

METAFORA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT COVID-19

Sri Nurbani¹, Yelly Andriani Barlian²

¹ Telkom University, Bandung, Indonesia

² Telkom University, Bandung, Indonesia

¹ baniellen@telkomuniversity.ac.id, ² yellybarlian@telkomuniversity.ac.id

Received: December 14, 2021; Accepted: June 16, 2022

Abstract

Campaigns regarding Covid-19 outbreak are now being intensively carried out by the government. Public Service Advertisements (PSA) are also one of the spearheads to reduce the spread of Covid-19. This phenomenon has attracted the author's attention to examine the metaphor in PSA as a creative strategy carried out by advertisers to convey their message. The purpose of this study is to reveal conceptual metaphors in the Covid-19 PSA which can later be used as a reference in making advertisements related to Covid-19, also to provide understanding to readers through headline about Covid-19 by involving conceptual metaphors which are expected to be effectively accepted by the public or readers. This study uses qualitative methods used to reveal social conditions that occur in the community. The findings of this study: there are two types of metaphorical concepts in the Covid-19 Headline, namely structural and ontological types, the most dominant is the ontological type, while the meanings built are atropomorphic metaphors, animal metaphors, metaphors from concrete to abstract, and synesthesia metaphors. These findings can be used as recommendations for advertisers in designing creative strategies related to Covid-19 advertisements so that their advertisements are effective and easily digested by the target audience or readers.

Keywords: Metaphor, Covid-19, Public Service Advertisements PSA, Headline

Abstrak

Kampaye mengenai pencegahan wabah Covid-19 kini gencar dilakukan oleh pemerintah maupun pihak terkait lainnya. Iklan Layanan Masyarakatpun menjadi salah satu ujung tombak guna mengurangi penyebaran Covid-19. Fenomena ini menarik perhatian penulis untuk meneliti metafora dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sebagai strategi kreatif yang diusung oleh pengiklan guna menyampaikan pesannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap konseptual metafora dalam ILM Covid-19 yang nantinya dapat dijadikan referensi dalam membuat iklan berkaitan dengan Covid-19, juga memberikan pemahaman kepada pembaca melalui pesan headline tentang Covid-19 dengan melibatkan konseptual metafora yang diharapkan pesan iklan tersebut akan efektif diterima oleh masyarakat atau pembaca. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu pendekatan yang digunakan untuk mengungkapkan kondisi sosial yang terjadi dimasyarakat yang dianalisis berdasarkan pengumpulan data alamiah. Temuan dari penelitian ini ialah terdapat dua jenis konsep metafora pada Headline Covid-19, yaitu struktural dan ontologis, yang paling dominan adalah jenis ontologis, sementara pemaknaan yang terbangun adalah pemaknaan metafora atropomorfik, metafora kehewan, metafora dari kongkrit ke abstrak, dan metafora sinestesia. Temuan ini dapat dijadikan rekomendasi bagi pembuat iklan dalam merancang strategi kreatif yang berhubungan dengan iklan Covid-19 agar iklannya lebih efektif dan dapat mudah dicerna oleh target *audience* atau pembaca.

Kata Kunci: Metafora, Covid-19, Iklan Layanan Masyarakat, Strategi Kreatif

How to Cite: Nurbani, S., & Barlian, Y. A. (2022). Metafora pada iklan layanan masyarakat Covid-19. *Semantik*, 11 (2), 135-148.

PENDAHULUAN

Pada penghujung tahun 2019 dunia digemparkan dengan wabah virus Covid-19. Kampanye iklan layanan masyarakat adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas tentang bagaimana mencegah atau setidaknya mengurangi penyebaran virus Covid-19 yang banyak membawa kesengsaraan terhadap umat manusia di dunia. Banyak masalah yang dihadapi oleh masyarakat oleh kehadiran pandemik ini, tetapi kesadaran masyarakat juga yang menentukan pandemi ini akan berakhir atau bahkan semakin parah. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa adanya prevalensi tinggi masalah kesehatan mental yang terkait positif dengan seringnya *Social Media Exposure* (SME) selama wabah Covid-19 (Gao et al., 2020). Oleh karena itu, upaya penyadaran masyarakat perlu dilakukan guna mengatasi masalah ini, mengingat peran media sangat penting dalam menyebarkan informasi khususnya media digital.

Peran bahasa dalam periklanan cukup penting, karena bahasa adalah media penyalur pesan iklan. Melalui bahasa target, *audience* akan mengetahui apa yang ditawarkan oleh pengiklan. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan dalam periklanan harus dapat dimengerti oleh khalayak sasarnya atau target *audience*, dalam hal ini peran metafora menjadi penting karena metafora berasal dari kognisi manusia. Metafora adalah bagian dari hidup manusia, melekat pada otak, tubuh, dan dunia tempat kita hidup (Ortiz, 2011). Oleh karena itu, sebelum beriklan, pengiklan biasanya melakukan riset target *audience* terlebih dahulu guna mengetahui kebiasaannya termasuk penggunaan bahasa yang biasa dipergunakan sehari-hari guna menghasilkan sebuah iklan efektif yang dapat diterima oleh target *audience*.

Metafora bisa diartikan sebagai suatu pemahaman dan pengalaman yang dijelaskan lewat pemahaman dan pengalaman lain sehingga sistem pemikiran konseptual manusia dapat didefinisikan dan dikonstruksikan secara metaforis (Lakoff & Johnson, 1980). Definisi mengenai metafora juga dijelaskan oleh ahli lain, mereka berpendapat bahwa metafora merupakan suatu kreativitas tentang suatu bahasa yang dijelaskan lewat sesuatu yang lain (Knowless & Moon, 2005). Sehingga dapat ditarik simpulan bahwa esensinya metafora adalah linguistik yang terdapat dalam konseptual manusia.

