

**METAFORA KONSEPTUAL DALAM IKLAN DARING
BANNER PRODUK ROBOT SOSIAL PERUSAHAAN JEPANG**

M. Fahmi Reza

Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Asing Invada
rezamohamadfahmi@gmail.com

Aulia Arifbillah Anwar

Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Asing Invada
arifaslimakassar@gmail.com

Aditya Dwi Riyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Asing Invada
adityathedarkseid@gmail.com

Riwayat Artikel:

Diterima Maret 2019;

Direvisi Mei 2019;

Disetujui Juli 2019.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan kajian semantik kognitif yang membahas metafora konseptual dan fungsi persuasif pada iklan daring *banner* robot sosial perusahaan Jepang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah unsur leksikal dan gramatikal yang mengandung metafora bahasa Jepang yang terdapat pada teks *banner* dengan sumber data berasal dari iklan daring *banner* perusahaan robot Jepang (DMM, SONY, SHARP, TAKARATOMY, dan TOYOTA). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini metode simak-catat. Data yang telah dikumpulkan dipilah dan diambil berupa teks yang terdapat penggunaan metafora secara produktif. Lalu, data dianalisis dengan teknik *Metaphor Identification Procedure* (MIP). Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa pada Iklan daring *banner* robot sosial perusahaan Jepang, terdapat metafora konseptual Robot sebagai Keluarga, Robot adalah Manusia, Robot adalah Teman. Fungsi persuasif dari metafora adalah pengiklan ingin menjelaskan bahwa robot dapat mempunyai fungsi yang sama seperti keluarga, manusia, dan teman. Hal ini didukung seperti adanya fitur-fitur canggih yang ada pada robot, seperti 1) fungsi pengawasan pada keluarga, 2) adanya kecerdasan buatan pada robot yang membuat robot berfungsi seperti manusia, yaitu dapat mengekspresikan emosi dan bergerak dan berbicara, 3) fungsi robot sebagai teman, yaitu dapat menemani dan mengajak kita berbicara. Kesimpulan dari penelitian ini adalah robot memiliki makna konseptual dan fungsi persuasif sebagai keluarga, manusia, dan teman.

Kata kunci: *Semantik Kognitif, Metafora Konseptual, Persuasif, Iklan, Robot*

PENDAHULUAN

Bahasa menawarkan jendela ke fungsi kognitif, yakni memberi wawasan ke dalam alam, struktur dan pengaturan pikiran dan ide manusia (Starks, 2020). Asumsi terpenting dari linguistik kognitif yakni perbedaannya dari pendekatan lain dalam mempelajari bahasa lebih lanjut, asumsi tersebut berarti mencerminkan sifat-sifat dasar tertentu dan fitur desain pikiran manusia (Munir, 2018). Bahasa iklan adalah salah satu ragam bahasa yang menarik untuk dicermati. Bahasa dalam media iklan tentulah bersifat persuasif. Ciri khusus bahasa iklan antara lain singkat, padat, jelas dan menarik serta didukung oleh peragaan dari model iklan dengan penyampaian pesan yang sangat bervariasi. Seiring dengan perkembangan teknologi kini iklan tidak hanya pada media cetak dan penyiaran saja, namun juga di iklankan secara daring. Salah satu contoh iklan daring adalah *banner*.

Bahasa dalam iklan daring *banner* dikemas semenarik mungkin agar mendapat perhatian dari pembeli (Firdaus, 2021). Salah satu caranya adalah dengan penggunaan majas metafora. Penggunaan metafora dalam sebuah iklan mampu menyihir sasaran konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Metafora juga dapat digunakan untuk menampung dan menyampaikan pesan dalam sebuah promosi iklan. Hal ini bertujuan agar setiap penerima pesan bisa mengalami kesamaan pengalaman tentang suatu produk dengan pengalaman yang lain sehingga iklan bisa lebih menggugah dan memicu keingintahuan setiap konsumen tentang suatu produk atau pesan layanan yang dipromosikan.

