah bahasa. Pembaca tidak memerlukan makna literal kata-kata pembentuknya, tetapi langsung memikirkan makna kias ungkapan tersebut secara langsung. Dengan demikian, metafora *kitab-kitab masih panjang*, *body mullus clink*, *kaki bagus top*, *tulang masih sehat*, *si geesit irit* termasuk metafora mati yang tidak membutuhkan pemikiran untuk memahaminya.

Deskripsi iklan pada empat contoh di atas secara umum menggunakan nuansa metaforik yang tampak pada *kondisi mulusss abiss* pada (4), *interior ori segger*, *test boleh harga nego* pada (5), *mesin tokcer*, *ban gondrong* pada (7). Karena menggunakan bahasa cakapan data iklan mobil bekas pada situs daring OLX (4)—(7), penulisan cenderung mana suka yang kemungkinan tujuannya adalah menarik perhatian, baik secara makna maupun tampilan fisik iklan, seperti penulisan *mulusss* dan *abisss* yang {s}-nya sampai tiga, kata *segger*, yang {g}-nya sampai dua.

Metafora Objektif

Metafora objektif dalam tulisan ini dapat berupa objek, pelengkap, atau preposisi meskipun dalam perilaku sintaksisnya ketiga unsur itu berbeda. Namun, Wahab mengelompokkan ketiga unsur itu menjadi metafora objektif. Bentuk itu sulit ditentukan karena bahasa informal sering melesapkan unsur tersebut dan terkadang fungsi objek tidak dihadirkan. Akan tetapi, beberapa contoh dapat ditelusuri penggunaan metafora objektifnya.

Data 2

(8) *Ini mobil sudah pakai tanduk depan belakang serta banyak pergantian sparepart*

(9) Toyota wish *bisa tukar tikar asal wajar sewajarnya.*.cek harga dulu dgn kondisi

(10) *Di jual mobil kijang super tahun 90 body kencana* pajak panjang.

(11) Barangkali ada yg minat cocok utk usaha *mesin irit jagjag waringkas*. Kijang kotak thn 1986

(12) Jual cepet kang kapeped bayareun nu sapertos di udag2 pisan mobil mah sae *pajak ge nembe pisan panjang kalintang panjang na* mung hiji pr na teu gaduh artos kitu panginten manawi aya nu peryogi mobil abdi peryogi artos hatur

nuhun tlp weh Ke Nomor HP User Profile.

Metafora objektif pada (8) terdapat pada kata *tanduk depan belakang* karena jika diurai frasa ini mobil adalah subjek, sudah dipakai (sudah memakai) sebagai predikat, dan tanduk depan belakang adalah objek. Tanduk depan belakang adalah metafora dari interaksi makna bahwa *tanduk* adalah senjata pada binatang (kerbau, sapi, banteng, rusa) dan *tanduk* pada mobil adalah senjata mobil itu untuk melindungi dari benturan. *Tanduk* adalah bumper untuk melindungi mobil dari benturan depan dan belakang. *Bumper* dalam KBBI bermakna 'batang besi melintang pada bagian depan dan belakang mobil untuk melindungi dari benturan'.

Contoh (9) menggunakan metafora objektif yang terdapat pada *tikar*. *Tikar* dimaknai sebagai anyaman daun pandan, mendong, dan sebagainya untuk alas duduk, tidur, salat. *Tikar* juga bermakna 'ganti, menggantikan'. Peribahasa lepas bantal berganti tikar berarti mengawini istri kakak atau adik yang meninggal atau menikahi suami kakak atau adik yang meninggal. *Tikar* pada data (9) berarti metafora dari barter mobil dengan syarat harus sewajar-wajarnya. Sewajar-wajarnya berarti harus masuk akal tidak merugikan. Dengan demikian, tukar tikar berarti barter 'tukar tambah' yang terjadi interaksi makna antara tikar dan barter.

