

METAFORA ONTOLOGIS DALAM TEKS IKLAN *GARNIER DEUTSCHLAND*

Bella Kiranha Suratman

Mahasiswa Program Studi S1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
bella.20022@mhs.unesa.ac.id

Ajeng Dianing Kartika

Dosen Program Studi S1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
ajengkartika@unesa.ac.id

Abstrak

Penggunaan metafora menjadi salah satu cara yang efektif dalam membangun makna dan daya tarik pesan dalam teks iklan. Teks iklan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga memanfaatkan pilihan bahasa tertentu untuk membentuk persepsi dan kedekatan emosional dengan pembaca. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji metafora ontologis dalam teks iklan Garnier Deutschland dari perspektif stilistika. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan stilistika. Data penelitian berupa unsur kebahasaan dalam teks iklan Garnier Deutschland yang dikumpulkan melalui teknik simak dan catat, kemudian dianalisis menggunakan teori metafora konseptual yang dikemukakan oleh Lakoff dan Johnson (2003). Hasil penelitian menunjukkan bahwa metafora ontologis merupakan jenis metafora yang paling dominan dalam teks iklan yang dianalisis. Metafora ontologis digunakan untuk mengonkretkan konsep abstrak yang berkaitan dengan kondisi rambut dan perawatan, sehingga produk dipersepsikan lebih dekat, nyata, dan mudah dipahami oleh pembaca. Dari perspektif stilistika, penggunaan metafora ontologis berkontribusi pada penguatan fungsi emotif dan referensial bahasa yang mendukung daya sugestif serta efektivitas penyampaian pesan dalam teks iklan Garnier Deutschland.

Kata kunci: Metafora Ontologis, Teks Iklan, Stilistika

Abstract

The use of metaphor is an effective means of constructing meaning and enhancing message appeal in advertising texts. Advertising texts do not merely convey product information, but also employ specific linguistic choices to shape perception and emotional closeness with readers. This study aims to examine ontological metaphors in Garnier Deutschland advertising texts from a stylistic perspective. The research employs a descriptive qualitative method with a stylistic approach. The data consist of linguistic elements found in Garnier Deutschland advertising texts, collected through observation and note-taking techniques, and analyzed using the conceptual metaphor theory proposed by Lakoff and Johnson (2003). The findings indicate that ontological metaphor is the most dominant type of metaphor in the analyzed advertisements. Ontological metaphors function to concretize abstract concepts related to hair conditions and treatments, allowing the product to be perceived as more tangible, accessible, and easily understood by readers. From a stylistic perspective, the use of ontological metaphor contributes to the strengthening of emotive and referential language functions, which support the suggestive power and communicative effectiveness of Garnier Deutschland advertising texts.

Keywords: Ontological metaphor, Advertising text, Stylistics

Auszug

Der Einsatz von Metaphern stellt ein wirksames Mittel zur Bedeutungsbildung und zur Steigerung der Attraktivität von Werbebotschaften dar. Werbetexte vermitteln nicht nur Produktinformationen, sondern nutzen gezielte sprachliche Mittel, um Wahrnehmungen zu formen und eine emotionale Nähe zu den Rezipienten herzustellen. Ziel dieser Studie ist es, ontologische Metaphern in Werbetexten von Garnier Deutschland aus stilistischer Perspektive zu untersuchen. Die Untersuchung basiert auf einer deskriptiv-kualitativen Methode mit einem stilistischen Ansatz. Die Daten bestehen aus sprachlichen Einheiten in den Werbetexten von Garnier Deutschland, die mittels Beobachtungs- und Notiertechnik erhoben und anhand der konzeptuellen Metapherntheorie von Lakoff und Johnson (2003) analysiert wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass ontologische Metaphern die dominierende Metapherntypologie in den untersuchten Werbetexten darstellen. Diese Metaphern dienen dazu, abstrakte Konzepte im Zusammenhang mit Haarzuständen und Pflege zu konkretisieren, sodass das Produkt für die Rezipienten greifbarer, realer und leichter verständlich erscheint. Aus stilistischer Sicht trägt der Einsatz

ontologischer Metaphern zur Stärkung der emotiven und referenziellen Sprachfunktionen bei und unterstützt somit die suggestive Wirkung sowie die kommunikative Effektivität der Werbetexte von Garnier Deutschland.