Dalam penelitian ini, terdapat dua penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian bahasa iklan, yaitu Wakhit&Saifudin (2014) dan Maemunah (2017). Penelitian pertama membahas tentang pemaknaan metafora dalam *headline* majalah iklan motorfan Jepang edisi bersama volume 56. Teknik pengumpulan data menggunakan *Metaphor Identification Procedure* (MIP). Dalam iklan motorfan Jepang edisi bersama volume 56, terdapat 10 jenis metafora konvensional dan 1 jenis metafora kreatif. Berdasarkan sudut pandang orang Jepang, penggunaan metafora lebih efektif dan efisien baik dalam bahasa, maksud, dan tujuannya tersampaikan dengan jelas kepada pembaca sehingga tidak memunculkan ambiguitas, seperti halnya yang diinginkan oleh pengiklan. Penelitian kedua membahas metafora Jepang dalam iklan majalah *Very* edisi 9. Semantik kognitif digunakan dalam menganalisis penggunaan kata-kata dan kalimat yang terdapat pada iklan majalah *Very* edisi 9. Berdasarkan analisis data, metafora yang dominan digunakan dalam iklan produk

M. Fahmi Reza, Aulia Arifbillah Anwar dan Aditya Dwi Riyanto

kecantikan majalah *Very*, yaitu metafora struktural. Hal ini dikarenakan dalam majalah wanita Jepang, sebagian besar iklan berisi kata-kata tidak langsung yang menampilkan sisi feminim dari wanita. Metafora struktural banyak dimunculkan untuk memperhalus kata-kata yang terdapat dalam iklan karena dalam iklan produk kecantikan terdapat penggambaran suatu konsep dengan menunjukkan konsep lain agar mempermudah pemahaman pembaca.

Berdasarkan dua penelitian terdahulu diatas, maka dalam penelitian ini merupakan penelitian lanjutan mengenai metafora. Penelitian ini akan membahas tentang metafora konseptual dan fungsi persuasif dalam iklan daring *Banner* produk robot sosial perusahaan Jepang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan semantik kognitif. Sesuai dengan pendapat Steen (2009, p. 14) bahwa keberadaan metafora konseptual dapat dikaji menggunakan pendekatan sistem bahasa dan/atau sistem konseptual (pikiran). Menurut Saeed (1997a, p. 229) “*This view is that there is no separation of linguistic knowledge from general thinking or cognition*”. Jadi, terdapat kesatuan yang tidak terpisahkan antara pengetahuan linguistik dengan pemikiran universal atau kognisi. Dijelaskan pula oleh Saeed (1997b, p. 301) “*The structure of reality as reflected in language is a product of the human mind*”. Artinya, struktur realita yang terdapat dalam bahasa merupakan hasil pemikiran.

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah unsur leksikal dan gramatikal yang mengandung metafora bahasa Jepang yang terdapat pada teks *banner* dengan sumber data berasal dari iklan daring *banner* perusahaan robot Jepang (DMM, SONY, SHARP, TAKARATOMY, dan TOYOTA). Pemilihan *banner* digunakan peneliti karena iklan *banner* sering muncul dalam media daring sehingga bisa menarik perhatian pengunjung untuk membacanya. Hal ini dikarenakan penggunaan kata-kata yang jelas, singkat dan padat sedangkan gambar sebagai yang menampilkan bentuk produk dan dibuat semenarik mungkin untuk memancing rasa penasaran dari pengunjung yang berminat untuk mengklik dan mengetahui info lebih lanjut yang ditawarkan *banner* tersebut.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini metode simak-catat. Data yang telah dikumpulkan dipilah dan diambil berupa teks yang terdapat penggunaan

metafora secara produktif kemudian data tersebut dianalisis dengan teknik *Metaphor Identification Procedure* (MIP).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Metafora Konseptual

Teori metafora yang dijadikan dasar analisis data dalam tulisan ini adalah teori metafora yang diprakarsai George Lakoff. Lakoff & Johnson dalam Arimi (2015, p. 216) Metafora konseptual adalah setiap satuan ekspresi kebahasaan yang memiliki satu konsep yang dipetakan dengan satuan ekspresi kebahasaan lain yang memiliki satu konsep lain. berikut adalah hasil dan pembahasan berdasarkan data yang ditemukan.