Metafora objektif *body kencana* pada (10) agak sulit dipahami. Kencana adalah emas yang termasuk logam mulia yang bernilai tinggi. Apakah fisik mobil berwarna emas atau mobil dalam kondisi yang sangat baik sehingga harganya masih tinggi atau mahal. Tampaknya, pengiklan menggunakan metafora yang ambigu yang dapat membuat pembaca penasaran. Meskipun pengiklan menggunakan bahasa sederhana, makna metafora yang ditimbulkannya memerlukan tafsir. Dalam istilah (Larson, 1998, hlm. 274—275) metafora jenis itu adalah metafora hidup *(live metaphor*). Metafora hidup adalah metafora yang dibentuk oleh penulis atau pembicara pada saat dia ingin menjelaskan sesuatu yang kurang dikenal dengan membandingkannya dengan sesuatu yang sudah dipahami, tetapi kesan metaforisnya sangat menonjol dan pembaca dipaksa untuk berpikir keras tentang makna ungkapan tersebut.

Contoh (11) dan (12) menggunakan metafora objektif dengan memberi penegasan pada predikat. *Mesin irit jajag waringkas* dan *pajak ge nembe pisan panjang kalintang panjang na* adalah bentuk metafora yang memberdayakan bahasa Sunda sebagai pemanis iklan. *Jajag waringkas* adalah bahasa Sunda yang mengandung arti 'sehat walafiat' dan *panjang kalintang panjangna* yang bermakna 'sangat panjang panjangnya'. Metafora objektif dengan menggunakan bahasa Sunda juga menarik karena memberdayakan bahasa daerah untuk menarik minat calon pembeli bahwa pengiklan berasal dari tatar Sunda. Metafora (11) dan (12) menggunakan metafora hidup yang dikemukakan Larson karena metafora yang ada sulit dipahami meskipun oleh orang Sunda sendiri. Interaksi yang terjadi adalah bahwa kondisi mesin sangat baik yang terdeskripsikan dengan diksi bahasa Sunda *jagjag waringkas* 'kuat *dan sehat'*.

Metafora Predikatif

Metafora prediktif adalah metafora yang terdapat pada unsur predikat yang dapat berupa nomina, verba, adjektiva, preposisi. Setelah mengklasifikasi data, metafora predikatif banyak ditemukan dalam data. Artinya, metafora predikatif sangat produktif digunakan dalam iklan mobil bekas pada situs daring OLX lingkup Jawa Barat. Metafora predikatif dapat dilihat pada data berikut.

Data 3

(13) Simpanan Suzuki Escodo XL7 Tahun 2003.

Irit Berrtenaga. Luar kota 1:12 km. Dalam kota 1:09. Asli tanpa wadul Cocok untuk keluarga dan tidak khawatir keamanannya sangat kuat karena *bukan mobil kaleng krupuk*

(14) *Tidak akan JAJAN kebengkel lagi.* (*ngaleleuntuk ngajeuntul ngaragameuneung nungguan di servis,cape dech.!*) RPM Stabil, Air Flow dan Idle up normal. Setiap pemanasan mesin selalu keluar air dari knalpot.

(15) Toyota wish irit pisan karena sama dengan toyota altis, *mesinnya bodynya baru build up asli jepan bukan kaleng kaleng ngan*.

(16) siapa cepat dapet dijual kijang super tahun 96, *pokonya siap tempur keliling indonesia*.

(17) Bodi mulus mesin oke tinggal tancap gas saja. *Barang simpanan tidak dipakai harian* Plat Nomer "T 97 TL" *Audio jedug2, Velg joss gandos.*

Bukan mobil kaleng krupuk adalah predikat dari subjek Suzuki Escudo XL 7 pada Data 3 nomor (13) di atas. *Kaleng* dalam KBBI bermakna 'besi tipis berlapis timah'. Bentuk negasi *bukan kaleng krupuk* adalah metafora untuk membangun citra kaleng yang kuat, tidak gampang penyok jika mengalami benturan ringan, sedangkan kaleng kerupuk adalah kaleng yang mudah penyok dan berkarat. Metafora *bukan kaleng kerupuk* yang digunakan pembuat iklan mengesankan makna yang hidup dan menciptakan metafora yang menonjol bagi pembaca.