Schlüsselwörter: ontologische Metapher, Werbetext, Stilistik

PENDAHULUAN

Bahasa berperan penting dalam kehidupan manusia sebagai alat utama komunikasi dan interaksi sosial. Chaer dan Agustina (2004:11) mengungkapkan bahwa fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi dan interaksi antarmanusia. Dalam proses komunikasi tersebut, bahasa tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mengekspresikan pemikiran, perasaan, kreativitas, serta sikap penuturnya. Ekspresi tersebut diwujudkan melalui penggunaan gaya bahasa, baik dalam tuturan lisan maupun tulisan. Kajian yang secara khusus menelaah penggunaan gaya bahasa dikenal sebagai stilistika.

Stilistika mengkaji cara penulis atau penutur memanfaatkan bentuk bahasa dalam menyampaikan gagasan atau peristiwa melalui penggunaan asosiasi, perumpamaan, analogi, atau ungkapan kiasan (Ridwan, 2017:12). Pemilihan bentuk bahasa dalam stilistika dipahami sebagai strategi untuk membangun efek makna tertentu yang selaras dengan tujuan komunikatif suatu teks. Leech dan Short (2007:11) menyatakan bahwa stilistika mengkaji hubungan antara bentuk linguistik dan fungsi bahasa dalam teks, termasuk penggunaan bentuk kebahasaan yang tidak selalu bersifat literal atau tidak sesuai dengan makna kebahasaan umum untuk menimbulkan efek tertentu bagi pembaca. Sudjiman (1993:3) menegaskan bahwa stilistika bersifat multidisipliner karena dapat digunakan dalam kajian sastra maupun linguistik. Dalam lingkup linguistik, stilistika berfokus pada pemanfaatan pilihan bahasa secara fungsional dan estetis untuk mencapai efektivitas komunikasi. Salah satu bentuk teks yang memanfaatkan strategi stilistika adalah iklan.

Iklan merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan promosi yang berfungsi memperkenalkan serta menawarkan produk baik barang, jasa, atau gagasan kepada khalayak. Machfoedz (2005:18) mendefinisikan iklan sebagai sarana promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi sekaligus persuasi

kepada konsumen. Gilson & Berkman (dalam Sutanto dan Ridwan, 2021) memandang iklan sebagai bentuk komunikasi persuasif yang disusun secara strategis untuk memengaruhi respon konsumen. Oleh karena itu, iklan tidak hanya mengandalkan informasi faktual, tetapi juga melibatkan unsur kebahasaan yang mampu menggugah emosi, membentuk citra produk, serta memengaruhi persepsi pembaca.

Bahasa dalam iklan memainkan peran strategis dalam membangun citra produk dan menarik perhatian pembaca. Fauzan & Sari (dalam Fatikhah dan Ridwan, 2023) menyatakan bahwa pemilihan unsur kebahasaan memegang peranan penting, karena penggunaan gaya bahasa dan diksi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Sejalan dengan itu, Schmitt (2007:13) menyatakan bahwa bahasa iklan bertujuan mengarahkan audiens agar digerakkan minatnya untuk melakukan pembelian. Schlüter (2006:3) menambahkan bahwa bahasa iklan adalah bentuk khusus dari bahasa sehari-hari yang dirancang untuk menarik perhatian, membentuk asosiasi, dan mendorong tindakan. Oleh karena itu, bahasa iklan tidak hanya dipahami dari makna literalnya, melainkan juga dari aspek stilistisnya yaitu bagaimana bahasa dimanfaatkan untuk menciptakan efek komunikatif tertentu pada pembacanya. Salah satu bentuk gaya bahasa yang digunakan secara strategis dalam teks iklan adalah metafora.

Metafora dipahami sebagai penggunaan kata atau ungkapan yang tidak dimaksudkan secara literal melalui proses pemindahan makna berdasarkan hubungan persamaan atau asosiasi tertentu. Hawkees (dalam Prayogi dan Oktavianti, 2020) menjelaskan bahwa metafora memindahkan aspek atau kualitas dari satu objek ke objek lain, sehingga objek kedua dipahami seolah-olah memiliki sifat objek pertama. Sejalan dengan pandangan tersebut, Tarigan (dalam Aprilia dan Prasetya, 2022) menyatakan bahwa metafora adalah pemakaian kata-kata yang tidak digunakan dalam arti sebenarnya, melainkan sebagai gambaran yang didasarkan pada persamaan atau perbandingan. Dengan demikian, metafora berfungsi sebagai

sarana ekspresif dalam bahasa yang memungkinkan suatu makna disampaikan secara tidak langsung melalui pergeseran makna.