Di dalam konseptual metafora terdapat tiga jenis penggolongan, yaitu metafora struktural, metafora ontologis, dan metafora orientasional (Kovecses, 2002). Metafora struktural merupakan jenis metafora konseptual yang menggambarkan struktur *source domain* ke dalam target domain di mana partisipannya harus mengetahui atau memahami makna konsep tertentu dalam bentuk konsep lain (Arimi, 2006), seperti: *Dunia Adalah Panggung Sandiwara* (Saya akan memasuki satu babak baru dalam drama kehidupan ini; Saya akan menerima takdir peran yang telah dianugerahkan pada saya; Kenapa ya skenario kehidupanku seperti begini). Sementara Metafora Orientasional merupakan jenis metafora konseptual yang memiliki fungsi evaluatif yang pokok. Ciri yang biasanya terdapat di dalam metafora orientasional adalah *Up* dan *Down*, atau jika dalam bahas Indonesia yaitu *Di Atas* dan *di bawah*. Seperti pada pernyataan berikut: *Happy is up; Sad is down*. Indikator metafora yang lainnya di antaranya *front-back on-off*, *front-back*, *near-far*, *center-periphery* (Lakoff & Johnson, 1980). Sehingga dapat dikatakan bahwa metafora orientasional adalah jenis metafora konseptual yang memetakan suatu ekspresi bahasa ke dalam ekspresi bahasa lain dengan terukur (evaluatif). Terakhir adalah metafora Ontologis. Metafora ini adalah metafora yang memetakan pengalaman yang bersifat abstrak ke dalam pengalaman yang lebih nyata atau bersifat fisik. Pembentukan metafora ini biasanya menggunakan gaya bahasa personifikasi (Kovecses, 2002). Contoh ini sering terdapat dalam kehidupan sehari-hari di

antaranya: *Hidup telah menipu saya; Inflasi memakan habis keuntungan kita; Sang kera akhirnya menaklukkannya*. Konsep metafora dapat dipahami karena ada dua pembentuk konseptual metafora, yaitu adanya ranah sumber atau *source domain* dan yang lainnya adalah ranah sasaran atau *target domain*. Ranah sumber (*source domain*) merupakan ranah konsep metafora yang menjelaskan ranah sasaran (*target domain*). Dari kedua ranah tersebut maka akan dipahami fungsi dari pembentuk metaforanya, sehingga akan mengerti maksud dari ujaran atau pernyataan.

Pemaknaan metafora telah banyak dianalisis oleh para ahli, salah satunya adalah pembagian kategori pemaknaan menurut Ullman (2007). Dia membagi pemaknaan metafora ke dalam 4 kategori, yaitu: *metafora antropomorfik*, *metafora kehewan*, *metafora dari kongkrit ke abstrak*, dan *metafora sinestesia*. *Metafora antropomorfik* ekspresi yang mengacu pada benda mati atau fenomena universal, contoh *antropomorfik*, yaitu terdapat pada kata *mulut botol*, *pusat kota*, *pohon palem bergoyang*. *Metafora kehewan* adalah penggunaan hewan atau apapun yang berhubungan dengan bagian tubuh hewan yang menunjukkan kesamaan dengan orang. Contoh metafora hewan, seperti *telur mata sapi*, *buaya darat*, dll. *Metafora dari konkret ke abstrak* adalah sebuah metafora yang dapat dinyatakan sebagai kebalikan dari abstrak atau kabur, diperlakukan sebagai entitas hidup untuk menghasilkan efek nyata atau hidup, misalnya, *kecepatan kilat* (kecepatan luar biasa), *tanpa suara senjata* (poin senjata), *bintang siswa* (siswa berprestasi di sekolah), dll. *Metafora sinestesia* adalah mengkonsepsikan suatu pengalaman ke pengalam lain, misalkan "Saya melihat suara itu" Secara umum, suara itu terdengar, dalam ujaran tersebut, suara diperlakukan sebagai terlihat.

Hubungan antara metafora dengan iklan cukup erat, karena bahasa adalah salah satu alat pengiklan dalam menyampaikan pesannya. Tujuan utama dari iklan adalah bagaimana pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan dapat sampai kepada target *audience* sehingga dapat mengubah perilaku seperti yang diharapkan pengiklan. Penggunaan metafora dalam bahasa verbal iklan merupakan salah satu strategi kreatif yang banyak diadopsi para kreator iklan, mengingat metafora merupakan suatu gejala bahasa yang mencerminkan kehidupan suatu masyarakat. Dengan menggunakan metafora dalam pembuatan pesan verbal sebuah iklan untuk suatu masyarakat tertentu maka diharapkan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah dan baik oleh masyarakat.

Melihat fenomena di atas, analisis metafora yang merupakan manifestasi dari kognisi manusia yang digunakan oleh pengiklan pada iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 perlu dilakukan. Hal ini diperlukan untuk melihat kecenderungan makna yang ingin disampaikan oleh pengiklan, dilihat dari penggunaan bahasa verbalnya. Ini juga berguna untuk melihat skema atau pola yang digunakan oleh pengiklan dalam hal penyampaian pesan yang berkaitan dengan bahasa verbal yang dapat dijadikan referensi atau rekomendasi bagi pembuat iklan pemula di era pandemi.

Penelitian tentang metafora sudah banyak dilakukan oleh para peneliti, khususnya peneliti keilmuan linguistik, seperti Gunawan Wira Dharma meneliti tentang metafora dengan judul "Metafora Dalam Lirik Lagu Dangdut: Kajian Semantik Kognitif" merupakan sebuah karya ilmiah yang mengungkap jenis-jenis metafora pada lagu dangdut (Wiradharma, 2016). Penelitian lain, yaitu dari Siti Ayu Masthuroh dengan judul "Konseptualisasi Metafora Narkoba: Kajian Linguistik Kognitif" penelitian ini mengangkat tentang konseptual metafora pada narkoba, merepresentasikan narkoba sebagai suatu entitas tertentu (Masthuroh, 2020). Penelitian lain yang berhubungan dengan metafora adalah dari Deli Nirmala mengungkap