Tidak akan jajan (14), *bukan kaleng-kalengan* (15), *siap tempur keliling Indonesia* (16), *jedug2* dan *joss gandos* (17) merupakan bentuk metafora hidup yang membuat pembaca tersenyum dan menciptakan kesan bahwa mobil memang dalam keadaan baik seperti yang digambarkan. *Tidak akan jajan* adalah frasa yang berfungsi sebagai predikat. *Jajan* umumnya bermakna 'kue penganan, membeli makanan, bermain perempuan' dalam KBBI. Dalam konteks tersebut *tidak akan jajan* berarti mobil dalam keadaan yang sangat baik tidak perlu bantuan bengkel lagi (14). Frasa *bukan kaleng-kalengan* juga merupakan predikat yang bermakna fisik mobil masih kukuh dan kuat (15). *Siap tempur keliling Indonesia* (16) lazimnya keadaan tersebut dilakukan manusia, tetapi kehebatan mobil tersebut digambarkan dalam frasa *siap tempur* dan kesiapan tempur tersebut ditambah keliling Indonesia. Sungguh mobil bekas yang masih sangat kuat dan bagus sehingga bisa siap tempur keliling Indonesia. Predikat *jedug2* dan *joss gandos* pada (17) merupakan metafora untuk menggambarkan kelengkapan mobil yang masih sangat bagus. *Jedug-jedug* mendeskripsikan kelengkapan audio yag masih baik. *Jedug-jedug* adalah peniruan bunyi dari suara audio yang masih sangat baik. Di samping itu, *joss gandos* merupakan metafora untuk mendeskripsikan keadaan pelek mobil yang baru diganti atau masih baru. Menurut analisis penulis, metafora predikatif yang digunakan dalam (13)—(17) merupakan metafora yang memiliki nuansa makna yang menonjol dan hidup sehingga pembaca tertarik dan ingin melihat mobil yang akan dijual tersebut. Tampaknya, konsep Larson mengenai *live metaphor* sangat tepat untuk mendeskripsikan data metafora yang terdapat dalam iklan mobil bekas pada situs daring OLX.

Data yang menggunakan metafora predikatif masih banyak ditemukan, misalnya *kalo berminat boleh lihat langsung ke tkp*; *mesin kering sehat walafiat*, *selalu minum pertamax*; *angsuran paling ceper sebandung raya*; *Saya jual apa adanya*, *tidak ada yg diakal2in*, *tidak ada yg di sulap lah*, *tidak ada yg di cat2*, *di salon pun belum*....; singkatan *tkp* adalah tempat kejadian perkara yang lazimnya digunakan tim penyidik kepolisian, sedangkan *tkp* yang dimaksud penulis iklan adalah tempat di mana

mobil bekas berada. *Tkp* yang digunakan dalam iklan tersebut merupakan strategi berbahasa yang menggunakan metafora. *Mesin kering sehat walafiat* dan *selalu minum pertamax* adalah metafora karena sehat walafiat dan minum biasanya berlaku untuk manusia dan bukan untuk mesin mobil. *Angsuran paling ceper sebandung raya*; adalah metafora karena *ceper* adalah rata, tidak dalam, untuk piring, sedangkan *ceper* untuk angsuran mobil berarti angsurannya tidak mahal atau tidak tinggi sehingga dapat terjangkau pembeli. *Tidak ada yang diakal-akali*, *tidak ada yang disulap-sulap*, *tidak ada yang dicat-cat*, *disalon pun belum* mengandung makna bahwa keadaan mobil masih asli, apa adanya. Metafora yang digunakan tersebut menimbulkan rima yang baik dan kesan metaforis yang lebih menonjol sehingga iklan ini memiliki makna yang khas dan mengesankan pembaca. Selain itu, dilihat dari struktur metaforisnya, penggunaan metafora prdikatif sering melesapkan topik (*vehicle*) dan hanya menghadirkan citra (tenor) sehingga metafora yang ditampilkan merupakan metafora implisit. Sebaliknya, nuansa metafora yang dihasilkan lebih terkesan hidup dan penuh imajinasi. Oleh karena itu, metafora predikatif yang digunakan dalam data merupakan metafora hidup atau *live metaphor* sesuai dengan konsep Larson.