Metafora juga dipahami sebagai mekanisme konseptual untuk memungkinkan konsep yang bersifat abstrak dipahami melalui konsep lain yang lebih konkret dan dekat dengan pengalaman manusia sehari-hari. Lakoff dan Johnson (2003) memandang metafora bukan sekadar sebagai ornamen bahasa, melainkan sebagai bagian dari cara berpikir manusia memahami realitas. Proses pemahaman tersebut berlangsung melalui pemetaan konseptual antara dua ranah yaitu ranah sumber yang bersifat konkret dan ranah target yang bersifat abstrak. Melalui pemetaan satu arah dari ranah sumber ke ranah target, terbentuk makna metaforis yang memungkinkan konsep abstrak dijelaskan secara lebih konkret dan terstruktur. Berdasarkan pandangan tersebut, Lakoff dan Johnson mengklasifikasikan metafora konseptual ke dalam tiga jenis utama yaitu metafora struktural, metafora orientasional, dan metafora ontologis.

Di antara ketiga jenis metafora konseptual tersebut, metafora ontologis memiliki peran penting karena memungkinkan pengalaman, kondisi, emosi atau ide yang bersifat abstrak dipahami sebagai entitas yang memiliki keberadaan konkret. Lakoff dan Johnson (2003) menjelaskan bahwa metafora ontologis bekerja dengan memandang konsep-konsep abstrak seolah-olah memiliki batas, bentuk, dan kemampuan untuk dikenai tindakan tertentu. Melalui metafora ini, konsep non-fisik dapat dipahami melalui pengaitan metaforis dengan substansi atau entitas yang konkret dan akrab dalam kehidupan sehari-hari.

Metafora ontologis memiliki bentuk khusus. Salah satu bentuk khusus dari metafora ontologis adalah personifikasi. Personifikasi merupakan cabang dari metafora ontologis yang memberikan sifat-sifat manusiawi pada benda mati, konsep abstrak, atau entitas non-manusia. Menurut Lakoff dan Johnson (2003:33), personifikasi merupakan cara manusia memahami entitas non-manusia melalui pengalaman mereka sebagai makhluk hidup yang memiliki kehendak, emosi, dan kemampuan bertindak. Dalam personifikasi, entitas non-manusia diperlakukan seolah-olah

mampu melakukan tindakan manusia, seperti bertindak, merasakan, atau mengambil keputusan. Penggunaan personifikasi berfungsi untuk menghidupkan representasi konsep abstrak dan memperjelas makna yang ingin disampaikan.

Penelitian ini menggunakan teks iklan *Garnier Deutschland* yang diperoleh dari situs resmi *garnier.de*. Garnier merupakan merek internasional di bidang perawatan rambut dan kulit yang didirikan oleh Alfred Amour Garnier pada tahun 1904 di Blois, Paris. Dalam praktik komunikasi pemasarannya, Garnier menggunakan bahasa iklan yang ekspresif dan komunikatif, antara lain melalui penggunaan metafora. Metafora dipilih sebagai fokus penelitian karena iklan perawatan rambut kerap menyampaikan manfaat dan kondisi rambut yang bersifat abstrak dan tidak sepenuhnya dapat dijelaskan secara literal. Melalui metafora, konsep-konsep tersebut dapat dikonkretkan sehingga lebih mudah dipahami dan membangun citra produk di benak pembaca. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis metafora ontologis dalam teks iklan *Garnier Deutschland*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk metafora ontologis yang digunakan serta menjelaskan fungsi komunikatifnya dari perspektif stilistika. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian stilistika, khususnya terkait penggunaan metafora ontologis dan fungsi bahasa dalam teks iklan berbahasa Jerman. Selain itu, secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya dalam memahami strategi kebahasaan yang digunakan dalam teks iklan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena kebahasaan secara mendalam melalui data deskriptif yang tidak disajikan dalam bentuk angka. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan data dalam bentuk deskriptif dengan bentuk kata-kata dan bahasa, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap penggunaan metafora dalam teks iklan.

Sumber data dalam penelitian ini berupa tujuh teks iklan produk *Haarpflege* (perawatan rambut) yang diperoleh melalui situs resmi Garnier Deutschland www.garnier.de. Peneliti memilih teks iklan dari situs resmi *Garnier Deutschland* sebagai sumber data karena situs tersebut merupakan media resmi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen berbahasa Jerman. Pemilihan tujuh iklan ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria: (1) iklan berasal dari situs resmi *Garnier Deutschland*, (2) iklan termasuk dalam kategori produk perawatan rambut, (3) memuat teks promosi yang eksplisit, (4) iklan menunjukkan indikasi penggunaan gaya bahasa metafora dalam penyampaian pesan iklannya, (5) dapat diakses secara terbuka oleh publik dan masih tersedia saat pengumpulan data. Pemusatan pada satu kategori produk dimaksudkan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian agar analisis metafora dapat dilakukan secara lebih mendalam dan terarah.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik baca catat. Penggunaan teknik baca dan catat memungkinkan peneliti untuk menyusun data secara sistematis dan terstruktur, sehingga memudahkan dalam proses analisis lebih lanjut. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membaca secara teliti teks iklan yang dipilih dan menandai satuan bahasa yang mengandung ungkapan metaforis, yaitu ungkapan yang tidak dimaknai secara literal dan berpotensi menunjukkan pemaknaan metaforis. Selanjutnya, mencatat satuan bahasa yang telah ditandai sebagai ungkapan metaforis. Terakhir, data yang telah dicatat kemudian diorganisasi ke dalam tabel khusus yang memuat nama produk dan korpus data metafora untuk keperluan analisis lebih lanjut.