Data MK1



Gambar 1. Data MK 1

Sumber: (Make Robots, 2016)

Deskripsi:

Iklan pada data MK1 adalah iklan robot sosial dari DMM yang merupakan perusahaan dagang elektronik dan jaringan internet. Tapia adalah robot berbentuk telur, yang tidak bisa berjalan sehingga robot ini ditempatkan di rumah.

Identifikasi Metafora:

MK1. 家族を想い、守り、支える、「進化するライフパートナー」タピア

/Kazoku/ /wo/ /omoi/, /mamori/, /sasaeru/

M. Fahmi Reza, Aulia Arifbillah Anwar dan Aditya Dwi Riyanto

/AKU /melindung /mendukun
Keluarga/ /berpikir/ i/ g/
/paatona
[/shinkasuru/ /raifu/ /] /Tapia/
[/membangu /hidu
n/ p/ /mitra/] /Tapia/

Berpikir, membela dan mendukung keluarga, "membangun pasangan hidup" Tapia.

Ranah Sasaran pada data MK1 adalah ‘Tapia’ yang merupakan nama robot karena merupakan topik wacana iklan tersebut. Dari hasil analisis bagian yang bermetafora yaitu sebagai ranah sumber ada pada frasa ‘ライフパートナー’ ‘Pasangan Hidup’, frasa ini merupakan serapan dari bahasa Inggris, lebih lanjut istilah ini menurut kamus ‘Eijiro’ [人生のパートナー(伴侶)] ‘*Jinsei no paatonaa (hanryo)*’ ‘Pasangan Hidup (teman)’. Penggunaan ‘ライフパートナー’ pada wacana tersebut mengacu pada tuturan sebelumnya yaitu ‘家族’ ‘*kazoku*’ ‘keluarga’. Jadi arti dari pasangan hidup yang dimaksud adalah keluarga. Robot yang merupakan mesin dianggap sebagai keluarga, jadi metafora konseptualnya “Robot adalah Keluarga”.

Data MK2



Gambar 2. Data MK 2

Sumber: (Sony, 2017)

Deskripsi:

Iklan pada data MK2 adalah iklan dari produk SONY. Yang merupakan perusahaan elektronik hiburan dan multimedia seperti kamera, *playstation* dan Laptop. Produk tersebut

M. Fahmi Reza, Aulia Arifbillah Anwar dan Aditya Dwi Riyanto

merupakan produk dari cabang SONY yaitu XPERIA dan produk tersebut tergolong ke kategori ‘SmartProduct’ ‘Produk Pintar’ yang khusus menciptakan produk-produk canggih berbasis *A.I (Artificial Intellegent)* atau kecerdasan buatan. Xperia Hello! adalah robot berbentuk *pod*. Xperia Hello merupakan robot yang tidak bisa berjalan, namun bisa memutarakan badannya dan bola pada tubuhnya yang menjadi kepala robot ini.

Identifikasi Metafora:

MK2. あなたを理解するコミュニケーションロボットxperia hello!

/Anata		/komyunikeesho	/robotto	/xperia	
/	/wo/	/rikaisuru/	n/	/	hello/
	/AKU	/memaham		/xperia	
/Anda/	/	i/	/komunikasi/	/robot/	hello/

Robot komunikasi yang memahami Anda xperia hello!

