

Metafora Konseptual dalam Iklan Wardah "Beauty Moves You" (Tinjauan Semantik Kognitif)

Nur Rizka Laila*

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Indonesia

nurrizkalaila@gmail.com

Sarah Sahilah

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Indonesia

sarhsahilah@gmail.com

Accepted: 2025-12-25, Approved: 2026-01-03, Published: 2026-01-10

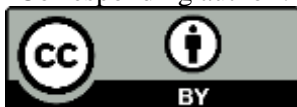
ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the types of conceptual metaphors in Wardah's "Beauty Moves You" advertising texts using a cognitive semantic approach. The research focuses on the mapping between the source domain and the target domain in each metaphorical phrase, based on the theory proposed by Lakoff and Johnson (1980). This study employs a descriptive qualitative method using listening and note-taking techniques. The data were collected from Wardah's official advertising videos published on the YouTube platform, which were then transcribed and analyzed based on the classification of three types of conceptual metaphors: structural, ontological, and orientational. The results show that seven metaphorical phrases were identified in the advertisement text, reflecting the concept of beauty as an active force, a social driver, and an agent of transformation. Five phrases were categorized as structural metaphors, four as ontological metaphors, and three as orientational metaphors, with some phrases falling into more than one category. The findings suggest that Wardah's advertisements do not merely promote products, but also construct new meanings of women's beauty, empowerment, and spirituality through metaphorical expressions.

Keywords: *Conceptual Metaphor; Lakoff and Johnson; Wardah Advertisement; Cognitive Semantics; Metaphor.*

DOI : <https://doi.org/10.21009/bahtera.251.05>

*Corresponding author : **Nur Rizka Laila**



Copyright@2026 : Author

PENDAHULUAN

Metafora konseptual merupakan bagian dari kajian semantik kognitif yang melihat metafora bukan semata-mata sebagai gaya bahasa, tetapi sebagai cara berpikir dan memahami konsep-konsep abstrak melalui pengalaman konkret. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana metafora konseptual digunakan dalam teks iklan, khususnya iklan Wardah bertajuk *Beauty Moves You*, guna mengungkap makna tersembunyi dan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut.

Objek kajian dalam penelitian ini adalah teks tertulis dalam iklan kampanye *Beauty Moves You* milik Wardah. Penelitian ini secara spesifik tidak membahas aspek visual atau audiovisual, melainkan berfokus pada analisis linguistik terhadap struktur teks tertulis. Wardah sebagai brand kosmetik lokal Indonesia memiliki posisi strategis karena mengusung citra religius, feminin, dan progresif. Slogan *Beauty Moves You* menjadi menarik untuk dikaji karena mengandung potensi metaforis yang tidak hanya membentuk identitas merek, tetapi juga mempengaruhi cara konsumen memahami konsep kecantikan dan transformasi diri.

Penelitian ini berada dalam kerangka semantik kognitif, cabang linguistik yang menekankan keterkaitan antara bahasa dan pengalaman manusia. Menurut Lakoff dan Johnson (1980), metafora konseptual adalah sistem pemetaan antara dua ranah konseptual, yakni ranah sumber (source domain) dan ranah sasaran (target domain). Ranah sumber bersifat konkret dan sensoris, sedangkan ranah sasaran cenderung abstrak dan kompleks. Melalui pemetaan ini, bahasa menjadi cerminan cara pikir manusia yang terstruktur oleh pengalaman tubuh, budaya, dan lingkungan. Dalam konteks iklan, metafora konseptual memungkinkan

penyampaian pesan abstrak seperti motivasi, kecantikan, dan spiritualitas dengan cara yang lebih dekat, imajinatif, dan meyakinkan. Lakoff dan Johnson (1980) mengklasifikasikan metafora konseptual ke dalam tiga jenis, yaitu: (1) metafora struktural, (2) metafora orientasional, dan (3) metafora ontologis. Masing-masing memiliki karakteristik dan fungsi semantis yang berbeda, tetapi secara keseluruhan berkontribusi dalam pembentukan makna dan pemahaman konsep abstrak dalam bahasa.

