

KAJIAN METAFORA DAN METONIMI PADA IKLAN GUDANG GARAM “NYALAKAN MERAHMU”

Usman Sidabutar¹⁾, Mulyadi^{2*)}

¹⁾Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Universitas HKBP Nommensen Medan.

Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235, Indonesia.

E-mail: usman.sidabutar@uhn.ac.id¹

²⁾Program Studi Ilmu Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara.

Jl. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222, Indonesia.

^{2*)}Corresponding Author E-mail: mulyadi@usu.ac.id²

Abstrak

Kajian metafora dan metonimi dalam perluasan iklan Gudang Garam baik secara visual dan verbal menyampaikan berbagai pemahaman. Penelitian difokuskan pada penggunaan metaforisasi dan metonimisasi dalam iklan Gudang Garam. Dalam iklan Gudang Garam tersebut termuat *nyalakan merahmu* yang dirujuk untuk menarik perhatian banyak pendengar maupun pembaca. Ekspresi *nyalakan merahmu* yang terdiri dari dua kata namun bisa menyampaikan konseptual yang berfungsi untuk memfasilitasi pemahaman yang lebih luas. Metode penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Prosedur penentuan metafora dan metonimi yang digunakan dalam penelitian ini adalah prosedur MIPVU (Steen, 2015). Hasil penelitian ini memberikan gambaran keseluruhan yang koheren tentang mengapa banyak metafora yang dapat diartikan sebagai metonimi dan mengapa banyak metonimi dapat dianggap sebagai metafora. Alasannya tampaknya, dalam kasus metafora korelasional, antara nonfiguratif dan tahap metafora ada tahap metonimik. Diberikan bingkai di mana korelasi berlaku antara dua elemen, harus ada hubungan metonimi yang sebelumnya logis antara elemen-elemen tersebut sebelum satu elemen dipindahkan dari kerangka awal untuk membentuk kerangka baru dan independen. Bingkai, yang akan membentuk sumber metafora atau target. Kesimpulan penelitian ini adalah metafora berbasis korelasi muncul dari representasi *konteks dan teks* sebagai mental seperti bingkai konkordansi yang memiliki padanan makna yang berbeda sesuai dengan tahap metonimik. tentang konseptual metafora dan metonimi khususnya dalam pembuatan iklan maupun pemberian informasi.

Kata Kunci: Iklan; Metafora; Metonimi; Semantik Kognitif.

METAPHOR AND METONIMY ON THE ADVERTISEMENT OF GUDANG GARAM “NYALAKAN MERAHMU”

Abstract

Metaphor and metonimi studies in expansion salt cellar ad is good visually and verbally convey various understanding. This research focused on use metaphor and metonimi in salt cellar advertisement. In Gudang Garam advertisement loaded turn on your red referenced _ For interesting attention Lots listener nor reader. Expression turns on your red which consists from two words however Can convey working conceptual _ For facilitate more understanding _ broad. Method study This is method study descriptive qualitative. Procedure determination metaphors and metonyms used _ in study This is MIPVU procedure (Steen, 2005) . Study This give description coherent whole _ about Why Lots possible metaphor _ interpreted as metonimi and why Lots metonimi can be considered as metaphor. The reason apparently, deep case metaphor correlational, between nonfigurative and stage metaphor There is stage metonymic. Given frame where the correlation applies between two elements, must There is connection previous metonyms _ logical between the elements the before One element moved from framework beginning for form framework new and independent. Frame, which will form source metaphor or targets. For determine element the text to be data source as metaphor and metonimi Expected study This capable give understanding about conceptual metaphor and metonimi specifically in making advertisement nor gift information

Keywords: Cognitive Semantics; Metaphor; Metonimi; Advertisement.

1. PENDAHULUAN

Dalam linguistik sering sekali ditemukan masalah bagaimana menerima bahasa dan memaknai gabungan pemersatu bahasa. Paradigma linguistik bertindak untuk menginterpretasikan unit bahasa bisa dikaji dalam pendekatan semantik kognitif. (Chupryna, 2015; Díez Velasco, 2002). Semantik kognitif mempersepsikan metafora dan metonimi bertindak sebagai modus yang berhubungan dengan cara seseorang untuk berbicara dan berpikir tentang duniawi. Di dalamnya, proses metafora dan metonimi ditandai dengan ikatan kualitas dan kognisi linguistik yang tidak terpisahkan dalam memaknai kajian Bahasa. Dalam kajian (Bolognesi, 2018; Chupryna, 2015; Pérez-sobrino & Pérez-sobrino, 2017), semantic kognitif metafora dan metonimi merupakan modus mitologi terhadap cara berpikir seseorang untuk mempersepsikan dan memahami padanan ikatan objek.