Ranah Sasaran pada data MK2 adalah ‘Xperia Hello’ yang merupakan nama robot karena merupakan topik wacana iklan tersebut. Dari hasil analisis bagian yang bermetafora yang dijadikan sebagai ranah sumber ada pada ‘理解する’ ‘memahami anda’. Menurut ‘*kokugo jisho*’ [他人の気持ちや立場を察すること] ‘*Tanin no kimochi ya tachiba o sassuru koto*’ ‘Untuk memahami perasaan dan posisi orang’. Kata tersebut adalah verba yang menyatakan kegiatan manusia namun penggunaannya dialihkan untuk robot. Robot yang merupakan mesin diibaratkan memiliki kemampuan memahami manusia. Oleh karena itu, metafora konseptualnya yaitu “Robot adalah Manusia”.

Data MK3



Gambar 3. Data MK 3

Sumber:(Sharp, 2016).

Deskripsi:

Iklan pada data MK3 adalah iklan dari produk SHARP yang merupakan perusahaan elektronik rumah tangga dan hiburan. RoBoHon sendiri mirip sebuah mainan robot dengan tinggi 8 inch atau sekitar 20 cm. Robohon bisa berjalan, bergerak, dan menari.

Identifikasi Metafora:

MK3. ロボホン.ココロ、つながる。コミュニケーションの新しいカタチ

/Robohon/. /Kokoro/, /tsunagaru/. /komyunikeeshon/ /no/
/Robohon/ /menghubungkan/
. /Hati/, . /komunikasi/ /GEN/
/atarashi/ /katachi/
/baru/ /bentuk/

Robohon. Menghubungkan, hati. Bentuk komunikasi baru.

Ranah sasaran pada data MK3 adalah ‘Robohon’ yang merupakan nama robot karena merupakan topik wacana iklan tersebut. Dari hasil analisis bagian yang bermetafora yang dijadikan sebagai ranah sumber ada pada ‘ココロ’ ‘hati’. Makna kata ‘ココロ’, istilah ini lebih lanjut menurut ‘*Kokugo Jisho*’ yaitu [人間の理性・知識・感情・意志などの働きのもとになるもの] ‘*Ningen no risei chishiki kanjō ishi nado no hataraki no moto ni naru mono*’ ‘sumber akal, pengetahuan, emosi, dan kehendak manusia’. Penjelasan tersebut menyatakan sesuatu yang ada pada manusia namun dalam penggunaannya dialihkan untuk robot. Robot yang merupakan mesin dan tidak mempunyai hati diibaratkan mempunyai hal tersebut. Dari hubungan tersebut maka metafora konseptualnya yaitu “Robot adalah Manusia”.

Data MK4



Gambar 4. Data MK 4

Sumber: (Takara, 2014)

Deskripsi:

Iklan pada data MK4 adalah iklan dari produk perusahaan TOMY TAKARA, yaitu produsen perusahaan mainan. Robi Junior termasuk kedalam kategori OMNIBOT, yaitu kategori *robotic* dan produk robot. Robi Junior adalah versi terbaru dari Robi yaitu robot pendahulunya hanya saja perbedaanya robot ini tidak bisa berjalan dan khusus pada posisi duduk saja.

Identifikasi Metafora:

MK4. あなたと一緒に暮らすフレンドリー•ロボットもっとなかよしロビジュニア!

/Anata/ /to/ /isshoni/ /kurasu/ /furendorī/. /robotto/ /motto/

/tinggal

/Anda/ /dan/ /bersama/ / /bersahabat/ /robot/ /lebih/

/nakayoshi/ /robijunia/

/akrab/ /robi junior/

Robi Junior robot yang ramah dan bersahabat tinggal bersama anda.