1. Metafora Struktural

Metafora struktural memungkinkan pemahaman suatu konsep secara sistematis melalui struktur konsep lain. (Dewi et al., 2020) Dalam jenis metafora ini, satu konsep abstrak dirangkaikan melalui kerangka konseptual yang lebih familiar. Misalnya, metafora “argumen adalah perang” membentuk struktur pemahaman tentang argumentasi dengan istilah-istilah seperti *menyerang pendapat*, *bertahan*, atau *strategi debat*. Dalam iklan kosmetik, metafora struktural kerap digunakan untuk membingkai kecantikan sebagai kekuatan, perjalanan, atau perubahan yang dapat dikontrol dan diarahkan. Frasa seperti “Beauty moves you” (Kecantikan menggerakkanmu) menunjukkan pemetaan antara kecantikan (target) dan kekuatan penggerak (source), membentuk struktur bahwa kecantikan adalah entitas

aktif yang mampu memengaruhi tindakan.

2. Metafora Orientasional

Metafora orientasional berkaitan dengan orientasi spasial seperti atas–bawah, dalam-luar, maju-mundur. Metafora ini berakar pada pengalaman fisik manusia terhadap ruang dan posisi tubuh. Contohnya adalah metafora *bahagia adalah atas, sedih adalah bawah* yang melahirkan ekspresi seperti *semangatku naik* atau *hatiku jatuh*. Dalam teks iklan, metafora orientasional sering kali muncul dalam bentuk ekspresi seperti *bergerak maju, naik level*, atau *keluar dari batas diri*, yang semuanya mencerminkan kemajuan dan pemberdayaan. Dalam konteks iklan Wardah, metafora orientasional digunakan untuk menyampaikan pesan transformasi diri sebagai suatu gerakan progresif dan membebaskan.

3. Metafora Ontologis

Metafora ontologis mengonstruksi entitas abstrak seperti pikiran, perasaan, atau nilai-nilai sebagai benda atau makhluk hidup yang nyata. (Risthavana Putri et al., 2023) Metafora ini mempermudah pemahaman konsep abstrak dengan menjadikannya seolah-olah memiliki wujud dan tindakan. Misalnya, dalam ekspresi *kesedihan menghampiriku* atau *harapan itu*

hidup kembali, perasaan dan kondisi abstrak dipersonifikasikan. Dalam iklan *Beauty Moves You*, kemungkinan ditemukan metafora seperti *kecantikan yang menuntun, inspirasi yang mengalir*, atau *cahaya dari dalam*, yang menunjukkan bahwa kecantikan dan motivasi bukan sekadar konsep, melainkan entitas aktif yang berdampak terhadap individu. Metafora ontologis juga dapat mengambil bentuk kontainer (container metaphor), seperti dalam frasa *luapan percaya diri* atau *kecantikan dari dalam diri*, di mana perasaan dan sifat dimaknai sebagai sesuatu yang dapat "diisi", "dibendung", atau "dikeluarkan".

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan dalam kajian metafora konseptual. Penelitian Fera Permata Kurnia Dewi dkk. (2020) mengidentifikasi metafora konseptual dalam lirik lagu Agnez Mo dan menemukan ketiga jenis metafora digunakan untuk menyampaikan emosi dan aspirasi. Sementara itu, Siva Putri dkk. (2023) meneliti lagu Fiersa Besari dan Feby Putri, dan menemukan dominasi metafora ontologis dan struktural untuk mengekspresikan pengalaman emosional.