tentang proses kognitif ungkapan metafora, karya ilmiah ini menjelaskan tentang proses kognitif dalam ungkapan metafora dengan objek penelitian korupsi (Nirmala, 2014). Penelitian dari Nuzulia Fitriatun Nisa berbicara tentang linguistik kognitif dalam majas metafora, meatonimi dan sinedoke bahasa Jepang, objek penelitian ini adalah bahasa Jepang yang mengandung metafora (Nisa, 2018). Penelitian dengan judul “Konseptualisasi Metafora dalam Rubrik Opini Kompas: Kajian Semantik Kognitif” karya ilmiah ini ditulis oleh Baiq Haula dan Tajudi Nur, penelitian ini mengungkap tentang konsep metafora pada rubrik opini *Kompas* (Haula & Nur, 2019). Metafora visual juga telah banyak diteliti, seperti penelitian yang dilakukan oleh Xiaowen Xiao dan Yifei Li tentang metafora visual dalam editorial kartun Covid-19 menjelaskan bahwa metafora visual (berdasarkan korpus yang diteliti) tidak hanya mengungkapkan realitas konseptual, tetapi juga membangun sebuah epidemi menjadi masalah sosial politik, menurutnya metafora visual di sini berfungsi sebagai mediator efektif menghubungkan berbagai masalah publik yang mendesak (Xiao & Li Yifei, 2021).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu objek yang digunakan adalah iklan layanan masyarakat, mengingat iklan layanan masyarakat mempunyai karakteristik cenderung bersifat menginformasikan daripada mempersuasi dan biasanya bahasa yang digunakan cenderung literal daripada yang mengandung pribahasa. Hal ini dilakukan untuk menghindari makna ganda sehingga dapat membingungkan pembaca atau target *audience*. Objek iklan layanan masyarakat yang dijadikan data penelitian ini adalah diambil dari www.covid19.go.id, mengingat situs ini adalah situs resmi milik pemerintah yang khusus menampilkan berita tentang Covid-19. Situs ini dibuat untuk memfasilitasi masyarakat mengenai segala sesuatu hal yang berhubungan dengan Covid-19. Selain itu, pemilihan situs ini yang dijadikan sebagai sumber data adalah untuk menghindari berita bohong atau hoaks, mengingat dunia digital sangat rentan dengan berita hoaks.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap konseptual metafora dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Covid-19 yang nantinya dapat dijadikan referensi sebagai strategi kreatif dalam membuat iklan berkaitan dengan Covid-19. Selain itu, memberikan pemahaman kepada pembaca melalui pesan *headline* tentang Covid-19 dengan melibatkan konseptual metafora yang diharapkan pesan iklan tersebut akan efektif diterima oleh masyarakat. Strategi kreatif bisa terlihat dari kecenderungan pengguna metafora pada data ini juga kecenderungan makna yang digunakan oleh pembuat *headline*. Strategi kreatif merupakan sebuah hal yang sangat penting pada dunia periklanan, karena strategi kreatif inilah yang akan membedakan sebuah iklan dengan iklan yang lain. Oleh karena itu, strategi kreatif periklanan dapat dikatakan sebuah cara yang digunakan guna menghasilkan iklan yang menarik yang dapat diterima oleh target *audience* dan cenderung berbeda dengan kompetitornya. Menurut Lee dan Johnson (2011) strategi kreatif berfokus pada pesan yang akan dikomunikasikan serta memandu seluruh pesan yang akan digunakan di dalam sebuah kampanye periklanan. Keberadaan bahasa verbal dan bahasa visual merupakan hal utama pada periklanan yang merupakan hasil dari strategi kreatif yang dipakai oleh pengiklan.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini bertujuan membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai data (Djajasudarma, 2006). Ahli lain mengatakan bahwa metode ini bertujuan untuk menguraikan data yang ada (Ratna, 2010). Berdasarkan hal di atas penulis akan menguraikan data yang ada tentang ungkapan metafora yang terdapat dalam *headline* iklan layanan masyarakat. Pada

penelitian ini data yang diambil dari situs www.covid19.go.id pada rentang waktu bulan Maret 2020-Desember 2021. Data penelitian berupa *headline* pada iklan layanan masyarakat yang terdapat pada situs tersebut yang mengandung metafora.

Grand teori dalam penelitian ini adalah konseptual metafora dari Kovecses (2002) dan pemaknaan metafora dari Ullman (2007). Objek atau data pada penelitian ini adalah *Headline* dari iklan layanan masyarakat yang diambil dari situs resmi pemerintah Covid-19, yaitu covid19.go.id. *Headline* iklan layanan masyarakat pada situs ini merupakan data primer. Hal ini disebabkan situs ini adalah situs resmi milik pemerintah sehingga ketidakvalidan data dapat dihindari, mengingat berita *online* cenderung sangat mudah untuk dimanipulasi atau direkayasa. Sehingga guna menghindari data hoaks, situs resmi pemerintah dijadikan sumber data pada penelitian ini. Menurut Kominfo (Tribunnews.com, 2017) dunia maya banyak menyajikan berita-berita palsu yang dikenal dengan hoaks. Hal ini disebabkan dunia digital mudah untuk direkayasa. Sementara itu, data sekunder penelitian ini adalah studi kepustakaan berupa buku referensi, data yang diperoleh dari berbagai literatur pendukung, seperti makalah, artikel-artikel hasil penelitian, media internet, dan sumber informasi lainnya. Cara pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan mengumpulkan *headline* iklan layanan masyarakat dari tahun 2020 sampai akhir tahun 2021. Setelah mengumpulkan *headline* tersebut maka dipilih yang hanya memiliki ungkapan/ujaran yang mengandung metafora sebagai data. Dalam menganalisis data penulis menggunakan teknik analisis data mengacu pada teori Herdiansyah (2012) yaitu data yang diperoleh kemudian direduksi kedalam pola-pola tertentu, lalu dilakukan kategorisasi, kemudian menginterpretasi kategori-kategori tersebut berdasarkan skema-skema yang didapat dan diinterpretasikan, selanjutnya dapat diambil simpulan. Dengan kata lain, data penelitian disajikan (data *display*) dengan menggunakan metode matriks untuk melihat aspek verbal dalam iklan layanan masyarakat Covid-19 sebelum akhirnya semua fenomena yang terlihat disimpulkan (*conclusion drawing/verification*) atau diverifikasi (Miles & Huberman, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data yang didapat, maka ungkapan yang berupa klausa dari *headline* yang mengkonsepkan Covid-19 dengan entitas lain sebagai hasil dari pengalaman manusia adalah sebagai berikut.

Metafora Struktural Dengan Makna Konkrit ke Abstrak

Berdasarkan data, ditemukan 4 ungkapan pada metafora struktural yang bermakna konkrit ke abstrak. Penanda linguistik pada metafora jenis ini adalah *berlapis*, *babak*, *hijau*, dan *ujung tombak*.

(1) Pencegahan *berlapis* untukantisipasi varian Omicron (16-12-21).

