

## Metafora dalam iklan produk kosmetik Shiseido = Metaphors in Shiseido cosmetic product advertisements

Astrid Syawarani Rinaldi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920517903&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Penelitian ini membahas metafora dalam iklan produk kosmetik Shiseido menggunakan teori metafora Knowles dan Moon. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan daring produk kosmetik pada situs web resmi Shiseido Jepang dari tautan <https://www.shiseido.co.jp/cms/onlineshop/gb/i/portal/>. Penelitian ini memiliki tujuan menjelaskan makna metafora dan mengidentifikasi jenis metafora dalam iklan produk kosmetik pada situs web resmi Shiseido. Dari hasil penelitian ini, ditemukan 12 data iklan yang mengandung total 16 metafora. Terdapat metafora jenis kreatif seperti (baria) dengan makna pelindung untuk mengacu pada perlindungan dari produk terhadap kulit agar tidak mengalami alergi dan metafora jenis konvensional seperti (tsuyayaka) dengan makna cerah untuk menunjukkan keadaan kulit yang indah, dengan makna keseluruhan mencerminkan perawatan tubuh demi menghasilkan kecantikan. Dari 16 metafora, 8 metafora merupakan metafora jenis kreatif dan 8 metafora merupakan metafora jenis konvensional. Porsi penggunaan jenis metafora yang seimbang ini mengindikasikan bahwa iklan yang memerlukan kreativitas tidak selalu menggunakan metafora jenis kreatif, tetapi juga menggunakan metafora jenis konvensional yang lazim digunakan masyarakat agar bisa menarik minat mereka membeli produk kosmetik yang ditawarkan dalam iklan.

.....This study discusses metaphors in Shiseido cosmetic product advertisements using Knowles and Moon's theory of metaphor. The data source used in this research is online advertisements of cosmetic products on the official website of Shiseido Japan from the link <https://www.shiseido.co.jp/cms/onlineshop/gb/i/portal/>. This study aims to explain the meaning of metaphors and identify the types of metaphors in cosmetic product advertisements on Shiseido's official website. From the results of this study, 12 advertisement data containing a total of 16 metaphors were found. There are creative type metaphors such as (baria) which means protective to refer to the protection of the product to the skin so as not to experience allergies and conventional type metaphors such as (tsuyayaka) which means bright to indicate the state of beautiful skin, with the overall meaning reflecting body care to produce beauty. Out of 16 metaphors, 8 metaphors are creative type metaphors and 8 metaphors are conventional type metaphors. This balanced proportion of metaphor types indicates that advertisements that require creativity do not always use creative metaphors, but also use conventional metaphors that are commonly used by the public to attract them to buy the cosmetic products offered in the advertisement.