Metafora Kalimatif

Metafora kalimatif adalah metafora yang terdapat pada semua unsur kalimat sehingga tampak sebagai pernyataan puitis, tetapi sebenarnya merupakan ungkapan metaforis.

Data 4 bawah ini merupakan metafora kalimatif yang dalam bahasa iklan mobil bekas cenderung memiliki keunikan karena penyampaiannya dalam bahasa cakapan. Data 4 di bawah ini merupakan penggunaan metafora kalimatif meskipun tidak seluruh unsur dalam kalimat menggunakan metafora.

Data 4

(18) vios silver type G, 1500 cc, F kabupaten pajak panjang. *barang mulus pakai ibu2 bukan barang capek***.**

Untuk menjelaskan keadaan mobil vios silver tipe G, pengiklan menggunakan istilah *barang mulus pakai ibu-ibu bukan barang capek*. Pernyataan iklan itu mengandung tiga klausa, yaitu klausa pertama *barang mulus* yang mengacu pada makna mobil vios masih bagus, catnya belum tergores dan belum penyok. *Pakai ibu2* pada klausa tersebut melesapkan fungsi subjek barang/mobil vios yang berarti mobil vios itu dipakai oleh ibu-ibu yang dapat bermakna pemakaiannya jarak dekat, tidak membawa muatan yang berat. Mobil *bukan barang capek* masih menggambarkan mobil yang bagus, mobil tidak dipakai jarak jauh, mobil bukan mobil rental. Metafora yang terdapat pada (18) dapat bermakna luas. Dengan demikian, metafora yang dibuat penulis iklan merupakan metafora hidup yang mengandung kesan metaforis yang menonjol. Di samping itu, setiap unsur dalam kalimat itu mengandung metafora sehingga contoh (18) merupakan metafora kalimatif sesuai klasifikasi Wahab.

Data 5

(19) Toyota Avanza type G
Interior ori segger
Ac dobel blower
Body mullus clink
Kaki kaki bagus...top.
Mesin prima ...bagus.

Body mulus clink (19) menggunakan metafora kalimatif. Fisik mobil disebut dengan *bodi mulus clink*. Kalimat itu mendeskripsikan bahwa mobil dalam keadaan sangat baik, fisik mobil belum ada goresan, catnya masih kilat sehingga bisa dipakai untuk bercermin yang terungkap melalui istilah *clink*. Dengan menggunakan kalimat *body mulus clink*, pembaca iklan memperoleh pemahaman bahwa

kondisi mobil secara fisik masih sangat bagus. Oleh karena itu, pemanfaatan metafora dalam iklan mobil bekas berfungsi untuk menjelaskan keadaan mobil secara benar dengan bahasa yang ringkas dan mudah dipahami. Interaksi yang terjadi antara bodi dan mulus adalah bahwa mobil masih sangat baik dan layak untuk dimiliki. Dengan demikian, metafora sangat tepat digunakan dalam pembuatan iklan untuk mobil bekas yang kondisinya memang sangat bervariasi.

Data 6

(20) Misi gan ane mau jual mobil vios mulus, *body ngaleng, ga rewel* siap dalam dan luar kota, tinggal isi bensin langsung ngacir,biar jelas langsung aja gan ke lokasi di komp.gbi blok F2 No.3 ciwastra, yang serius telepon aja nego di tempat tapi jangan sadis.