Ranah Sasaran pada data MK4 adalah ‘ロビジュニア’ ‘robijunia’ ‘Robijunior’ yang merupakan nama robot karena merupakan topik wacana iklan tersebut. Dari hasil analisis bagian yang bermetafora yang dijadikan sebagai ranah sumber ada pada ‘フレンドリー’ ‘furendorii’ Makna kata ‘フレンドリー’ ,lebih lanjut istilah ini menurut ‘Kokugo Jisho’ [友好的であるさま。親しみやすいさま] ‘Yūkō-tekidearu sama’. ‘Shitashimi yasui-sama’ ‘ramah dan mudah akrab’. Penggunaan adjektiva tersebut erat kaitannya dengan teman, robot yang merupakan mesin dianggap seperti teman. Oleh karena itu, metafora konseptual untuk Kedua Iklan tersebut yaitu “Robot adalah Teman”

Data MK5



Gambar 5. Data MK 5

Sumber : (Toyota, 2017)

Deskripsi:

Iklan pada data MK5 adalah iklan dari produk perusahaan TOYOTA, yaitu produsen perusahaan mobil. Produk tersebut merupakan produk “TOYOTA Partner Robot” yang khusus menciptakan produk-produk robot. KIROBO yaitu nama robot ini yang diambil dari gabungan kata *ki* dari *kibou* yang berarti harapan dan *robo* yang berarti robot. KIROBO Mini memiliki 'tinggi badan' hanya sekitar 10 sentimeter.

Identifikasi Metafora:

MK5. あなたのそばに。ココロのそばに。いつも寄り添うコミュニケーションパートナーKIROBO

/Anata/	/no/	/soba/	/ni/.	/Kokoro/	/no/	/sob a/	/ni/.
/Anda/	/GEN/	/sisi/	/DAT/.	/hati/	/GEN/	/sisi/	/DAT/.
/Itsumo/	/yorisou/	/komyunikeeshon/	/paaatonaa/	/KIROBO/			
/selalu/	/berpelukan/	/komunikasi/	/mitra/	/KIROBO/			

Berada disisimu. Dekat di hati. Teman komunikasi yang selalu dekat KIROBO.

Ranah Sasaran pada data MK5 adalah ‘KIROBO’ yang merupakan nama robot karena merupakan topik wacana iklan tersebut. Dari hasil analisis bagian yang bermetafora yang dijadikan sebagai ranah sumber terdapat pada ‘コミュニケーションパートナー’ ‘Teman Komunikasi’. ‘コミュニケーション’ lebih lanjut istilah ini menurut ‘*kokugo jisho*’

M. Fahmi Reza, Aulia Arifbillah Anwar dan Aditya Dwi Riyanto

[社会生活を営む人間が互いに意思や感情、思考を伝達し合うこと。言語・文字・身振りなどを媒介として行われる] ‘*Shakai seikatsu o itonamu ningen ga tagaini ishi ya kanjō, shikō o dentatsu shi au koto. Gengo moji miburi nado o baikai to shite okonawa reru*’ ‘Untuk mengomunikasikan niat, emosi, dan pikiran di antara orang-orang yang hidup dalam masyarakat. Ini dilakukan melalui bahasa, huruf, gerak tubuh, dll’. Lalu, pada sumber yang sama ‘パートナー’ [配偶者、またはそのよな関係の相] ‘*Haigūsha, matawa sono yōna kankei no aite*’ ‘Pasangan, teman atau dalam hubungan semacam itu’. Jadi ‘コミュニケーションパートナー’ adalah “pasangan dalam berkomunikasi”. Penggunaan frasa tersebut mengacu pada referen “Teman”. Oleh karena itu, metafora konseptualnya yaitu “Robot adalah Teman”.

2. Persuasi

Menurut (Marwoto, 1987, p. 176) istilah persuasif merupakan alihan bentuk kata persuasion dalam bahasa Inggris. Bahasa persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah, mengajak, membujuk atau memengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Jadi, persuasif merupakan salah satu strategi yang digunakan agar pesan yang ingin disampaikan dimengerti dan dipercayai oleh orang lain. Pesan persuasif yang terdapat pada metafora dalam iklan daring *banner* produk robot sosial perusahaan Jepang adalah sebagai berikut.

Data MK1

家族を想い、守り、支える、「進化するライフパートナー」タピア

Kazoku o omoi, mamori, sasaeru, 'shinka suru raifupātonā' tapia

Berpikir, membela dan mendukung keluarga, "membangun pasangan hidup" Tapia.