Data (1) termasuk ke dalam jenis metafora struktural, hal ini terlihat dari kata *berlapis* sebagai domain sumber untuk memperjelas atau menjelaskan strategi yang berperan sebagai domain target. Data tersebut termasuk ke dalam metafora struktural karena kata *berlapis* dalam hal ini dipersamakan dengan cara atau strategi dalam hal ini pencegahan varian omicron. Kata *berlapis* yang asal katanya adalah *lapis*, yaitu mempunyai karakteristik bersusun-susun, sehingga kata ini digunakan untuk memberikan gambaran kepada pembaca bahwa dalam mengantisipasi varian Omicron pemerintah menggunakan strategi secara

bersusun. Kata lapis sudah sangat umum diketahui oleh bangsa Indonesia sehingga dengan adanya pemahaman lapis ini diharapkan pembaca akan lebih mencerna apa yang disampaikan oleh pembuat iklan atau penulis *headline* ini, sehingga tujuan penulis dapat tercapai. Berdasarkan segi pemaknaan maka ungkapan ini termasuk ke dalam jenis konkret ke abstrak, di mana konsep susunan yang mempunyai arti lebih abstrak diungkapkan dengan kata *berlapis* yang lebih konkret. Hal ini akan memudahkan pembaca mengimajinasikan ungkapan yang disampaikan pada data (1) tersebut.

(2) *Indonesia capai babak baru vaksinasi Covid-19 (9-11-21)*

Ungkapan metaforis pada data (2) ditunjukkan oleh penanda linguistik *babak*, jenis metafora ini, yaitu metafora struktural karena ranah sumber dan ranah sasaran dilihat dari kemiripan secara struktur antara keduanya. Kata ini berperan untuk menjelaskan atau mengkonkritkan ungkapan yang abstrak dari ungkapan di atas. Kata *babak* adalah domain sumber yang menjelaskan keadaan Indonesia tentang Covid-19. Dilihat dari makna literal, yaitu bagian dari suatu drama atau lakon, kata *babak* ini sendiri bisa lebih terimajinasikan oleh pembaca sehingga akan mudah dipahami maksudnya. Ungkapan ini mengandung pengertian bahwa bangsa Indonesia berada pada drama Covid-19 dan sekarang dalam babak vaksinasi. Pemaknaan pada ungkapan metafora ini adalah konkret ke abstrak, di mana kata *babak* dapat memberikan kesan konkret atau riil sebagai domain sumbernya dibanding domain targetnya. Sehingga dengan adanya pengkonkretan hal yang abstrak diharapkan dapat memudahkan pembaca memahami ungkapan penulis.

(3) *Menurut CDC Amerika Serikat, Indonesia termasuk zona hijau (31-10-21)*

Data (3) menunjukkan ungkapan metaforis dengan kata *zona hijau* sebagai penanda linguistiknya. Konsep metafora yang terbentuk adalah metafora struktural, di mana struktur satu dipersamakan dengan struktur yang lain. Pada ungkapan ini kata *zona hijau* adalah ranah sumber yang dipersamakan dengan kata *aman* sebagai ranah target. Pemaknaan pada ungkapan metaforis ini adalah konkret ke abstrak, di mana kata *hijau* sering digunakan untuk rambu-rambu lalu lintas yang berarti bahwa jalan boleh dilalui karena keadaan sudah aman. Kata *zona hijau* atau *lampu hijau* sudah sangat umum diketahui oleh bangsa Indonesia sehingga pengalihan makna ini diharapkan dapat memberikan imajinasi lain sehingga mudah dipahami oleh pembaca.

(4) *Masjid ujung tombak pencegahan Covid-19 (3-7-20)*

Ungkapan metaforis pada data (4) ditandai oleh kata *ujung tombak*. Konsep metafora pada ungkapan ini adalah termasuk kedalam jenis metafora structural. Bentuk *ujung tombak* adalah ranah sumber dan *masjid* adalah ranah target. Pemaknaan pada ungkapan metaforis ini adalah konkret ke abstrak di mana kata *ujung tombak* merujuk pada suatu posisi ujung/penentu yang mampu memberikan arahan, bimbingan, instruksi tertentu terhadap suatu kelompok guna suatu tujuan tercapai. Dalam hal ini adalah *masjid*, yaitu tempat berkumpulnya orang-orang yang dapat memberikan bimbingan, pengarahan, atau dengan kata lain orang yang berpengaruh di masyarakat, sehingga apapun yang dikatakan pengurus masjid masyarakat cenderung mengikutinya. Ungkapan ini dapat berarti bahwa masjid dapat mencegah penyebaran Covid-19. Dengan kata lain masyarakat akan mengikuti apapun yang

masjid (pengurus) instruksikan, misalnya jikalau *masjid* menginstruksikan masyarakat atau jamaahnya untuk memakai masker maka semua masyarakat akan memakai masker, dsb.

Metafora Struktural Dengan Makna Antropomorfik

Data menunjukkan bahwa terdapat 4 konsep metafora jenis struktural dengan makna antropomorfik, yaitu terdapat pada kata *kunci*, *gelombang*, *alarm*, dan *superhero*:

(5) *Akselerasi vaksinasi Covid-19 kunci tekan angka kesakitan & kematian pada lansia (25-10-21)*

Data (5) mengandung ungkapan metafora, penanda linguistiknya, yaitu terdapat pada kata *kunci*, domain sumber pada ungkapan ini yaitu kata *kunci* yang dikonsepsikan sebagai alat yang dapat menyelesaikan masalah. Kata *kunci* adalah ranah sumber, yaitu bersifat riil atau konkrit sementara ranah targetnya adalah *akselerasi vaksin* yang bersifat abstrak. Secara leksikal *kunci* memiliki arti alat yang terbuat dari kayu atau logam yang berfungsi untuk menutup dan membuka pintu. Pemaknaan ungkapan metafora ini termasuk ke dalam jenis antropomorfik, dalam hal ini, yaitu *kunci* adalah termasuk ke dalam benda yang tidak bernyawa yang seolah-olah dikonsepsikan dapat menekan angka kesakitan dan kematian pada lansia akibat Covid-19. *Kunci* sendiri adalah kata benda yang dapat memberi kesan nyata, *kunci* ini sendiri sudah umum sehingga akan lebih memudahkan pembaca untuk memahami ujaran ini.