No	Iklan	Korpus Data Metafora

Tabel 1.1 Tabel Pengumpulan Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:

1. Metafora yang telah dikumpulkan diklasifikasikan berdasarkan jenis metafora konseptual sesuai teori Lakoff dan Johnson (2003), melalui identifikasi hubungan antara

ranah sumber dan ranah sasaran. Tahap ini bertujuan untuk menentukan jenis metafora yang muncul dalam teks iklan, dengan penekanan pada metafora ontologis sebagai fokus penelitian,

2. Metafora ontologis yang telah teridentifikasi kemudian dianalisis dengan mendeskripsikan pemetaan konseptual nya untuk menjelaskan bagaimana makna metaforis dibangun dan dipahami dalam teks iklan,

3. Metafora yang telah dianalisis secara konseptual selanjutnya dikaji berdasarkan fungsi bahasa menurut Jakobson (1987) dengan mengidentifikasi orientasi komunikatif yang dominan melalui ciri kebahasaan, seperti bentuk kalimat dan pilihan leksikal,

4. Tahap akhir dilakukan dengan menyusun simpulan berdasarkan hasil analisis metafora ontologis dan fungsi bahasanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian deskriptif. Berdasarkan hasil analisis terhadap tujuh teks iklan *Garnier Deutschland*, metafora ontologis menjadi jenis metafora yang paling dominan digunakan. Metafora ontologis berfungsi untuk mengonkretkan konsep, kondisi, dan proses perawatan rambut yang bersifat abstrak, sehingga lebih mudah dipahami oleh pembaca. Dalam teks iklan, metafora ontologis cenderung muncul dalam bentuk personifikasi, yaitu pemberian sifat, tindakan, atau peran manusia pada produk, rambut, maupun kondisi rambut tertentu. Penggunaan metafora ini tidak hanya membangun citra produk, tetapi juga menjalankan fungsi bahasa tertentu yaitu fungsi referensial dan emotif. Fungsi tersebut bertujuan untuk memperkuat informasi faktual dan menimbulkan respon emosional bagi pembaca.

Iklan 1 (*Reparierendes Papaya Hair Food*)

Data: *Es verwöhnt geschädigtes Haar mit einer intensiven Pflege*

Kalimat tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis dalam bentuk personifikasi, di mana produk digambarkan seolah-olah dapat memanjakan rambut yang rusak seperti manusia memberikan perhatian. Metafora ini memetakan ranah sumber *verwöhnen* sebagai tindakan manusia yang memberikan perhatian dan kasih sayang, ke ranah target berupa produk yang menawarkan perawatan intensif bagi

rambut, sehingga manfaat abstrak produk menjadi lebih konkret dan mudah dipahami. Dari sisi fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi emotif. Hal ini terlihat pada penggunaan kata *verwöhnen* yang mengandung konotasi kelembutan, perhatian, dan kasih sayang, sehingga membangun kedekatan emosional positif antara produk dan pembaca. Dengan demikian, metafora ontologis memperkuat fungsi emotif iklan karena menghadirkan citra produk yang hangat, lembut, dan penuh perhatian.

Data: *Speziell für geschädigtes Haar entwickelt, repariert die mit Papaya angereicherte Formel das Haar*

Kalimat tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis dalam bentuk personifikasi, di mana formula produk digambarkan seolah-olah mampu memperbaiki rambut yang rusak seperti manusia memperbaiki sesuatu yang rusak. Metafora ini memetakan ranah sumber *reparieren* sebagai tindakan teknis memperbaiki kerusakan, ke ranah target berupa formula produk yang mampu memperbaiki rambut, sehingga manfaat abstrak produk menjadi lebih konkret dan mudah dipahami oleh pembaca. Dari sisi fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi referensial. Hal ini terlihat pada penggunaan kata *reparieren* yang memperkuat penyampaian informasi mengenai kemampuan formula produk yang diperkaya papaya dalam memperbaiki rambut rusak. Dengan demikian, metafora ontologis mendukung fungsi referensial iklan dengan memberikan deskripsi yang informatif mengenai kinerja produk.