Metafora yang menjadi persuasif pada data MK1 adalah ‘ライフパートナー’ ‘*raifupaatonaa*’ ‘membangun pasangan hidup’. Tapia menjadi pasangan hidup karena memiliki fitur yang membuatnya menjadi *life partner* seperti media yang membuatnya bisa memainkan musik ketika kita sedang bersih-bersih, menampilkan foto dan video. Tapia juga akan menjadi teman bicara yang menyenangkan karena kemampuan berbicaranya yang akan selalu *update* yang membuat kita penasaran apa yang akan dikatakannya selanjutnya.

Data MK2

M. Fahmi Reza, Aulia Arifbillah Anwar dan Aditya Dwi Riyanto

あなたを理解するコミュニケーションロボット xperia hello!

Anata o rikai suru komyunikēshonrobotto xperia hello!

Robot komunikasi yang memahami Anda xperia hello!

Metafora yang menjadi persuasif pada data MK2 adalah ‘あなたを理解する’ ‘*anatawo rikaisuru*’ ‘memahami anda’, Xperia Hello memiliki fitur seperti *voice recognition*, *face recognition* dan *emotion recognition* yang merupakan kemampuan dalam memahami robot ini seperti ‘*voice recognition*’ kemampuan pendeteksi suara dalam mengenali suara pemiliknya dan orang-orang yang terdaftar dalam *database* robot ini serta dapat membedakan suara sehingga robot ini tidak akan merespon suara lain dan hanya akan merespon suara yang dikenalnya saja. Lalu, pada ‘*face recognition*’ kemampuan mendeteksi wajah yang membuat robot ini akan menyapa orang-orang yang dikenalnya yang terdaftar dalam *database* robot ini. Fitur *emotion recognition* juga dapat yang membuat robot ini bisa mendeteksi emosi yang tergambar dalam wajah orang-orang yang dikenalnya karena adanya *software* berupa *android* dan *hardware* berupa prosesor sebagai pengganti otak dan hati robot tersebut diprogram untuk mendeteksi suara, wajah, dan situasi disekilingnya dan akan berinteraksi dengan kita layaknya kita berinteraksi dengan manusia.

Data MK3

ロボホン.ココロ、つながる。コミュニケーションの新しいカタチ

Robohon. Kokoro, tsunagaru. Komyunikēshon no atarashī katachi

Robohon. Menghubungkan, hati. Bentuk komunikasi baru.

Metafora yang menjadi persuasif pada data MK3 adalah ‘ココロ’ ‘*kokoro*’ ‘hati’ secara logika robot tidaklah memiliki hati namun pengiklan menggunakan kata metafora bahwa robot bisa mempunyai hati dengan menggunakan kata *kokoro*. Produk ini adalah produk sharp bagian dari *cocoro project* sang penemu ingin memberikan hati sehingga sang pemilik/pengguna bisa merasakan hubungan intimasi dengan robot tersebut. Hati dalam robot tersebut yang merupakan A.I (*Artificial Intellegence*) ‘kecerdasan buatan’ memiliki fitur *voice recognition* dan *face recognition* dengan fungsi yang canggih untuk hanya mendeteksi suara yang dikenalnya saja walaupun ada suara lain disekitaranya dan fitur mendeteksi wajah. Dengan fitur seperti itu, pengguna bisa merasakan komunikasi dua arah dan dengan komunikasi tersebut diibaratkan layaknya berkomunikasi dengan manusia dan kata *kokoro* ‘hati’ tersebut adalah fitur untuk mendeteksi atau menanggapi suara sehingga apa yang kita

M. Fahmi Reza, Aulia Arifbillah Anwar dan Aditya Dwi Riyanto

katakan pada robot tersebut akan nyambung atau terhubung sehingga sang pengguna merasakan hubungan seolah robot tersebut memiliki hati.

Data MK4

あなたと一緒に暮らすフレンドリー•ロボットもっとなかよしロビジュニア!