(6) *6 strategi utama atasi gelombang ketiga Covid-19 (17-10-21)*

Data (6) menunjukkan metafora struktural di mana ranah sumbernya yaitu terdapat pada kata *gelombang* dan ranah targetnya adalah peningkatan kasus Covid-19. Dalam hal ini peningkatan kasus Covid-19 dipersamakan dengan *gelombang* yang secara semantik *gelombang* mengandung arti sesuatu yang bergerak maju beruntun. Jenis makna kata pada metafora ini adalah antropomorfik di mana Covid-19 diimajinasikan sebagai penyakit yang bergerak maju mengalami kenaikan selayaknya gelombang. Dengan penggunaan diksi *gelombang* sebagai kata benda diharapkan pembaca dapat lebih mudah untuk mencerna ungkapan ini. Selain itu, *gelombang* juga merupakan kata yang umum serta sudah sangat dekat dan dikenal oleh masyarakat, sehingga pembaca akan lebih mudah mengimajinasikannya guna menangkap pesan yang disampaikan oleh pembuat tuturan atau ungkapan, dalam hal ini adalah *Headline* ILM.

(7) *Zona merah meningkat, alarm untuk bersama (12-4-21)*

Kata *alarm* pada data (7) adalah penanda linguistik dari konsep metafora berjenis struktural. Domain atau ranah sumber pada ungkapan ini adalah *alarm* sementara ranah targetnya adalah *peringatan/kewaspadaan*. Makna kata pada ungkapan ini termasuk ke dalam golongan antropomorfik di mana ekspresi mengacu pada benda-benda tidak bernyawa dan dikonsepsikan atau dicari kemiripannya dengan apa yang terdapat pada manusia. Dalam hal ini *alarm* dikonsepsikan dengan peringatan yang ada pada manusia. Kata *alarm* sendiri adalah

kata benda yang secara literal mengandung arti suatu alat untuk memperingatkan adanya bahaya. Ungkapan ini mengandung arti bahwa Zona merah Covid-19 sudah meningkat, ini merupakan peringatan kepada kita bersama. Dengan menggunakan kata *alarm* sebagai kata benda yang mempunyai karakteristik lebih riil diharapkan pembaca dapat memahami dengan mudah isi dari pesan *headline* tersebut.

(8) *Jurus sakti superhero lawan Covid-19* (18-12-20)

Pada ungkapan data (8) kata *superhero* adalah penanda linguistik dari metafora struktural. Kata *superhero* merupakan ranah sumber dan sebagai ranah sasarannya, yaitu orang yang mematuhi protokol kesehatan (jurus ampuh). Ungkapan di sini mengandung arti bahwa orang yang mematuhi protokol kesehatan (jurus ampuh) adalah seorang pahlawan. Persamaan dari kedua ranah ini adalah sama-sama dapat menyelamatkan orang, jika dilihat dari ungkapan ini (*superhero*) dengan mematuhi prokes maka dia dapat menyelamatkan orang lain dari bahaya Covid-19. Jenis pemaknaan di sini adalah astrofomorpik yaitu mempersamakan dengan suatu gejala semesta.

Metafora Struktural Pemaknaan Sinestesia

(9) *5 peluang manis, tetap laris saat krisis* (21-9-20)

Data (9) menunjukkan ungkapan metafora struktural dengan pemaknaan sinestesia. Ranah sumber pada ungkapan tersebut adalah *manis* sedangkan ranah targetnya adalah *keuntungan*. Jadi, kata *manis* di sini strukturnya disamakan dengan *keuntungan*. Sementara makna yang terjalin pada ungkapan metaforis ini adalah sinestesia karena pada ungkapan ini terjadi pengalihan dari pengalaman yang satu ke pengalaman yang lain. Pada ungkapan ini kata *manis* sendiri adalah indra pengecap sementara *keuntungan* adalah sesuatu yang lain. Dengan menggunakan diksi *manis*, kata ini sudah sangat umum diketahui oleh masyarakat, diharapkan pembaca akan lebih dapat mengimajinasikan ungkapan ini sehingga pesannya akan lebih mudah dipahami.

Metafora Ontology Pemaknaan Kongkrit ke Abstrak

(10) *Kasus Covid-19 menurun tajam PPKM dilanjutkan: Tetap waspada* (5-10-21)

Penanda linguisitik metafora pada data (10) adalah kata *tajam*, kata ini pada ungkapan metafora di atas adalah termasuk ke dalam domain atau ranah sumber sementara domain atau ranah targetnya adalah *sangat* dalam hal ini adalah kasus Covid-19 menurun sangat banyak. Pemaknaan pada ungkapan metaforis ini adalah termasuk ke dalam pemaknaan konkret ke abstrak. Kata *tajam* tersebut dapat memberikan kesan konkret dari hal yang abstrak sehingga pembaca dapat dengan mudah mengimajinasikan maksud dari penulis.

(11) *RP 21,4 T dana desa telah dicairkan* (22-6-21)

Kata *dicairkan* pada data (11) adalah penanda metafora pada ungkapan di atas. Ranah sumber sebagai penanda metafora adalah *dicairkan* sementara ranah targetnya adalah *dibayarkan/diuangkan*. Ungkapan ini termasuk ke dalam metafora ontologis karena pada ungkapan ini terjadi konseptualisasi dari hal yang bastrak menjadi sesuatu yang lebih bersifat

fisik. Pemaknaan dalam ungkapan ini adalah termasuk ke dalam kongkret ke abstrak. Dalam hal ini dibayangkan/*diuangkan* adalah hal yang abstrak. Akan tetapi, menjadi berupa fisik karena diasosiasikan dengan benda cair yang mempunyai sifat mengalir dalam hal ini pengaliran uang. Kata dicairkan sudah sangat dikenal di budaya Indonesia sehingga pembaca akan lebih mudah memahami apa yang disampaikan pada pesan itu.

(12) **Panen** kasus tiap habis liburan, waspada ada imposter Covid-19 diantara kita (10-12-20)

Kata *panen* adalah kata yang menunjukkan terdapat konsep metafora pada ungkapan di atas (12). *Panen* merupakan ranah sumber sementara ranah targetnya adalah menuai atau memungut dalam hal ini adalah penambahan kasus Covid-19 akibat liburan. Kata *panen* biasanya digunakan untuk hasil bumi seperti memanen padi, gandum, sayuran, dll. Akan tetapi, pada ungkapan ini dipersamakan dengan memanen penyakit yang diakibatkan virus karena liburan sehingga orang banyak berinteraksi. Pemaknaan pada ungkapan metafora ini adalah termasuk ke dalam kongkret ke abstrak, karena pembaca dapat dengan mudah memahami ujaran ini disebabkan hal yang abstrak dibuat kongkret dengan menghadirkan kata *panen* ke dalam ungkapan ini.