Konsep metafora dan metonimi menjadikan persepsi hal yang rumit untuk merepresentasikan Bahasa. Metafora dan metonimi berperan aktif dalam proses pemahaman linguistik kognitif dimana metafora bertindak sebagai konsep penghubung agar Bahasa itu lebih mudah dipahami dan diakses (Anna, 2012; Koowuttayakorn, 2018; Kri & Tominac, 2009). Metafora yang muncul dalam ekspresi digunakan secara sengaja dan sadar bertindak penutur mencari apa yang dianggapnya paling sesuai untuk mengungkapkan pikirannya. (Siregar et al., 2014). Selanjutnya, dalam metafora ada dua domain konseptual yang terlibat untuk memahami istilah yang lain, sedangkan metonimi hanya melibatkan satu domain konseptual yaitu pemetaan dan satu domain dan tidak ke seluruh domain (Alicantina & Ingleses, 2006). Misalkan, dalam ekspresi metafora penelitian mengendalikan pekerjaannya, dalam ekspresi ini menyampaikan ide kedudukan yang lebih tinggi merupakan ikatan hubungan kerja. Berbeda dengan metonimi yang digunakan sebagai

referensi hubungan satu domain terhadap domain yang lain, seperti botol itu selalu ditangannya. Dalam ekspresi ini kata botol di tandai sebagai referensi dari minuman.

Hal ini tentu saja didasari dengan munculnya penelitian ilmu alam hingga teologi, psikologi dan linguistik kognitif. Misalkan, kematiannya penuh dengan kehidupan. Sementara metonimi berperan untuk membantu memahami hal yang tidak berwujud seperti emosi cinta atau ketertarikan, melalui efek fisik lebih meyakinkan atau afeksasi dari tubuh (Al-Sharafi, 2004; Koowuttayakorn, 2018; Sun & Lin, 2019), misalkan dia merasa panas ketika dia melihat penari itu. Perbedaan antara kedua kognitif ini terletak pada konsep yang sudah dibangun. Metafora cenderung menghubungkan konsep pengalaman sementara metonimi bertindak sebagai penghubung kedekatan entitas. (Steen, 2005; Younes & Altakhaineh, 2022). Metafora menghubungkan konsep berdasarkan korelasi pengalaman, sementara metonimi bertindak untuk mempersepsikan kedekatan objek kehidupan dan perjalanan.

Iklan, merupakan Tindakan bagian pemasaran dan layanan public dengan tujuan untuk membuat sesuatu diketahui secara umum melalui kombinasi cara verbal dan visual. (Caroline & W, 2019; Negro, 2015; Zhongrui & Lijuan, 2022) Untuk menarik *audiens*, iklan berusaha untuk menggunakan gambar visual yang intuitif dan efisien secara efisien dan dapat beresonansi dengan pengalaman hidup anggota *audiens*. Menganalisis kajian metafora dan metonimi dalam perluasan iklan Gudang Garam baik secara visual dan verbal mengangkut berbagai pemahaman. Dalam iklan Gudang Garam tersebut termuat *nyalakan merahmu* yang dirujuk untuk menarik perhatian banyak pendengar maupun pembaca. Ekspresi *nyalakan merahmu* yang terdiri dari dua kata namun bisa menyampaikan konseptual yang berfungsi untuk memfasilitasi pemahaman yang lebih luas dan lebih mudah dipahami dengan istilah yang lebih

konkrit atau bisa konseptual yang bisa dihadirkan. Hubungan kajian tersebut dengan metonimi dijadikan sebagai perangkat kognitif yang kuat untuk memetakan awal pembuatan iklan cetak dan *online* dalam bentuk visual dan verbal. Realisasi *nyalakan merahmu* secara metonimi cenderung dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dengan menguhubungkannya terhadap identitas *nyala* dan *merah*. Merujuk kata *nyalakan merahmu* secara metafora kata ini dapat menyampaikan beberapa pesan untuk kaula muda dan tua supaya lebih semangat untuk beraktifitas dimana dan kapan saja. Selanjutnya, hubungan kata *nyalakan merahmu* juga dapat dikaji dalam metonimi yang menjelaskan bagaimana hubungan verbal *nyalakan* yang memiliki entitas terhadap *kerjakan/hidupkan/ bakar* sedangkan *merah* menjelaskan entitas *warna* dan *seni* yang dapat dikaitkan dalam iklan rokok Gudang Garam yang hanya berwarna merah dan tidak dapat diwakilkan dengan warna lain dirokok manapun.

Bentuk metafora mendeskripsikan konsep yang berbeda anantara lain metafora automorfis, metafora kehevanan, metafora konkret ke abstrak, dan metafora sinaestesis. Ulman (2007: 214-217). Konseptualisasi skema metafora diasosiasikan dalam aktifitas yang berorientasi mental (*mental orientation*) yang berorientasi pada hubungan indra seseorang terhadap ruang dan pemikiran ontologis (*ontological thinking*) menjabarkan konseptual yang berhubungan dengan proses emosi, ide dan entitas yang lain yang bertujuan sebagai rujukan, kuantitas, kaitan aspek, kaitan penyebab, pengaturan tindakan motivasi. Dan kualitas (Lakoff dan Johnson, 2003). Mendalami situasi bahasa melalui semantik kognitif, dalam penelitian ini kajian metafora menawarkan pendekatan analalogikal dan padanan konseptualisasi yang terdapat pada unsur kata pertama dialami oleh konseptual yang lain.

Metonimi diperankan sebagai Model Kognitif Ideal (ICM) sebagai dasar untuk menyampaikan

pesan yang tersirat antara satu objek dengan objek yang lain atau ikatan suatu objek dengan objek yang lain (Sun & Lin, 2019; Zhongrui & Lijuan, 2022) Selanjutnya, metonimi sebagai alat kognitif berperan penting dalam penataan visual dan tata letak iklan mengenai karakter dan sifat yang terkandung dalam iklan tersebut (Alicantina & Ingleses, 2006; Caroline & W, 2019; *Kajian Metonimia Pada Teks Iklan Fanta*, n.d.; Utami et al., 2019).