Body ngaleng, ga rewel siap dalam dan luar kota, *tinggal isi bensin langsung ngacir* pada (20) mendeskripsikan mobil layak dimiliki pembeli karena kondisinya masih baik. Fisik mobil yang masih *ngaleng* (tidak ada penyok) dan kondisi mesinnya juga bagus (tidak rewel; tidak sering masuk bengkel), dibawa ke luar kota mobil siap jalan. Intinya kondisi mobil tidak ada masalah, yang penting bensinnya ada. Oleh karena itu, pembeli yang berminat dapat melihatnya langsung di lokasi. Metafora *ngaleng*, *ga rewel*, *langsung ngacir* merupakan bahasa cakapan untuk menggambarkan makna keadaan mobil tersebut yang masih bagus. Metafora tersebut menggunakan metafora hidup yang kesan figuratifnya sangat menonjol. Bagi orang yang tidak pernah membaca iklan mobil bekas, istilah-istilah *ngaleng*, *ga rewel*, *langsung ngacir* sulit untuk dipahami secara harfiah. Oleh karena itu, umumnya penggunaan metafora dalam iklan mobil bekas memakai metafora hidup (*live metaphor*) dan strukturnya, topik dan citra, tidak selalu hadir bersamaan, umumnya citra yang sering dihadirkan.

Data 7

(21) Corolla SE ’86, Velg Rac. 16”, AC, Plat D (Kota Bandung), pasjak isi, central lock, mesin OK, *bodi luruuus nyerepet*, *cat kinclong*. ban masih baru, lampu2 normal, interior ori, jok masih ori dibungkus. nomor polisi 3 angka Rp 38 jt (nego) SERIUS TELEPON 0 8 1 2 2 0 2 0 1 9 5 5 ...

Bodi luruuus nyerepet, cat kinclong (21) termasuk dalam metafora kalimatif karena unsur-unsur yang membangun kalimat menggunakan bahasa figuratif. Fisik mobil yang masih utuh belum ada penyok atau goresan dinyatakan dalam bahasa *luruuus nyerepet*. Karena kondisi mobil bagus, penulisan *luruuus* ditulis dengan vokal /u/ sampai tiga kali sebagai penekanan. Di samping itu, kata *nyerepet* merupakan bentuk cakapan untuk menggambarkan bagaimana keadaan lurus itu secara benar. Selain itu, metafora tersebut ditambah dengan deskripsi *cat kinclong* yang juga menggunakan bahasa cakapan. *Kinclong* berarti masih mengilat, dapat dipakai untuk bercermin. Topik/*vehicle* dalam iklan tersebut tidak dinyatakan secara lugas, tetapi citra/tenor dihadirkan melalui frasa *luruuus nyerepet*. Dengan demikian, jika dilihat dari unsur pembentuk metafora, iklan tersebut termasuk dalam metafora *in absentia* atau metafora yang salah satu unsurnya tidak dinyatakan secara eksplisit.

Data 8

(22) *Dicari juragan baru untuk dilanjutkan merawat toyota Rush automatic warna putih tangan pertama Nopol pilihan 3angka*. Manual book, kunci serf dan kelengkapan type G lain nya msh ada gan. Selalu service resmi di showroom toyota ada trackrecord nya. Pajak bln 11.

Contoh (22) menggunakan metafora kalimatif karena semua fungsi dalam kalimat itu menggunakan bahasa figuratif. Kalimat dalam iklan (22) menggunakan kalimat inversi, yaitu

predikatnya mendahului subjek. *Dicari* adalah predikat dan *juragan baru* sebagai subjek, sedangkan *untuk dilanjutkan* (seharusnya *melanjutkan*) *merawat toyota Rush automatic warna putih tangan pertama* adalah sebagai keterangan. Ketiga fungsi dalam kalimat tersebut predikat, subjek, dan keterangan menggunakan bahasa figuratif yang dalam makalah ini menggunakan istilah metafora. *Dicari juragan baru untuk dilanjutkan merawat toyota Rush automatic warna putih tangan pertama Nopol pilihan 3angka* merupakan metafora yang memberdayakan topik/*vehicle* dan citra/tenor lengkap dihadirkan dalam iklan. Oleh karena itu, metafora ini merupakan metafora *in praesentia* atau metafora eksplisit. Di samping itu, kekuatan metafora pada iklan ini juga didukung oleh interaksi yang apik antara topik dan citra yang menghasilkan makna metaforis yang menonjol.