(13) *Indonesia bermasker, nyalakan harapan* (4-10-20)

Nyalakan harapan pada data (13) di atas merupakan penanda linguistik ungkapan metafora. *Nyalakan* merupakan ranah sumber yang biasanya diperuntukan untuk benda yang bersifat fisik seperti api, cahaya, dll. Akan tetapi, pada ungkapan ini kata *nyalakan* digunakan untuk kata yang bersifat abstrak, yaitu *harapan*. Pada ungkapan ini terdapat pengalihan konsep dari menjelaskan fisik seperti api atau cahaya ke menjelaskan yang abstrak yaitu *harapan*. Sehingga kata *nyalakan* adalah sebagai ranah sumber. Dengan adanya ungkapan ini pembaca akan lebih mudah mencerna maksud dari penulis, yaitu bahwa dengan masyarakat Indonesia bermasker maka Indonesia akan bangkit lagi dari keterpurukan dan harapan untuk hidup bebas dari Covid-19 akan tercapai.

(14) *Darurat Covid-19 Jakarta tarik rem darurat* (10-9-20)

Kata *rem* pada ungkapan di atas adalah termasuk ke dalam penanda linguistik sebagai ungkapan yang mengandung konsep metafora. *Rem* arti literalnya adalah sebuah alat untuk menghentikan jalannya mesin. Akan tetapi, dalam ungkapan ini kata *rem* digunakan untuk mengonsepsikan penghentian kegiatan. Hal ini terkonsep bahwa kata *rem* di atas dapat menimbulkan kesan kongkret. Sehingga kata *rem* di sini menurut metafora konseptual adalah sebagai ranah sumber, yaitu hal yang bersifat kongkret sementara penghentian adalah hal yang abstrak, yaitu sebagai ranah targetnya. Ungkapan ini termasuk ke dalam jenis metafora ontologis karena *rem* adalah hal yang berupa fisik yang dapat menjelaskan hal yang abstrak. Kata *rem* sendiri merupakan kata yang lumrah di budaya Indonesia. Dengan menghadirkan kata benda *rem* pada ungkapan metafora di atas diharapkan pembaca akan lebih mudah mengimajinasikan ungkapan tersebut dan pesan yang disampaikan akan diterima dengan baik.

(15) *Lawan Covid-19 jaga jempol* (21-8-2020)

Ungkapan metafora pada data di atas adalah termasuk ke dalam metafora ontologis, kata *jempol* merupakan penanda linguistiknya. *Jempol* adalah ranah sumber, yaitu ranah yang berartian konkret sementara ranah targetnya atau yang bersifat abstrak adalah tentang perilaku dalam hal ini perilaku menghadapi pandemi Covid-19. Pada ungkapan ini berkaitan dengan gawai yang berhubungan dengan pemberitaan hoaks tentang Covid-19. Pemaknaan pada ungkapan metaforis ini adalah konkret ke abstrak. Karena kata *jempol* sendiri merupakan kata benda bersifat nyata yang dikonsepsikan untuk menjelaskan perilaku masyarakat dalam menghadapi atau menyikapi berita hoaks yang ada di gawainya masing-masing, sehingga dengan menjaga *jempol* masyarakat dapat memilih dan berperilaku bijak tentang berita-berita yang ada pada gawainya.

Metafora Ontology Pemaknaan Antropomorfik

Pada meafora jenis ontologi dengan pemaknaan antropormopik ditemukan 3 data, kata-kata yang menjadi penanda linguistiknya yaitu *rantai*, *lembur*, dan *berdamai*.

(16) *Tracing-bantu putuskan rantai penularan Covid-19* (23-5-21)

Kata *rantai* pada ungkapan di atas adalah penanda linguistik sebagai ungkapan metafora. Kata *rantai* merupakan ranah sumber yang secara literal mengandung arti tali dari cincin yang berkaitan. Kata ini berfungsi untuk mengkonkretkan pernyataan ranah sumbernya, yaitu penularan Covid-19. Dengan menggunakan kata *rantai* diharapkan pembaca akan lebih dapat mengimajinasikan pesan yang disampaikan oleh pembuat iklan tersebut. Pemaknaan yang dibentuk adalah pemaknaan antropomorfik karena adanya suatu kemiripan.

(17) *Tanggal merah kita libur, tapi virus kita lembur* (9-12-20)

Ungkapan di atas mengandung metafora konseptual. Hal ini ditandai dengan kata *lembur* yang merupakan pernyataan konkret yang biasa disebut dengan ranah sumber untuk menjelaskan pernyataan abstrak, yaitu menginfeksi (virus yang terus menginfeksi manusia) yang merupakan ranah sasaran atau domain target. Jenis metafora pada ungkapan di atas adalah ontologis karena mengekspresikan tindakan sebagai suatu entitas. Kata *lembur* biasanya dipakai untuk orang yang bekerja di luar jam kerjanya, dalam artian bekerja terus menerus, dalam hal ini virus menginfeksi manusia terus-menerus tanpa ada istirahatnya. Oleh karena itu, diharapkan pembaca dapat lebih memahami dan terpersuasi dengan pernyataan tersebut.

(18) *Cara UMKM berdamai gelar lapak online* (16-5-20)

Pada ungkapan di atas kata *berdamai* adalah penanda linguistik untuk ungkapan metafora. Kata *berdamai* merupakan ranah sumber sementara ranah targetnya adalah berhenti bermusuhan atau berhenti melawan dalam konteks ini, yaitu cara mempertahankan agar tidak hancur atau rugi dalam hal ini bisnis UMKM. Kata *berdamai* merupakan ungkapan konkret. Pemaknaan dari ungkapan metaforis ini adalah antropomorfik, yaitu mengalihkan pengalaman dengan apa yang terjadi pada kita sebagai manusia, dalam hal ini UMKM yang merupakan *non-animate* dengan berdamai yang biasa diperuntukan untuk manusia atau *animate*.

Metafora Ontologis Pemaknaan Sinestesia

Pada metafora jenis ontologis dengan pemaknaan sinestesia terdapat 2 ungkapan, yaitu terdapat pada kata *surut* dan *main cantik*.