Data: *schenkt ihm mehr Geschmeidigkeit.*

Kalimat tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis dalam bentuk personifikasi, di mana formula produk digambarkan seolah-olah mampu memberikan kelembutan pada rambut seperti manusia memberikan hadiah. Metafora ini memetakan ranah sumber *schchenken* sebagai tindakan manusia memberi hadiah, ke ranah target berupa produk yang memberikan manfaat kelembutan pada rambut, sehingga manfaat abstrak produk menjadi lebih konkret dan mudah dipahami pembaca. Dari perspektif fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi emotif. Hal ini terlihat pada penggunaan kata *schchenken* yang menghadirkan asosiasi positif berupa perhatian istimewa memberikan hadiah

tanpa mengharap imbalan, sehingga membangun kedekatan emosional dan memperkuat citra positif produk. Dengan demikian, metafora ontologis mendukung fungsi emotif iklan dengan menekankan interaksi emosional antara produk dan konsumen.

Iklan 2 (*Wunder-Öl Hitzeschutz und Anti-Frizz Pflege*)

Data: *Hitze und geschädigtes Haar vertragen sich nicht.*

Kalimat tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis dalam bentuk personifikasi, di mana panas dan rambut rusak diperlakukan seolah-olah memiliki relasi sosial seperti manusia yang tidak akur. Metafora ini memetakan ranah sumber berupa hubungan sosial antar manusia, ke ranah target yaitu berupa interaksi antara panas dan kondisi rambut, sehingga konsep abstrak interaksi faktor eksternal dijelaskan secara konkret. Dari sisi fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi referensial. Hal ini terlihat pada ungkapan *sich nicht vertragen* yang menyampaikan informasi faktual tentang ketidakcocokan panas terhadap rambut rusak. Dengan demikian, metafora ontologis membantu menyampaikan informasi hubungan sebab-akibat secara lebih jelas dan mudah dipahami oleh pembaca.

Data: *Wunder-Öl Hitzeschutz*

Kalimat tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis, di mana produk minyak digambarkan memiliki kekuatan ajaib seolah-olah menjadi entitas yang mampu menciptakan hasil menakjubkan. Metafora ini memetakan ranah sumber berupa keajaiban atau kekuatan supranatural, ke ranah target yaitu efektivitas produk perawatan rambut. Dari sisi fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi emotif. Hal ini terlihat pada kata *Wunder* yang menimbulkan asosiasi emosional positif seperti kekaguman dan takjub. Dengan demikian, metafora ontologis mendukung fungsi emotif iklan karena memperkuat daya tarik emosional iklan dan membangun citra produk sebagai sesuatu yang istimewa.

Data: *schwereleosen Fruchtölen*

Kalimat tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis, di mana minyak buah digambarkan seolah-olah sangat ringan, bahkan tanpa bobot, meskipun secara fisik bersifat

kental dan berat. Metafora ini memetakan ranah sumber berupa objek fisik yang tidak memiliki berat, ke ranah target yaitu minyak rambut yang tidak membebani. Dari sisi fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi referensial. Hal ini terlihat pada penggunaan kata *schwerelos* yang menyampaikan informasi objektif mengenai keringanan minyak buah dalam formula produk. Dengan demikian, metafora ontologis mendukung fungsi referensial iklan karena memperkuat penyampaian fakta dan memudahkan pembaca memahami kualitas produk secara jelas.

Iklan 3 (*Glättendes Shampoo Reiswasser Ritual & Stärke*)

Data: *Dabei spendet das glättende Shampoo dem Haar bis zu 72h Geschmeidigkeit und Glanz*

Kalimat tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis dalam bentuk personifikasi, di mana shampo digambarkan seolah-olah mampu memberikan kelembutan dan kilau pada rambut, sementara rambut seolah menjadi penerima. Metafora ini memetakan ranah sumber berupa tindakan manusia memberikan sesuatu, ke ranah target berupa produk yang memberikan efek lembut dan berkilau pada rambut. Dari sisi fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi referensial. Hal ini terlihat pada penggunaan kata *spenden* yang menyampaikan informasi faktual mengenai kemampuan produk memberikan kelembutan dan kilau hingga 72 jam. Dengan demikian, metafora ontologis memperkuat penyampaian informasi yang jelas dan konkret mengenai manfaat produk, sehingga konsumen dapat memahaminya dengan mudah.