Proses kognitif dalam metonimi menegaskan di mana satu elemen atau entitas konseptual yang dapat ditemukan dalam konteks verbal dan visual sebagai alat yang dapat menyediakan akses mental ke entitas konseptual lain (benda, peristiwa, properti), target, dalam kerangka, domain, atau modus kognitif.(Goehring et al., 2017; Littlemore, 2022). Dalam tatanan ini metonimi dijadikan sebagai kiasan bahasa dan pemikiran di mana satu entitas digunakan untuk merujuk, atau dalam istilah linguistik kognitif). (Kri & Tominac, 2009; Littlemore, 2022). seperti berikut:

- a. Benda, alat atau produk) yang bertujuan untuk tindakan. Misalnya *lebih bagus di mobilkan daripada dimotorkan*.
- b. Bagian untuk keseluruhan. Misalnya, *kaki-kaki premanisme mulai meraja lela*.
- c. Keseluruhan merujuk untuk bagian seperti, *baju itu dijual*.
- d. Tempat untuk peristiwa. Seperti, *Gedung putih bersuara*.

Seiring dengan jumlah perkembangan publikasi yang berkaitan dengan metafora dan metonimi, ada pesan yang dapat diperspektifkan yaitu adanya daya tarik dari linguistik kognitif. Metafora dan metonimi bisa menjelaskan bagaimana gambar yang dirancang untuk menciptakan interpretasi iklan berbasis pengetahuan dengan kondisi yang lebih disukai. Iklan telah menjadi ruang yang bermanfaat dalam kajian metafora dan metonimi dan studi ilmiah sejak (Negro, 2015) meneliti gagasan metafora dan metonimi yang memuat representasi target

dan sumber; (ii) peran metafora visual sebagai strategi persuasif yang meningkatkan daya tarik. Selanjutnya penelitian yang dilakukan pada iklan yang fokus pada metonymies visual dalam 100 iklan anti-polusi, menemukan bahwa *Patient For Event* adalah yang paling banyak digunakan dalam jenis iklan seperti itu (Zhongrui & Lijuan, 2022) dari anggur. Selanjutnya, (Sun & Lin, 2019) melakukan penelitian dengan judul *On Application of Metonimi in Advertisements* penerapan metonimi dalam iklan dapat membantu menonjolkan fitur iklan sehingga membuat iklan lebih hidup dan menarik, tetapi juga iklan yang mengandung metonimi dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan serta dapat mereka tempelkan ke tujuan akhir untuk membantu bos menjual lebih banyak produk. Kemudian penilitan yang dilakukan (Pérez-sobrino & Pérez-sobrino, 2017) dengan judul penelitiannya *Multimodal Metaphor and Metonimi in Advertising: A Corpus-Based Account*.

Merujuk apa yang sudah diteliti, dalam judul penelitiannya *jeruk kok makan jeruk; gejala metaforisasi dan metonimisasi dalam bahasa Indonesia* mengkategorisasikan pemahaman konseptual yang bervariasi secara metafora dan metonimi. Disimpulkan bahwa metafora dan metonimisasi cenderung berakhir melalui proses leksikalisasi formalisasi keduanya dalam leksikon bahasa sehingga makna metaforis dan metonimis menjadi bagian dari struktur *polisemi*.

Berbeda dengan penelitian (Alicantina & Ingleses, 2006) yang berjudul *The Role of Metaphor, Metonimi, and Conceptual Blending in Understanding Advertisements: The Case of Drug-prevention Ads*. Selanjutnya, seperti yang disampaikan oleh (Anna, 2012) dalam judul penelitiannya adalah *Metaphor and Metonimi in Billboards* Szlávi Anna dan (Uddin, 2019) dengan judul *Metaphorical and Metonymical Compounds in Brand Names and Advertisement Slogans of Commercial Products and Services*

menyampaikan bahwa metafora mendominasi sebagai cermin atau sebagai *personifikasi* yang dapat merangsang naluri kita untuk meniru atau memperoleh sementara dalam metonimi berekonstruksi membantu membangun konteks produk yang cukup diinginkan sehingga dapat mengkategorisasikan bahwa metaforisasi dan metonimisasi memiliki peran sebagai implikasi inti terhadap iklan. Lebih spesifiknya, pendengar menganalisa iklan tersebut melalui element gambar, *character* dan ciri-ciri atau perilaku, slogan dapat menyampaikan proses mental dari inti kalimat. Sama juga dengan apa yang diteliti oleh (Goehring et al., 2017) dengan judul *“Abusive Furniture”: Visual Metonimi and the Hungarian Stop Violence Against Women Campaign* menyampaikan bahwa metonimi dapat mencakup informasi yang tidak hanya menunjuk hubungan antara elemen komposisi yang disorot tetapi juga mendorong cara berpikir tentang kedua objek yang terhubung. Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisa bagaimana semantik kognitif dikaji melalui metafora dan metonimi dalam iklan Gudang Garam *nyalakan merahmu*. Kemudian penilitan ini akan memuat bagaimana metonimi dalam iklan baik pada tingkat formal maupun konseptual.

2. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Kualitatif digunakan untuk menyelidiki suatu masalah untuk mendapatkan pemahaman yang jelas tentang fenomena tertentu. Data penelitian ini metafora dan metonimi dalam bahasa Indonesia yang terdapat pada Iklan Gudang Garam *Nyalakan Merahmu*.

Penggunaan metafora dan metonimi ini dikumpulkan dari media Internet. Pemilihan sumber data untuk penelitian ini merupakan cara yang tepat karena dengan banyaknya argument dan pendapat yang disampaikan oleh berbagai kalangan dan multidisiplin yang berbeda dapat menghubungkannya terhadap akses Sumber data.

Khusus untuk metafora dan metonimi *Nyalakan Merahmu* pengumpulan data tambahan dilakukan untuk melihat perkembangan penggunaan metafora tersebut. Untuk menentukan proses metafora dan metonimi yang terhubung dengan data yang dirujuk, maka peneliti menggunakan prosedur MIPVU (Steen, 2005) dengan tujuan untuk menemukan unsur-unsur yang ekuivalen dengan data yang dimuat mengacu kepada metafora dan metonimi atau tidak.

Analisa data menggunakan metode referensi ekuivalen. Metode ini digunakan untuk menunjukkan konseptualisasi pemaknaan ekspresi melalui metafora dan metonimi yang terdapat pada iklan Gudang Garam '*Nyalakan Merahmu*' memberikan entitas seperti

Nyalakan merahmu: hidupkan semangatmu
Nyala: kerjakan, hidupkan, bangkitkan
Merahmu: semangat, berapi-api, gairah, stamina, api, dll.

Untuk ekspresi metonimi, peneliti merujuk, atau dalam istilah linguistik kognitif). (Kri & Tominac, 2009; Littlemore, 2022) yang dijadikan sebagai kiasan bahasa dan pemikiran di mana satu entitas digunakan untuk sebagai dasar untuk menyampaikan pesan yang tersirat antara satu objek dengan objek yang lain atau ikatan suatu objek dengan objek yang lain yang meliputi (Benda, alat atau produk), bagian untuk keseluruhan. keseluruhan merujuk untuk bagian, dan tempat untuk peristiwa.

Sementara untuk memahami konseptual yang terjadi pada metafora dalam teks iklan *Gudang Garam*, penelitian ini merujuk (Lakoff dan Johnson, 2003) yaitu pemikiran ontologis (*ontological thinking*) yang menjabarkan konseptual yang berhubungan dengan proses emosi, ide dan entitas yang lain yang bertujuan sebagai rujukan, kuantitas, kaitan aspek, kaitan penyebab, pengaturan tindakan motivasi. Dan kualitas

Dengan menggunakan ekuivalensi data sebagai teknik untuk referensi data, pengkategorian ekspresi metafora dan metonimi

dikarenakan pesan-pesan yang termuat pada iklan tersebut akan menyelesaikan permasalahan pemahaman makna dan konseptualisasi makna berdasarkan pengkategorisasian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Metafora

Lakoff dan Johnson (2003) menjelaskan metafora ontologis sebagai metafora yang mencoba membuat objek abstrak lebih konkret dengan memberi mereka karakteristik nyata objek seperti dapat dihitung dan diukur. Salah satu penjelasan metafora yang terdapat pada iklan *nyalakan merahmu* adalah metafora yang mengandung tataran leksikal dan tekstual. Pada deretan makna yang terkandung dalam iklan *nyalakan merahmu* memiliki perluasan makna leksikal dalam interpretasi semantik yang berbeda ditinjau dari metafora. Konteks dalam kalimat tersebut memiliki tataran yang sangat penting jika dikaitkan dalam tekstual metafora.

Metafora dalam *nyalakan merahmu* memiliki peran dalam dua konteks yang berbeda yaitu metafora leksikal dan metafora kontekstual. Dalam leksikal kata *menyala* dihubungkan dengan struktur konseptual *Tindakan* atau *aksi* yang memiliki afeksasi dari sebelum ke tahap berikutnya. Pada hubungan tekstual tidak mudah untuk memahami sebenarnya makna apa yang terkandung dalam kata tersebut jika tidak dihubungkan dengan konteks. Dengan menggunakan Teknik konkordensi *web*, penggunaan konteks slogan ini dapat dilacak disitus internet berbahasa Indonesia. Ditemukan beberapa konteks kata *nyala* dan *merah* dalam situs internet yang dapat membentuk slogan *nyalakan merahmu* masing – masing sebagai berikut:

Tabel 1. Slogan nyalakan merahmu

No	Slogan
1	<i>Gantungkan mimpimu atau cita-citamu setinggi bintang langit “Kampung Merah Beradaptasi Nyalakan Merahmu” Sambut Olly-Steven di Bolmong (https://suarasulut.com/2020)</i>
2	<i>Diamana bumi dipijak, disitu langit dijunjung “Merah menyala, Ini makna dan asal – usul baju adat Buton yang dipakai Jokowi di HUT ke -77 RI”</i>
3	<i>Tak ada asap kalau tidak ada api “Berbaju merah menyala, SBY tiba di sabuga” (detik news 2009)</i>
4	<i>Dimana bumi dipijak, disitu langit dijunjung Urip Iku Urup Urip Iku Urup “Hidup itu Nyala” “Manfaat yang kita berikan ibarat api yang menyala, api bukan berarti bara yang membakar dan memusnahkan apa saja, tetapi api memiliki makna sebagai cahaya yang selalu menyala dan menyinari setiap langkah manusia ke jalan yang benar”(https://grhasia.jogjaprovo.go.id/)</i>
5	<i>Kesan ceran menjadikan pusat perhatian “Terlihat ada pilihan gaun merah menyala satu piece yang polos dengan model lipit-lipit dari atas hingga bawah. Ada pula pilihan gaun merah dengan detail bunga mawar merah dan lembaran-lembaran bunganya yang ditebar membentuk kesan khusus”.(Analisa Dayli)</i>
6	<i>“Marah tidak menyelesaikan apa pun.” - Grace Kelly “Bukan dengan tatapan menghiba, tapi tatapan balas dendam. Marah, merah menyala-nyala. Aku bergidik. Mungkinkah jiwa bocah itu telah ditawan ruh jahat badai malam itu?”</i>
7	<i>Meludah keatas terpercik muka sendiri Saat itulah Acay melihat raut wajah Ferdy Sambo yang tak biasa, wajah Sambo digambarkan memerah dan terlihat sangat marah” nasional.(kompas, 2022). “Api tidak pernah menjadi tuan yang lembut.” – Pepatah Rumah Warga Hangu Dilahap Si Jago Merah, Bupati Balangan Salurkan Bantuan</i>

8	<i>Jangan lupa kacang akan kulitnya “Jas Merah-Jangan Sekali-kali Meninggalkan Sejarah” (Kankemenag Kab.Grobogan)</i>
9	<i>Bendera Indonesia dengan warna Merah Menyala dan Putih yang Bersinar. “Api yang berkobar dengan warna Merah Menyala. Semburan lava Merah Menyala akan menghancurkan kehidupan”</i>
10	<i>Bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh “Kompak berseragam kaus polo hitam, mereka menyapa pengguna jalan ketika lampu lalu-lintas menyala merah pada pukul 08.00-09.30.”</i>

Berdasarkan tabel konteks diatas, metafora nyalakan merahmu ternyata memberikan makna yang berbeda jika ditelaah dari sepuluh makna yang berbeda seperti dibawah ini. Yang menjadi keunikan dalam klausa tersebut adalah metafora ini sangat jelas memiliki perbedaan makna yaitu ‘memberikan motivasi dan mengejar impian yang akan diraih’ dan ‘menunjukkan rasa amarah yang berkobar yang didasari oleh emosi yang terpendam’. Berdasarkan hasil Analisa tersebut dapat dijelaskan bahwa proses emosi, ide dan entitas yang lain yang bertujuan sebagai rujukan, kuantitas, kaitan aspek, kaitan penyebab, pengaturan tindakan motivasi, dan kualitas. seperti matafora baru, matafora ini cenderung memberikan makna secara explisi dan implisit seperti,

- [11] ‘Gantungkan mimpimu atau cita-citamu setinggi bintang langit’
- [12] ‘Dimana bumi dipijak, disitu langit dijunjung’
- [13] ‘Tak ada asap kalau tidak ada api atau dimana’ ada asap disitu ada api’
- [14] ‘Dimana bumi dipijak, disitu langit dijunjung’
- [15] ‘Kesan ceran menjadikan pusat perhatian’
- [16] ‘Marah tidak menyelesaikan apa pun’
- [17] ‘Api tidak pernah menjadi tuan yang lembut’
- [18] ‘Bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh’

B. Metonimi

Metonimi *nyala* dan *merah* dalam ungkapan *nyalakan merahmu* terdiri dari dua kata yang berbeda yaitu *nyala* dan *merah*. *Nyala* bersumber dari perluasan struktur metonimi *benda* untuk serpihan *api* atau sebuah lidah api yang atau yang berhubungan dengan hal itu. Sesuai dengan namanya, alat/benda/ produk untuk tindakan artinya *nyalakan* merupakan leksikalisasi dari Bahasa Indonesia melalui kata *hidupkan* atau bisa juga dengan kata *panaskan*, *bakarkan*, *kobarkan*. Dalam KBBI kata *hidupkan* memiliki makna yang bervariasi seperti *hidupkanmesin*, *hidupkan mobil*, yang wujud nyatanya tidak dapat dilihat serpihan api namun hanya dapat dirasakan oleh tubuh. Berbeda dengan kata *nyalakan* yang sangat erat padanan kata tersebut dengan benda atau produk yang bisa dilihat atau dirasakan seperti *nyalakan api*, *api menyala-nyala*. Frasa frasa tindakan demikian juga dengan kata *merah* yang dimana perluasan struktur metonimi dalam kata tersebut terkandung metonimi *benda/product*.