(19) *Asa tak surut, protokol tak larut* (11-12-20)

Kata *surut* merupakan penanda linguistik dari ungkapan metafora pada data (19). *Surut* merupakan ranah sumber yang mempunyai karakteristik konkrit untuk menjelaskan *asa*, sementara ranah targetnya, yaitu berkurang. Jenis metafora ini termasuk ke dalam metafora ontologis di mana hal yang abstrak menjadi konkret. Atau sesuatu yang abstrak dikonsepsikan menjadi sesuatu yang lebih konkret. Pemaknaan dari ungkapan metafora ini adalah termasuk ke dalam makna sinestesia, yaitu pengalihan dari satu pengalaman yang satu ke pengalaman yang lain. Seperti dalam ungkapan pada data ini kata *surut* digunakan untuk benda cair. Akan tetapi, di sini kata *surut* dikonsepsikan sebagai untuk menjelaskan *asa* yang merupakan pengalaman batin atau lebih abstrak.

(20) *Kiat main cantik hadapi anggota keluarga sebar hoax* (30-7-20)

Kata *cantik* adalah penanda linguistik untuk ungkapan metafora pada data (20). Kata *cantik* merupakan entitas untuk menjelaskan penampilan luar. Akan tetapi, pada ungkapan ini kata *cantik* digunakan untuk menjelaskan suatu perbuatan atau kegiatan yang lebih abstrak, sehingga dengan mengonsepsikan pengalaman satu pada pengalaman lain diharapkan pembaca akan lebih memahami ujaran karena terasa lebih konkret. Kata *cantik* sendiri sudah umum dikalangan masyarakat sehingga akan lebih dapat tergambarkan maksud dari ungkapan ini. Berdasarkan penjelasan di atas jenis metafora ini adalah metafora ontologis dan pemaknaannya termasuk ke dalam pemaknaan sinestesia.

Metafora Ontology Pemaknaan Kehewananan

Kategori metafora ontologis dengan pemaknaan kehewananan, berdasarkan data yang didapat, ada 2 ungkapan, yaitu, kata *kucing-kucingan* pada data (21) sebagai penanda linguistiknya, dan kata *dipatok ayam* pada data (22) sebagai penanda linguistiknya.

(21) *Pake masker kok kucing-kucingan* (8-9-20)

Kata *kucing-kucingan* pada ungkapan data (21) adalah penanda linguistik dari ungkapan metafora ontologis, kata *kucing-kucingan* merupakan ranah sumber dari ungkapan metafora di atas. Kata ini sendiri berartian sembunyi-sembunyi ketika memakai masker layaknya kucing yang mencuri makanan, konsep ini digunakan untuk memberikan kesan konkret atau memberikan pernyataan yang lebih nyata dari pernyataan abstrak. Sementara ranah target dari ungkapan metafora ini adalah ketidakkonsistenan dalam memakai masker. Pada ungkapan tersebut karakter kehewananan yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia digunakan untuk membuat pernyataan lebih jelas dan mudah dimengerti oleh pembaca. Pemaknaan dari jenis metafora ini, yaitu kehewananan karena mengambil persamaan atau kemiripan karakter dari hewan.

(22) *Agar sehat dan rezeki ngga dipatok ayam* (20-8-20)

Kata *dipatok ayam* merupakan istilah yang sudah umum dikenal dalam budaya Indonesia. Oleh karena itu, konsep *dipatok ayam* sering digunakan untuk membuat pernyataan lebih nyata atau lebih konkret. Konsep ini disebut konsep metafora, pada ungkapan ini adalah jenis metafora ontologis karena membuat sebuah pernyataan menjadi lebih nyata dari yang abstrak. Kata *dipatok ayam* untuk menggantikan ungkapan atau maksud *keduluan oleh orang lain*. Hal ini diambil dari karakter ayam yang selalu bangun lebih awal untuk mencari makanannya. Maka pada ungkapan ini dapat disimpulkan bahwa kita harus tetap sehat karena kalau sakit rezeki kita akan keduluan diambil oleh orang lain. Pemaknaan dari ungkapan metaforis ini adalah kehewanian karena diambil dari karakteristik ayam.

Pembahasan

Berdasarkan analisis terhadap 22 data yang berhasil diperoleh, menunjukkan bahwa terdapat dua jenis metafora pada *Headline* iklan layanan masyarakat dari situs Covid-19 resmi pemerintah, yaitu covid19.go.id periode Januari 2020 s.d. Januari 2022. Jenis metafora tersebut adalah metafora struktural dan metafora ontologis, sementara metafora orientasional tidak terdapat pada data ini. Temuan ini sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya dari (Haula & Nur, 2019) mengenai konseptual metafora pada opini Kompas yang sama-sama menganalisis konsep metafora pada media massa, di mana ketiga konsep metafora termuat pada penelitian tersebut metafora struktural, ontologis, dan orientasional.

Dalam hal pemaknaan metafora dengan menggunakan teori dari Ullman (2007) maka didapatkan hasil bahwa terdapat empat jenis kategori yaitu astropomorfik, konkret ke abstrak, kehewanian, dan sinestesia. Konseptualisasi pikiran, pengalaman, dan hal abstrak lainnya dialihkan ke dalam hal lain yang lebih nyata atau konkret menjadi ciri khas ungkapan *headline* ILM Covid-19 pada situs covid19.go.id. Hal ini terlihat dari banyaknya hal konkret yang digunakan untuk menjelaskan hal-hal abstrak seperti kata *tajam, cairan, panen, nyalakan, rem, jempol, rantai, lembur, berdamai, cantik, kucing-kucingan* dan *ayam*. Kata-kata tersebut sudah sangat dikenal di budaya Indonesia, sehingga masyarakat Indonesia tidak asing lagi dengan kata-kata tersebut. Oleh karena itu, ketika istilah-istilah itu dihadirkan pada *headline*, maka pembaca khususnya orang Indonesia akan mudah untuk memahami dan mencerna isi pesan *headline* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari hasil penelitian sebelumnya dari (Nirmala, 2014) bahwa ungkapan metafora yang terdapat dalam harian surat kabar berbahasa Indonesia merupakan cerminan atau konseptualisasi dari pikiran, perasaan, dan pengalaman sehari-hari yang riil yang terjadi di masyarakat. Menurut perspektif konseptual, metafora bukan hanya masalah bahasa, akan tetapi merupakan dimensi yang sangat diperlukan dalam pemahaman dan pengalaman manusia di mana ide-ide yang abstrak (seperti *Relationship*) dipahami dalam hal pengalaman yang lebih konkret (seperti *Journey*) (Wickmen, et al, 1999). Dalam hal pemaknaan, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter iklan layanan masyarakat lebih cenderung mengkonkretkan hal yang abstrak. Hal ini terlihat dari banyaknya data yang menggunakan pemaknaan ini. Pada data ini banyak menghadirkan kata benda yang mempunyai sifat lebih riil atau nyata sehingga akan lebih mudah untuk diimajinasikan oleh pembaca. Dengan ini pembaca diharapkan akan lebih mudah menangkap pesan yang disampaikan oleh pembuat iklan.