Data: *Zugleich wird die Feuchtigkeit des Haares gespeichert und eingeschlossen*

Kalimat tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis, di mana kelembaban rambut digambarkan seolah-olah dapat disimpan dan dikunci di dalam rambut, sedangkan rambut diasosiasikan sebagai wadah. Metafora ini memetakan ranah sumber berupa tindakan manusia menyimpan dan mengunci objek ke dalam ruang tertutup, ke ranah target yaitu proses biologis rambut. Dari sisi fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi referensial. Hal ini terlihat pada penggunaan kata *speichern* dan *einschliessen* yang menyampaikan informasi faktual mengenai kemampuan produk dalam

mempertahankan kelembaban rambut. Dengan demikian, metafora ontologis mendukung fungsi referensial iklan, karena memperjelas manfaat produk secara langsung dan mudah dipahami oleh konsumen.

Iklan 4 (*Fructis Locken Methode Feuchtigkeitboost Haarpflege-Spray*)

Data: *Das Fructis Locken Methode Feuchtigkeitboost Spray von Garnier verleiht lockigem Haar eine besondere Definition*

Kalimat tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis dalam bentuk personifikasi, di mana rambut keriting digambarkan seolah-olah mampu menerima sesuatu yang bernilai, sementara produk digambarkan seolah memiliki kemampuan manusia untuk memberi. Metafora ini memetakan ranah sumber berupa tindakan manusia memberikan sesuatu yang bernilai atau bermakna, ke ranah target berupa produk yang memberikan perubahan tampilan pada rambut keriting. Dari sisi fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi referensial. Hal ini terlihat pada penggunaan kata *verleihen* yang menyampaikan informasi faktual mengenai manfaat produk dalam meningkatkan tampilan rambut keriting. Dengan demikian, metafora ontologis mendukung fungsi referensial iklan karena memperkuat penjelasan faktual mengenai hasil visual yang dapat dicapai melalui penggunaan produk.

Data: *Die Formel mit dem Feuchtigkeit-Komplex mit Hyaluron und Shea-Fettsäuren spenden den Locken bis zu 48h Feuchtigkeit und definierte Locken.*

Kalimat tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis dalam bentuk personifikasi, di mana kelembaban dan definisi rambut diperlakukan seolah-olah entitas konkret yang dapat diberikan oleh formula produk. Pemetaan konseptual terjadi dari ranah sumber berupa tindakan manusia yang memberikan sesuatu secara sukarela, ke ranah target berupa proses perawatan rambut yang menghasilkan kelembaban dan definisi yang lebih baik. Dari sisi fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi referensial. Hal ini terlihat pada penggunaan kata *spenden* yang menyampaikan informasi faktual mengenai manfaat produk memberikan kelembaban hingga 48 jam dan meningkatkan definisi pada rambut keriting. Dengan demikian, metafora ontologis memperkuat penyampaian informasi faktual

mengenai efektivitas produk dalam merawat rambut keriting.

Iklan 5 (*Fructis Oil Repair 3 Wunder Butter Kräftigende Spülung*)

Data: *strapaziertem Haar*

Ungkapan tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis dalam bentuk personifikasi, di mana rambut diperlakukan seolah-olah makhluk hidup yang dapat mengalami stres atau tekanan akibat faktor eksternal. Pemetaan konseptual terjadi dari ranah sumber pengalaman manusia yang dapat tertekan seperti mengalami stres fisik atau mental, ke ranah target yaitu kondisi rambut yang rusak dan kering. Dari perspektif fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi emotif. Hal ini terlihat pada penggunaan kata *strapaziert* yang membangun citra emosional bahwa rambut berada dalam kondisi tertekan dan membutuhkan perhatian khusus. Dengan demikian, metafora ontologis mendukung fungsi emotif iklan karena metafora membangun dorongan emosional dan rasa kepedulian untuk merawat rambut.

Data: *Die Spülung hinterlässt zudem einen wunderbaren Duft.*

Kalimat tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis dalam bentuk personifikasi, di mana produk kondisioner diperlakukan seolah-olah mampu bertindak seperti manusia yang meninggalkan efek, yakni aroma harum pada rambut. Metafora ini memetakan ranah sumber berupa tindakan manusia yang meninggalkan jejak tertentu, ke ranah target yaitu produk perawatan rambut yang menciptakan efek wangi. Dari sisi fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi referensial. Hal ini terlihat pada penggunaan kata *hinterlassen* yang menyampaikan klaim objektif bahwa produk mampu meninggalkan aroma harum pada rambut setelah digunakan. Dengan demikian, metafora ontologis mendukung fungsi referensial iklan, karena memperkuat penyampaian informasi faktual mengenai manfaat sensorik produk bagi rambut.