Data 9

(23) Semua masih normal yang jelas masih kinyis2 agan tinggal isi bensin aja, siap dipakai dalam dan luar kota bahkan luar pulau sekali pun. Untuk info lebih lanjut boleh via tlp.

Iklan (23) menggunakan metafora kalimatif yang menjelaskan bahwa mobil masih bagus, baik fisik, mesin, suku cadang, maupun interior mobil sangat baik. *Kinyis-kinyis* dalam KBBI bermakna 'baru, muda' tentang gadis. Adjektiva ini menggambarkan bahwa kondisi mobil masih baru belum lama dipakai atau dibeli. Dengan menggunakan istilah *kinyis-kinyis*, pembaca mengerti bagaimana sebenarnya mobil tersebut tanpa harus menggunakan bahasa yang lazim. Jika penulis iklan menggunakan bahasa yang umum, pembaca tidak memperoleh makna yang khas dan imajinasi yang ekspresif tentang mobil yang ditawarkan. *Semua* merupakan subjek yang dapat mewakili fisik, mesin, suku cadang, pajak, dan sebagainya. *Masih normal* adalah predikat yang menggambarkan kualitas mobil yang selanjutnya dieksplisitkan dengan frasa *masih kinyis-kinyis* yang menimbulkan nuansa makna khusus, yaitu muda atau baru. Dengan demikian, iklan (23) adalah iklan yang eksplisit (*in presentia*) yang menyebutkan topik dan citra dengan baik yang secara makna memiliki makna metafora yang hidup (*live metaphor*).

Penggunaan metafora dalam iklan mobil bekas merupakan penggunaan variasi bahasa yang dipakai penutur dalam pemakaian bahasa lisan yag dituliskan. Pemberdayaan metafora dalam bahasa iklan, khususnya iklan mobil bekas, menunjukkan keluwesan bahasa Indonesia untuk digunakan dalam segala keperluan. Dengan keluwesan tersebut, bahasa Indonesia terus berkembang menjadi bahasa yang dapat mewadahi semua keperluan, termasuk keperluan menyampaikan iklan yang menarik melalui penggunaan metafora.

SIMPULAN

Metafora merupakan konsep makna yang memberdayakan interaksi antara topik/*vehicle* dan citra/tenor dalam struktur metafora. Interaksi itu terwujud melalui jenis metafora yang dapat digolongkan menjadi metafora nominatif, metafora predikatif, dan metafora kalimatif. Secara umum, unsur pembentuk metafora pada iklan mobil bekas lebih didominasi oleh unsur citra, sedangkan unsur topik sering dilesapkan. Dengan demikian, metafora pada iklan mobil bekas cenderung menggunakan metafora implisit (*metaphor in absentia*). Makna metafora dalam penelitian adalah makna tidak langsung, kias, atau persamaan.

Temuan dalam penelitian adalah bahwa metafora predikatif sangat menonjol pemakaiannya dibandingkan dengan dengan metafora nominatif dan metafora kalimatif. Pengertian menonjol dalam penelitian ini adalah bahwa metafora predikatif paling banyak digunakan dalam data. Dari 50 data iklan mobil bekas yang digunakan, 27 data menggunakan

metafora predikatif. Urutan kedua adalah metafora nominatif yang berjumlah 17 data, dan sisanya sebesar 6 data merupakan metafora kalimatif. Dengan demikian, sebuah metafora dihadirkan dalam iklan mobil bekas berfungsi untuk (1) menunjukkan kualitas mobil tersebut, (2) menarik minat pembeli dengan bahasa yang penuh nuansa makna, (3) menjelaskan keberadaan mobil tersebut dengan perinci, dan (4) mengandung unsur persuasif dan puitis untuk memengaruhi pembaca untuk membeli mobil bekas yang ditawarkan tersebut. Unsur bahasa lain, bahasa daerah (bahasa Sunda) dan bahasa asing (bahasa Inggris), juga mewarnai penggunaan metafora pada iklan mobil bekas. Di samping itu, dari pengamatan penulis terhadap data tersirat bahwa semakin usia sebuah mobil, perincian dan metaforanya semakin banyak.