Anata to issho ni kurasu furendorī• robotto motto nakayoshi robijunia!

RobiJunior robot yang ramah dan bersahabat tinggal bersama anda.

Metafora yang menjadi persuasif pada data MK4 adalah ‘フレンドリー’ ‘*furendorii*’ ‘bersahabat’ yang merupakan kata yang ingin ditunjukkan pengiklan bahwa robot ini bersahabat. Selain itu, robot ini juga dapat menguasai 2000 frasa dalam bahasa Jepang. Robot ini akan menjadi teman bicara pemiliknya dan akan menanggapi omongan pemiliknya, yaitu dari kata ‘フレンドリー’ merupakan kata serapan bahasa Inggris ‘*friendly*’ ‘bersahabat’. Fitur tersebut juga merupakan parameter yang disebut ‘*friendliness booster*’ yang membuat level persahabatan dengan penggunanya bervariasi, semakin banyak berbicara dengan robot ini maka akan semakin banyak hal yang ia bisa lakukan. Seperti dapat berinteraksi dengan pengguna dalam berbagai cara tergantung pada tingkat keramahan, seperti memanggil mereka dengan nama panggilan dan mengingat makanan favorit mereka dan membicarakannya.

Berikut adalah parameter yang akan disediakan pada *friendliness Booster*:

Level 1: Pembicaraan menggunakan jam dan fungsi kalender

Level 2: Memberikan kuis; memanggil pengguna dengan nama panggilan mereka

Level 3: Mengajukan dua pertanyaan alternatif; tarian

Level 4: Mengajukan tiga pertanyaan alternatif; mengingat jawaban pengguna

Data MK5

あなたのそばに。ココロのそばに。いつも寄り添うコミュニケーションパートナー
IROBO

Anata no soba ni. Kokoro no soba ni. Itsumo yorisou komyunikēshiyonpātonā KIROBO

Berada disisimu. Dekat di hati. Teman komunikasi yang selalu dekat KIROBO

Metafora yang menjadi persuasif pada data MK5 adalah ‘コミュニケーションパートナー’ ‘*komyunikēshiyonpātonā*’ ‘Teman Komunikasi’, yaitu berfungsi sebagai teman bicara pemiliknya dan ukurannya yang kecil berukuran 10 sentimeter

sehingga bisa dibawa kemana-mana membuatnya tetap dekat dengan pemiliknya serta kemampuan komunikasi robot ini yang akan mengajak pemiliknya bicara seperti berbicara dengan teman, sekaligus bisa menggerakkan kepala dan tangannya juga dapat merespon emosi pemiliknya.

SIMPULAN

Pada iklan daring *banner* dalam produk robot sosial perusahaan Jepang, ditemukan 3 jenis metafora konseptual, yaitu robot sebagai keluarga, robot sebagai manusia, dan robot sebagai teman.

- 1) Pada metafora konseptual “Robot adalah Keluarga” terdapat metafora yang menandakan bahwa robot dianggap sebagai keluarga, yaitu pada ranah sumbernya ‘ライフパートナー’ ‘pasangan hidup’. Frasa ‘ライフパートナー’ mengacu pada makna “Keluarga”.
- 2) Pada metafora konseptual “Robot adalah Manusia” terdapat metafora yang menandakan robot diibaratkan seperti manusia yaitu pada ranah sumber ‘あなたを理解する’ ‘memahami anda’ yang mengacu pada manusia sebagai konsumen ditandai dengan nomina ‘あなた’ ‘anda’ lalu pada verba ‘理解する’ ‘memahami’ yang mengacu pada pemahaman manusia dan nomina ‘ココロ’ ‘hati’ yang mengacu pada organ tubuh manusia.
- 3) Pada metafora Konseptual “Robot adalah Teman” terdapat metafora yang menandakan robot bahwa robot dianggap sebagai teman, yaitu pada ranah sumber adjektiva-na ‘フレンドリー’ ‘bersahabat’ dan klausa ‘コミュニケーションパートナー’ ‘Teman Komunikasi’ yang mengacu pada referen “Teman”.
- 4) Fungsi persuasif yang terdapat pada metafora “Robot adalah Keluarga” pada ungkapan yang bermetafora ‘ライフパートナー’ ‘pasangan hidup’ yang merupakan fitur robot tersebut, yaitu pengiklan ingin menjelaskan bahwa robot tersebut akan menjadi pasangan yang hidup atau sebagai anggota keluarga yang akan membantu pemiliknya dengan kemampuan robot tersebut.
- 5) Fungsi persuasif yang terdapat pada metafora “Robot adalah Manusia” pada klausa ‘あなたを理解する’ merupakan pilihan kata yang dipakai untuk mendeskripsikan fitur robot tersebut seperti pendeteksi suara, wajah dan emosi yang digunakan robot tersebut