Iklan 6 (*Ananas Haarfluid für langes, stumpfes Haar*)

Data: *Es sorgt für mehr Geschmeidigkeit und spiegelglatten Glanz in nur wenigen Schritten.*

Kalimat tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis, di mana kualitas visual

rambut yang abstrak diperlakukan seolah-olah objek fisik yang memiliki permukaan halus dan mampu memantulkan cahaya seperti cermin. Metafora ini memetakan ranah sumber berupa permukaan halus dan reflektif, ke ranah target yaitu tampilan rambut yang berkilau dan halus. Dari sisi fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi referensial. Hal ini terlihat pada ungkapan *spiegelglatten Glanz* yang menyampaikan klaim objektif bahwa produk dapat meningkatkan tampilan visual rambut. Dengan demikian, metafora ontologis mendukung fungsi referensial iklan karena metafora memperkuat klaim faktual mengenai efek visual positif yang dihasilkan oleh penggunaan produk.

Data: *für ein rundum natürlich gepflegtes Haargefühl*

Kalimat tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis dalam bentuk personifikasi, di mana *Haargefühl* (perasaan rambut) diperlakukan seolah makhluk hidup yang dapat dirawat dan merasakan kenyamanan. Pemetaan konseptual berlangsung dari ranah sumber berupa makhluk hidup yang dirawat atau dipelihara, ke ranah target yaitu hasil akhir perawatan rambut yang menimbulkan sensasi menyenangkan. Dari sisi fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi emotif. Hal ini terlihat pada kata *Haargefühl* yang menekankan pengalaman sensoris menyenangkan dan kenyamanan bagi konsumen. Dengan demikian, metafora ontologis mendukung fungsi emotif iklan karena memperkuat daya tarik emosional iklan dan membangun citra positif mengenai sensasi alami dan kenyamanan yang diberikan produk.

Data: *die helfen das Haar zu entwirren, zu glätten und Glanz zu verleihen.*

Kalimat tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis, di mana rambut diperlakukan seolah-olah merupakan objek material yang dapat diuraikan, diluruskan, dan diberi kilau. Metafora ini memetakan ranah sumber berupa perlakuan teknis terhadap objek fisik, ke ranah target yaitu proses perawatan rambut. Dari sisi fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi referensial, terlihat pada kata *entwirren*, *glätten*, dan *verleihen* yang menyampaikan informasi faktual tentang kemampuan produk dalam memperbaiki tekstur rambut dan meningkatkan tampilan. Dengan demikian, metafora ontologis

mendukung fungsi referensial iklan karena memperjelas klaim faktual mengenai efektivitas produk dalam meningkatkan kondisi dan estetika rambut.

Iklan 7 (*Schaden Löscher Kräftigende Spülung*)
Data: *Gleichzeitig wird das Haar vor weiteren Schäden geschützt*

Kalimat tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis, di mana rambut diperlakukan seolah-olah merupakan entitas rentan yang dapat “dilindungi” layaknya makhluk hidup. Pemetaan konseptual berlangsung dari ranah sumber berupa tindakan manusia memberikan perlindungan dalam situasi bahaya, ke ranah target yaitu proses perawatan rambut agar terhindar dari kerusakan lebih lanjut. Dari sisi fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi emotif. Hal ini terlihat pada penggunaan kata *schützen* yang membangun asosiasi positif berupa perlindungan dan rasa aman, sehingga konsumen merasakan perhatian khusus dari produk. Dengan demikian, metafora ontologis mendukung fungsi emotif iklan, karena memperkuat daya tarik emosional iklan dan membangun citra positif produk.

Data: *Diese kräftigt das Haar zusätzlich mit jeder Anwendung.*

Kalimat tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis dalam bentuk personifikasi, di mana rambut diperlakukan seolah-olah mampu menjadi lebih kuat setiap kali produk digunakan. Pemetaan konseptual berlangsung dari ranah sumber berupa proses manusia atau benda menjadi lebih kuat, ke ranah target yaitu rambut yang memperoleh kekuatan tambahan melalui penggunaan produk. Dari sisi fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi referensial. Hal ini terlihat pada kata *kräftigen* yang menyampaikan informasi faktual mengenai kemampuan produk untuk memperkuat rambut secara bertahap. Dengan demikian, metafora ontologis mendukung fungsi referensial iklan, karena memperjelas manfaat produk dan memperkuat penyampaian informasi secara logis dan mudah dipahami.