Telaah lain yang menarik untuk dikaji adalah perubahan paradigma masyarakat sekarang yang dapat dilihat dari penggunaan bahasa, termasuk dalam penggunaan metafora, baik dalam wacana politik maupun wacana yang lain. Kajian lain yang juga layak diungkap adalah konsep Lakoff dkk. mengenai metafora konseptual, metafora ontologikal, dan metafora struktural pada budaya masyarakat tertentu, misalnya budaya Sunda.

DAFTAR PUSTAKA

Classe, O. (2000). *Encyclopedia of Lietarary Translatin into English 2,* hlm. 94. London: Fitzroy Dearborn Publishers.

Danesi, M. (2004). *Messages. Signs, and Meaning: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory,* hlm. 118. Toronto: Canadian scolars Press Inc.

Djajasudarma, T. F. (1993). *Metode Linguistik*. hlm. 8—9. Bandung: PT Eresco.

Idrus. (2015). "Metafora Deskripsi Fisik Tokoh Wanita dalam Novel Noruwei No Mori Karya Haruki Murakami". *Puitika*, 11 (1), hlm. 74—81. *jurnalpuitika.fib. unand.ac.id/index.php/jurnalpuitika/ article/download/16/14.* Diunduh pada tanggal 23 Maret 2017.

Keraf, G. (2006). *Diksi dan Gaya Bahasa: Komposisi Lanjutan I*, hlm. 139. Ende, Flores: Nusa Indah.

Kridalaksana, H. (1993). *Kamus Linguistik*, hlm. 136. Jakarta: Pustaka Utama.

Larson, M.L. (1998). *Meaning-Based Translation: a Guide to Cross-Language Equivalence,* hlm. 274—275. Laham: University Press of America.

Levin, S.R. (1977). *The Semantics of Metaphor* (hlm. 85) Baltimore: The John Hopkins University.

Pragglejaz G. (2007). *MIP: A Methode for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse*. Dalam *Metaphor and Symbol*, 22 (1). New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, Inc.

Richards, I.A. (1936). *The Philosophy of Rhetoric*, hlm. 93—96. NewYork: Oxford University press.

Siregar, B.U. (2004). "Metafora Kekuasaaan dan Metafora Melalui Kekuasaan: Melacak Perubahan Masyarakat Melalui Perilaku Bahasa". *Pellba 17*, hlm. 2. Bambang Kaswanti Purwo (Ed.). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Stockwell, P. (2002). *Cognitive Poetics: An Introduction*, hlm. 106. NewYork: Routledge.

Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa, Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*, hlm. 132—135. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Wahab, A. (1986). "Metafora sebagai Alat Pelacak dalam Sistem Ekologi". Dalam *Pellba 3,* hlm. 72. Bambang Kaswanti Purwa (Ed.). Yogyakarta: Kanisius.

Zaimar, O.K.S. (2002). "Majas dan Pembentukannya." *Makara*, 6 (2), hlm. 121—13.

Sumber Internet

Nugrahani, Y.W. dan Muhammad Q. (2016). "Metafora Tema Percintaan pada Lirik Lagu Ciptaan Ebiet G. Ade: Sebuah Tinjaun Semantik". *Etnografi* 16 (1) hlm. *31—38. https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/52293/Metafora-Tema-Percintaan-pada-Lirik-Lagu-Ciptaan-Ebiet-G-Ade-Sebuah-Tinjauan-Semantik*. Diunduh pada tanggal 23 Maret 2017.

Rumaningsih, E. (2005). Metafora: "Bahasa, Makna, dan Agama" .http:///library.walisongo.ac.id/digilib/files/diskl/21/jtptiain-gdl-jou-2005-endangruma-1035-7_metafo-a.pdf, hlm. 5. Diunduh pada tanggal 28 Februari 2016.