Dalam Tesaurus Bahasa Indonesia ada 167 persamaan makna leksikalisasi *menyalakan* yang beberapa diantaranya adalah *Membakar*, *mengobarkan*, *terbit*, *keluar*, *muncul*, *mengundang*, *mendatangkan*, *mencetuskan*, *menimbulkan*, *menjadikan*, *menyiarkan*, *menghidupkan*, *menstater*, *mencocokkan*, *melekatkan*, *menerap*, *mengenakan*, *menggalakkan*, *mengobarkan*, *memarakkan*, *menghanguskan*, *mendinamiskan*, *mengencangkan*, *memacu*, *mendorong*, *memotivasi*, *menyalakan*, *menyala*, *menerangi*, *mencolok*, *menyoroti*, *menghinggapi*, *menghidupkan*, *menyala*, *memutar*, *memasang*, *menyetel*, *membakar*, *menyala*, *membara*, *menghanguskan*, *bernyala*, *memboroskan*, *menyala*, *menyiarkan*, *mengkilat*, *menyorotkan*, *melewati dgn cepat sekali*, *mengirim*, *menyala*, *berkobar*, *mengembang*, *bersemangat*, *menyala*, *bergairah*, *panas*.

[11] tampak atau keluar nyalanya
contoh: '*lampu-lampu menyala serentak ketika tombol ditekan*'

[12] tampak mempunyai nyala; terang sekali
contoh: '*merah menyala*'

[13] tampak bersinar; cemerlang
contoh: '*cat baru akan membuat kendaraan menyala*'

[14] bersinar (menyorot) tajam (tentang mata ketika sedang marah dan sebagainya)
contoh: '*dia memandang musuhnya dengan mata menyala*'

[15] cantik menarik (*kata percakapan*)
contoh: '*Anda tampak lebih menyala dalam pakaian yang berpotongan sederhana*'

Beberapa diantaranya adalah memiliki leksikal dalam makna *darah dan merah darahku*, *putih tulangku*. memiliki leksikalisasi dari *bakat*, *talenta*, *pembawaan*, *saudara*, *famili*, *anacucucu*, *kebiasaan*, *karakter*, *adat*, *kepribadian*, *watak*, *talen*, *resam*, *perangai*, *takdir*, *tabiat*, *marga*, *leluhur*, *kulit daging*, *kerabat*, *keturunan*, *keluarga*, *kaum*, *dinasti*, *nenek*, *rumpun*, *dst*

Dalam iklan Gudang Garam, pemilik produk memancing para perokok dengan mengaitkan warna bungkus rokok yang berwarna merah sebagai lambang keberanian. Warna bungkus rokok yang berwarna merah juga dikaitkan dengan serpihan api rokok yang sudah dibakar menjadi keselarasan dengan aksi yang lain seperti penanada makna dalam frasa metonimi dari *merah* dapat dientitaskan sebagai *warna*, *darah*, *api* dan *putih* dapat juga dientitaskan sebagai *warna*, *kesucian*, *kekudusan*, *kebersihan*, sementara *kuning*: dapat dientitaskan sebagai *warna*.

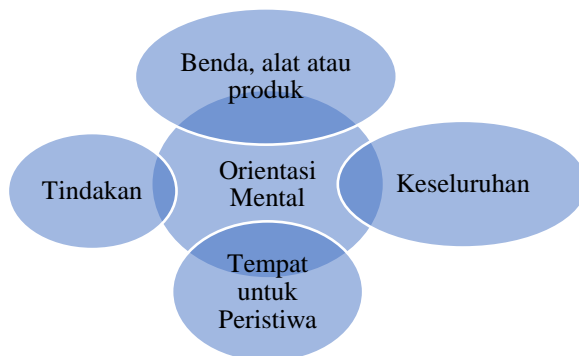
Dalam kasus metonimi yang terjadi pada iklan Gudang Garam membahas pronomina *berani* dan *kekuatan*. Dalam hal ini kata tersebut dapat digolongkan sebagai penanda yang dapat memberikan informasi yang beraneka ragam khususnya terhadap laki-laki ataupun pengguna. Frasa dalam *merah* ini juga akan menginformasikan kepada laki-laki untuk

membangkitkan gairah semangat atau mengobarkan, berani, gairah yang sangat luar biasa. Penggolongan kata merah tersebut dapat juga dikategorisasikan dengan;

- [16] dia tidak *bergairah* dengan istri yang sudah dinikahi
- [17] memang wajanya tidak *bergairah* setelah pindah dari kantor kami
- [18] tarian yang ditampilkan mereka tidak *bergairah*
- [19] para atlet itu *berapi-api* untuk menunjukkan aksinya
- [20] gunung itu Meletus *berapi-api* sampai menyelimuti permukaan desa
- [21] amarahnya *berapi-api* setelah mengetahui kasus istrinya.
- [22] Tentara itu sangat *berani* untuk meyerang para teroris yang melawan mereka

Sangat jelas bentuk metonimisasi dalam penggunaan kalimat diatas mengalami parameter yang berbeda setelah mengaitkan kata-kata tersebut dengan metonimi *produk* dan *aksi*. Kontekstual metonimi dalam penggunaan kalimat sangat merujuk informasi yang terdapat pada susunan klausa yang digunakan atau wacana yang diperbincangkan. Merujuk dari penggolongan metonimisasi kata *merah* tentu akan memberikan konkordansi terhadap kata yang lain sesuai dengan konteksnya.