M. Fahmi Reza, Aulia Arifbillah Anwar dan Aditya Dwi Riyanto

agar bisa memahami manusia yang membuat robot tersebut seolah memiliki kesadaran dan cara pemahaman yang sama dengan manusia. Dan pada nomina ‘ココロ’ ‘hati’ yang mendeskripsikan robot tersebut mempunyai hati seperti manusia namun berupa hati buatan, yaitu *Artificial Intellegent (A.I)* yang digunakan robot tersebut untuk mendeteksi dan merespon perintah suara bahkan ekspresi wajah penggunanya.

- 6) Fungsi persuasif yang terdapat pada metafora “Robot adalah Teman” terdapat pada adjektiva-na ‘フレンドリー’ ‘bersahabat’ yaitu mendeskripsikan robot tersebut merupakan robot yang bersahabat dan merupakan fitur parameter yang ada pada robot tersebut yang akan membuatnya semakin bersahabat dengan cara sering berbicara kepadanya. Pada frasa ‘コミュニケーションパートナー’ ‘Teman Komunikasi’ mendeskripsikan bahwa robot tersebut dapat menjadi teman bicara yang juga bisa merespon ketika berbicara dengan menggerakkan kepala, tangan dan kakinya.

REFERENSI

- Arimi, S. (2015). *Linguistik Kognitif*. Yogyakarta: A.com Advertising.
- Firdaus, A. M. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(6), 895–907.
- Maemunah, N. N. (2017). *Metafora jepang dalam iklan majalah*.
- Make Robots, D. (2016). *Tapia*. <https://robots.dmm.com/robot/tapia/>
- Marwoto. (1987). *Komposisi Praktis*. Yogyakarta: Hanidia.
- Munir, M. (2018). Pendekatan Struktural dalam Pelajaran Bahasa Arab. *Jurnal Shaut Al-Arabiyah*, 6(1), 13–24.
- Saeed, J. (1997a). *Semantics*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Saeed, J. (1997b). *Semantics*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Sharp. (2016). *Robohon*. <http://www.sharp.co.jp>
- Sony. (2017). *Xperia Hello*. https://www.sony.jp/xperia-smart-products/?s_pid=jp_top_PRODUCTS_XPERIASMARTPRODUTS
- Starks, M. R. (2020). *Review dari Komposisi Pemikiran (The Stuff of Thought) oleh Steven Pinker (2008)(Review revisi 2019)*.
- Steen, G. J. (2009). *From Three Dimensions to Five Steps: The Value of Deliberate Metaphor*. Amsterdam: VU University Amsterdam.
- Takara, T. (2014). *Omnibot*. <http://www.takaratomy.co.jp/products/omnibot/>
- Toyota. (2017). *Kirobo Mini*. <https://osaka-toyota.jp/afterservice/customize/kirobo.html>
- Wakhit, M. A., & Saifudin, A. (2014). *PEMAKNAAN METAFORA DALAM HEADLINE MAJALAH IKLAN MOTORFAN JEPANG EDISI BERSAMA VOLUME 56. 56*.