Data: *Das Ergebnis, für das die Garnier Fructis Schaden Löscher Kräftigende Spülung sorgt, kann sich sehen lassen.*

Kalimat tersebut menunjukkan adanya metafora ontologis dalam bentuk personifikasi, di mana kondisioner diperlakukan seolah-olah

memiliki kesadaran dan kemampuan bertindak untuk memastikan tercapainya hasil perawatan rambut yang optimal. Pemetaan konseptual berlangsung dari ranah sumber berupa tindakan manusia yang bertanggung jawab dalam mengusahakan kesejahteraan orang lain, ke ranah target yaitu produk yang digambarkan mampu “mengusahakan” rambut menjadi sehat dan kuat. Dari sisi fungsi bahasa, metafora ini menonjolkan fungsi referensial. Hal ini terlihat pada ungkapan *sorgen für* yang menyampaikan informasi faktual mengenai efektivitas produk. Dengan demikian, metafora ontologis membantu memperjelas manfaat produk dan memperkuat penyampaian informasi secara konkret dan mudah dipahami.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis terhadap tujuh teks iklan Garnier Deutschland kategori Haarpflege, dapat disimpulkan bahwa metafora ontologis menjadi jenis metafora yang paling dominan ditemukan. Metafora ini diwujudkan melalui bentuk personifikasi yang menggambarkan produk sebagai entitas yang mampu bertindak secara aktif serta rambut sebagai entitas yang memiliki sifat atau perilaku tertentu. Penggunaan metafora ontologis dalam teks iklan berfungsi untuk mengonkretkan konsep abstrak seperti manfaat perawatan, kondisi rambut, dan efek produk, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami bagi pembaca.

Selain itu, metafora ontologis dalam teks iklan juga menjalankan fungsi bahasa yang dominan yaitu fungsi referensial dan fungsi emotif. Fungsi referensial diwujudkan melalui penyampaian informasi faktual mengenai manfaat dan efektivitas produk dengan bantuan penggambaran metafora yang bersifat konkret. Fungsi emotif tercermin dari penggunaan diksi yang membangun kedekatan emosional dan asosiasi positif yang menekankan rasa nyaman, perlindungan dan perawatan. Dengan demikian, metafora tidak hanya memperjelas pesan, tetapi juga meningkatkan daya tarik emosional iklan terhadap konsumen.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat memperluas subjek kajian ke berbagai jenis teks lain dalam bahasa Jerman, seperti slogan kampanye, teks promosi di situs web resmi, atau deskripsi produk di platform *e-commerce*. Pendekatan ini

akan memungkinkan peneliti melihat apakah metafora ontologis digunakan secara konsisten dan bagaimana variasi penerapannya dalam konteks komunikasi yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menelusuri hubungan antara jenis metafora ontologis dengan efek persuasif atau fungsi bahasa lain, misalnya bagaimana metafora mendukung aspek konatif, puitik, emosional maupun informatif dalam iklan. Pendekatan ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi kebahasaan yang digunakan dalam teks iklan berbahasa Jerman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Yashinta Intan, dan Guntur Windi Prasetya. 2022. "Gaya Bahasa Metafora dalam Pemberitaan Pandemi Covid-19." *Literasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia Dan Daerah* 12(2):108–15. (<https://journal.unpas.ac.id/index.php/literasi/article/view/4923>, diunduh 10 Juni 2025)
- Chaer, Abdul, dan Leonie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik: pengenalan awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fatikhah, Shofi'atus Nur, dan Agus Ridwan. 2023. "Personifikasi Pada Teks Iklan PUMA." *IDENTITAET* 12(2):262–72. (<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/identitaet/article/view/56227>, diunduh 10 Juni 2025)
- Jakobson, Roman. 1987. *Language in literature*. disunting oleh K. Pomorska dan S. Rudy. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lakoff, George, dan Mark Johnson. 2003. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Leech, Geoffrey N., dan Mick Short. 2007. *Style in fiction: A linguistic introduction to English fictional prose*. Pearson Education.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Prayogi, Icuik, dan Ikmi Nur Oktavianti. 2020. "Mengenal metafora dan metafora konseptual." *Sasindo: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 8(1). (<https://journal.upgris.ac.id/index.php/sasindo/article/view/6807>, diunduh 10 Juni 2025)
- Ridwan, Agus. 2017. *Stilistika Bahasa Jerman*. Malang: UM Press.
- Schlüter, Steffi. 2006. *Die Sprache der Werbung eine Studienarbeit*. Norderstedt: Grin Verlag.
- Schmitt, Danela. 2007. *Die Sprache der Werbung – Methoden der Textanalyse eine Studienarbeit*. München: Grin Verlag.
- Sudjiman, Panuti Hadimurti Mohamad. 1993. *Bunga rampai stilistika*. Pustaka Utama Grafiti.
- Sutanto, Getar Ardyantiza, dan Agus Ridwan. 2021. "Kajian Metonimia Pada Teks Iklan Fanta." *IDENTITAET* 10(2):74–83. (<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/identitaet/article/view/40695>, diunduh 10 Juni 2025)