Metafora memberikan penjelasan yang mudah dipahami untuk kejadian yang mengancam dan tidak terduga dan dapat memandu perilaku (Sabucedo, J. M., Alzate, M., & Hur, 2020). Penggunaan metafora di dalam *headline* Covid-19 diharapkan dapat membantu pembaca memahami pesan yang disampaikan pembuat iklan dalam hal ini adalah pemerintah sehingga perilaku masyarakat dapat berubah. Berdasarkan data yang diperoleh, ungkapan yang

mengandung metafora Covid-19 pada iklan layanan masyarakat tidak banyak ditemukan, hal ini disebabkan isi dari Iklan Layanan Masyarakat (ILM) lebih cenderung informatif, sehingga penyampaian pesannya pun cenderung formal dengan makna literal guna menghindari pemaknaan ganda yang akan menimbulkan kebingungan di kalangan pembaca.

SIMPULAN

Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah dalam kalimat atau ungkapan metafora pada *headline* Covid-19 terdapat konsep tentang kehidupan sehari-hari atau pengalaman yang dialami oleh pembaca/target *audience* atau lebih luas lagi yang dialami oleh manusia pada suatu daerah tertentu, dalam hal ini adalah masyarakat Indonesia yang mengerti bahasa Indonesia karena bahasa yang digunakan pada *headline* ini adalah bahasa Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa hanya ada dua metafora yang digunakan oleh pembuat iklan guna menyampaikan pesannya, yaitu metafora struktural dan metafora ontologis. Metafora ontologis adalah ungkapan yang banyak terdapat pada *headline* iklan layanan masyarakat situs covid 19.go.id. dan menjadi karakteristik dalam penyampaian pesannya, yaitu pembuat iklan menghadirkan kata-kata yang konkret atau nyata guna memberikan pemahaman pada pembaca sehingga pembaca akan lebih mudah memahaminya karena kata-kata tersebut sudah sangat umum atau dikenal pada masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan kata-kata yang lebih riil maka akan lebih mudah pembaca untuk mengasosiasikan pesan tersebut di benak pembaca. Hal ini juga diperkuat dengan pemaknaan yang mendominasi pada *headline* ini, yaitu pemaknaan konkret ke abstrak, di mana makna iklan atau ungkapan yang diperoleh merupakan hasil konsepsi dari hal yang abstrak menjadi hal yang lebih nyata atau konkret atau lebih berupa fisik. Melihat kecenderungan hasil yang diperoleh, maka hal di atas adalah strategi kreatif yang digunakan oleh pembuat iklan layanan masyarakat Covid-19 yang ada pada situs covid19.go.id yang terbit antara bulan Maret 2020 s.d. Desember 2021.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih Penulis sampaikan kepada Telkom University yang telah membiayai penelitian ini. Penulis berterima kasih juga kepada para dosen Telkom University yang telah memberikan masukan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Juga ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pembuatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arimi, S. (2006). *Linguistik kognitif: sebuah pengantar*. A. Com Press.
- Djajasudarma, T. F. (2006). *Metode linguistik: ancangan metode penelitian dan kajian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., Wang, Y., Fu, H., & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS ONE*, 15(4), 1–10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>
- Haula, B., & Nur, T. (2019). Konseptualisasi metafora dalam rubrik opini Kompas: kajian semantik kognitif. *RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 12(1), 25. <https://doi.org/10.26858/retorika.v12i1.7375>
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Knowless, M., & Moon, R. (2005). *Introducing metaphor*. Routledge.
- Kovecses, Z. (2002). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford University Press.
- Lakoff, J. & Johnson, M. (1980). *Metaphor we live by*. The University of Chicago Press.

- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip pokok periklanan periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Kencana.
- Masthuroh, S. A. (2020). Konseptual metafora narkoba: kajian linguistik kognitif. *Jurnal Skripta*, 6(1).
- Miles, M. & Huberman, M. (2005). *Qualitative data analysis* (Terjemahan). UI Press.
- Nirmala, D. (2014). Proses kognitif dalam ungkapan metaforis. *Parole*, 4(1), 1–13.
- Nisa, N. F. (2018). Linguistik kognitif dalam majas metafora, metonimi, dan sinedoke bahasa Jepang. *Diglossia*, 10(1), 25–30.
- Ortiz, M. J. (2011). Primary metaphors and monomodal visual metaphors. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1568–1580. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.12.003>
- Ratna, N. K. (2010). *Metode penelitian, kajian budaya, dan ilmu sosial humaniora pada umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sabucedo, J. M., Alzate, M., & Hur, D. (2020). COVID-19 and the metaphor of war (COVID-19 y la metáfora de la guerra). *International Journal Of Social Psychology*, 35(3), 618–624.
- Tribunnews.com. (2017). Cara Cerdas Mencegah Penyebaran Hoax di Media Sosial. tersedia: <https://www.tribunnews.com/kominfo/2017/11/07/cara-cerdas-mencegah-penyebaran-hoax-di-media-sosial?page=all>.
- Ullman, S. (2007). *Pengantar semantik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wickman, S. A., Daniels, M. H., White, L. J., & Fesmire, S. A. (1999). A “primer” in conceptual metaphor for counselors. *Journal of Counseling & Development*, 77(4), 389-394.
- Wiradharma, G., & WS, A. T. (2016). Metafora dalam lirik lagu dangdut: kajian semantik kognitif. *Arkhaiis*, 7(1), 5-14.
- Xiao, X., & Li Yifei. (2021). How we conceptualize epidemic--visual metaphors of covid-19 in editorial cartoons. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 4(9), 101–111.