Unsur-unsur yang terkait secara metonimis mengarah ke metafora. Penelitian ini mengusulkan ketika salah satu elemen dari struktur mental seperti imaji digeneralisasikan seperti skema berikut;



Gambar 1. Skema unsur-unsur metonimis

Skema diatas menjadi sebuah konsep yang terletak di luar kerangka awal di bagian yang berbeda dari sistem konseptual. Proses generalisasi mengarah pada jarak konseptual yang cukup antara kerangka awal dan kerangka baru metafora mana yang dapat didasarkan untuk menghubungkan leksikalitas.

C. PEMBAHASAN

Gagasan bahwa suatu peristiwa atau keadaan dapat berdiri secara metonimis untuk peristiwa atau keadaan lain dalam hal yang sama ,atau struktur konteks dan teks seperti bingkai, dan bahwa salah satu peristiwa atau keadaan dapat digeneralisasikan, atau skematisasi, ke konsep yang ada secara independen dari kerangka aslinya (sehingga mengarah ke metafora). Dengan beberapa pendekatan yang memberikan penjelasan tentang bagaimana metafora dan makna metaforis muncul.

Salah satu pendekatan tersebut adalah, di mana dalam penelitian yang ditemukan bahwa metafora dan metonimi berhubungan dengan proses leksikalisasi dalam perubahan struktur polisemi unsur leksikal yang terlibat. Perubahan struktur polisemi ini merupakan salah satu perubahan semantik yang dapat menjelaskan proses metaforisasi dan metonimisasi.

Selanjutnya, pandangan Lakoff dan Johnson (2003) memberikan makna ekspresi sesuatu dan kognitif yang dapat membedakan subscene kognitif dan persepsi yang memunculkan metafora *mengetahui/mengenal apa yang dilihat*. Tahap ini bisa dilihat sebagai pembuka jalan bagi munculnya metafora tahap di mana suatu peristiwa atau keadaan digeneralisasikan ke konsep yang ada secara independent, atau struktur mental dan konseptual.

Beberapa penulis lain membuat argumen yang kurang lebih sama mengenai hubungan metaphormetoni, tetapi mereka semua menggunakan pendekatan konseptual yang berbeda dari yang saya gunakan. Misalnya, sebuah karya yang tampaknya sangat cocok

dengan pendekatan yang dianjurkan di sini adalah (Kri & Tominac, 2009; Littlemore, 2022). Littlemore berpendapat bahwa banyak dalam kasus metafora berasal dari metonimi muncul melalui kontinum yang melibatkan makna literal melalui metonimi hingga metafora. Dia membedakan empat kasus di mana makna metaforis, dan lebih umum, metafora, dapat diturunkan dari metonimi. Kesamaan yang jelas antara pendekatannya dan dalam penelitian ini terlihat jelas bahwa banyak metafora berasal dari metonimi. Faktanya, beberapa contoh yang dibahas dalam artikel ini.

Proses generalisasi (skematisasi) dapat diterapkan pada salah satu elemen dalam imaji yang dirujuk menjadi sumber atau target domain dari metafora. Sama halnya yang disampaikan oleh (Bahren Siregar) ketika metafora dan metonimi berlaku untuk elemen sebagai sumber ke elemen lain akan menjadi sasaran metafora dan metonimis (mis., “gairah bergejolak, emosi memanas”). Penelitian ini menggambarkan situasi ini sebagai “target yang memunculkan sumber”. Dalam kasus lain, generalisasi berlaku untuk elemen yang menjadi target, dan elemen lainnya akan menjadi sumbernya (mis., “mengenal apa yang dilihat”).

Penelitian ini secara kaidah menggambarkan situasinya sebagai “pemberian sumber menuju sasaran.” Selanjutnya, ketika sumber atau target digeneralisasi (dibuat skema), kita bisa mendapatkan elaborasi. Misalnya *panas* sebagai sumber *kemarahan* bisa dijabarkan sebagai “api”, “rebusan”, “air mendidih”, “darah”, “kencing”, “gunung berapi”, “lava”, dan seterusnya. Ketika kita menjabarkan, *keinginan* sebagai target dijabarkan dalam metafora *keinginan besar* dapat dicitrakan sebagai ‘masalah’, ‘emosi/amarah’, ‘motivasi’ dan ‘pencapaian’ dan dalam hal tersebut dapat kita kaitkan dengan ‘emosi/amarah besar’, ‘tanggunganjawab besar’. Melalui entitas tersebut bahwa tak dapat dikatakan dalam entitas *sumber besar* atau *bebanbesar*.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyarankan agar munculnya banyak kajian metafora yang tidak terlepas dari, metonimi. Penelitian ini adalah mengkaji metafora berbasis korelasi muncul dari representasi *konteks dan teks* sebagai mental seperti bingkai konkordansi yang memiliki padanan makna yang berbeda sesuai dengan tahap metonimik. Sejalan dengan bagaimana korelasi secara umum yang terdapat pada iklan *Gudang Garam ‘nyalakan merahmu’* menghasilkan jenis metonimi. Memang, dapat dikatakan bahwa jenis pengalaman yang dibentuk oleh beberapa elemen berkorelasi yang lebih mendasar. Mengingat unsur-unsur pengalaman yang merupakan jenis pengalaman, ada sejumlah besar hubungan penghasil metonimi yang mendasari metonimi yang kita gunakan. Unsur-unsur yang terkait secara metonimis mengarah ke metafora. Penelitian ini mengusulkan ketika salah satu elemen dari struktur mental seperti imaji digeneralisasikan (dibuat skema) menjadi sebuah konsep yang terletak di luar kerangka awal di bagian yang berbeda dari sistem konseptual. Proses generalisasi mengarah pada jarak konseptual yang cukup antara kerangka awal dan kerangka baru metafora mana yang dapat didasarkan. Hal ini menjelaskan pentingnya hierarki dan kerangka taksonomi dalam konseptualisasi metafora-metonimia.”

5. REFERENSI

- Al-Sharafi, A. G. M. (2013). Textual metonimi: A semiotic approach. In *Textual Metonimi: A Semiotic Approach*. <https://doi.org/10.1057/9781403938909>
- Alicantina, R., & Ingleses, E. (2014). *The Role of Metaphor, Metonimi, and Conceptual Blending in Understanding Advertisements: The Case of Drug-prevention Ads I Javier Herrero Ruiz University of La Rioja*. 19, 169–190.
- Anna, S. (2015). *Metaphor and Metonimi in Billboards* Szlávi Anna. 143–144.
- Bolognesi, M. (2018). Paula Pérez Sobrino, Multimodal Metaphor and Metonimi in Advertising. John Benjamins Publishing

- Company, 2017. Pp. 232. ISBN 978-90-272-0986-3 (Hb), 978-90-272-64671-1 (E-book). *Language and Cognition*, 10(3), 552–559. <https://doi.org/10.1017/langcog.2018.14>
- Caroline, C., & W, O. B. (2019). *Iklan Go- Jek Versi “ Munculnya Gozali ” dalam Kajian Poskolonialisme*. 19(2), 109–116. <https://doi.org/10.9744/nirmana.18.2.109-116>
- Chupryna, O. (2015). Historical English Word-Formation and Semantics. *Historical English Word-Formation and Semantics, March*. <https://doi.org/10.3726/978-3-653-02637-5>
- Díez Velasco, O. I. (2013). Metaphor, metonimi and image-schemas: an analysis of conceptual interaction patterns. *Journal of English Studies*, 3(December), 47. <https://doi.org/10.18172/jes.69>
- Goehring, C., Renegar, V., & Puhl, L. (2017). “ Abusive Furniture ”: Visual Metonimi and the Hungarian Stop Violence “ Abusive Furniture ”: Visual Metonimi and the Hungarian Stop Violence Against Women Campaign. *Women’s Studies in Communication*, 40(4), 440–457. <https://doi.org/10.1080/07491409.2017.1368760>
- Koowuttayakorn, S. (2018). An Investigation of Instagram’s Metonimi: A Multimodal Social Semiotic Approach. *Journal: Language Education and Acquisition Research Network Journal*, 11(1), 140–149.
- Kri, A., & Tominac, S. (2016). Metonimi Based on Cultural Background Knowledge and Pragmatic Inferencing: Evidence From Spoken Discourse. *Fluminensia: Journal for Philological Research*, 21(2), 49–72. <https://www.researchgate.net>
- Littlemore, J. (2022). *Metonimi*.
- Negro, I. (2015). Visual wine metaphor and metonimi in ads. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 173, 125–131. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.041>
- Pérez-sobrino, P., & Pérez-sobrino, P. (2017). Multimodal Metaphor and Metonimi in Advertising: A Corpus-Based Account Multimodal Metaphor and Metonimi in Advertising: A Corpus-Based Account. *Metaphor and Symbol*, 31(2), 73–90. <https://doi.org/10.1080/10926488.2016.1150759>
- Radden, G. (2014). How metonymic are metaphors? In R. Dirven & R. Pörings (Eds.), *Metaphor and metonimi in comparison and contrast* (pp. 407–433). Berlin, Germany and New York, NY: Mouton de Gruyter
- Siregar, B. U., Katolik, U., & Atma, I. (2014). *Keajekan konseptual dalam metafora baru*. 2, 165–177.
- Steen, G. (2015). Metaphor and Metonimi in Comparison and Contrast. *Journal of Pragmatics*, 37(4), 573–576. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2004.07.004>
- Sun, J., & Lin, Y. (2019). *On Application of Metonimi in Advertisements*. 3(2), 127–139. <https://doi.org/10.22158/sll.v3n2p127>
- Uddin, A. (2019). *Afazmetaphorica lmetonymical compounds brand names final.Pdf*. 19(August), 1–14.
- Utami, F. D., Tyas, M. A., & Mustika, N. (2019). The Use of Commercial Advertisement to Teach University Students in English for Specific Purpose Context. *Lingua Cultura*, 13(2), 151. <https://doi.org/10.21512/lc.v13i2.5297>
- Younes, A. S., & Altakhaineh, A. R. M. (2022). Metaphors and metonymies used in memes to depict COVID-19 in Jordanian social media websites. *Ampersand*, 9(November 2021), 100087. <https://doi.org/10.1016/j.amper.2022.100087>
- Zhongrui, W., & Lijuan, Z. (2022). *Metonimi in Visual Images of Anti-Pollution Advertisements*. 24(1), 44–50. <https://doi.org/10.3968/12412>