Selain itu, Sariah (2017) mengkaji metafora dalam iklan mobil bekas di OLX dan menemukan bahwa metafora digunakan secara implisit untuk menunjukkan kualitas, memberikan nuansa puitis, dan mendorong pembaca melakukan tindakan membeli. Penelitian Sidabutar dan Mulyadi (2023) terhadap iklan

Gudang Garam menunjukkan bahwa ekspresi *nyalakan merahmu* memiliki kekuatan metaforis dan metonimis yang menciptakan pesan emosional serta memperkuat identitas produk secara verbal dan visual. Indirawati Zahid (2020) meneliti kolokasi verba dalam iklan kecantikan dan menunjukkan bahwa pilihan kata kerja seperti “mencerahkan” atau “mengharumkan” memuat pemetaan metaforis yang menghubungkan tindakan fisik dengan hasil estetis.

Kajian Kusmanto (2019) pada wacana politik menunjukkan bahwa metafora konseptual digunakan untuk membingkai ideologi, mirip dengan fungsi metafora dalam iklan untuk membentuk persepsi merek. Penelitian Gunawan Wiradharma dan Afdol Tharik (2016) mengungkap bahwa dalam lagu dangdut, metafora digunakan untuk menggambarkan realitas sosial melalui pemetaan konseptual yang kreatif. Akhmad Saifudin (2012) juga menekankan pentingnya konteks dalam menafsirkan makna metaforis dalam lagu *Kokoro no Tomo*, yang secara metodologis sejalan dengan pendekatan semantik kognitif yang digunakan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, terdapat celah dalam kajian metafora konseptual dalam teks iklan, khususnya iklan kosmetik yang sering kali memuat pesan-pesan kompleks tentang identitas, transformasi, dan pemberdayaan. Penelitian ini menjawab celah tersebut dengan menganalisis teks tertulis dalam iklan *Beauty Moves You* dari Wardah secara menyeluruh menggunakan pendekatan semantik kognitif. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi jenis-jenis metafora konseptual dalam teks iklan tertulis *Beauty Moves You*.

2. Menganalisis pemetaan antara ranah sumber dan ranah sasaran dari setiap metafora menggunakan teori Lakoff dan Johnson.
3. Mengungkap bagaimana metafora dalam iklan membentuk makna dan ideologi tentang kecantikan, pemberdayaan, dan spiritualitas perempuan.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penerapannya dalam konteks teks iklan kosmetik Indonesia, yang masih jarang dikaji melalui pendekatan semantik kognitif. Selain itu, fokus eksklusif pada teks tertulis memberikan sumbangan penting dalam pemahaman linguistik terhadap wacana komersial dan representasi sosial yang diusung oleh brand lokal seperti Wardah.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semantik kognitif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan pengolahan data berupa kata-kata, deskripsi, atau visual, sehingga tidak menitikberatkan pada data berbentuk angka (Sugiyono dalam Laili, 2023: 154). Mendeskripsikan dan menganalisis metafora konseptual dalam iklan Wardah "*Beauty Moves You*". Penelitian ini menggunakan teori metafora konseptual yang dikembangkan oleh Lakoff dan Johnson, metafora pada dasarnya adalah masalah pemikiran, bukan sekadar fenomena linguistik. Penekanan pada aspek kognitif metafora ini tercermin dalam postulasi Lakoff dan Johnson tentang konsep-konsep metaforis (Lakoff dan Johnson, 1980: 6).

Sumber data, Video iklan Wardah Beauty Moves You yang tersedia di platform YouTube resmi Wardah. Menggunakan juga Literature yang relevan seperti buku dan jurnal artikel mengenai metafora konseptual, kajian analisis iklan, semantik kognitif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik simak dan catat, menyimak video iklan, dan mencatat, kemudian mentranskripsi narasi teks yang mengandung metafora. Data yang dikumpulkan dikaji berdasarkan tiga jenis metafora konseptual menurut Lakoff dan Johnson (1980), yaitu metafora struktural, orientasional, dan ontologis. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi metafora dalam teks iklan, setelah itu mengklasifikasi ke dalam tiga jenis metafora konseptual, kemudian menganalisis struktur dan pola metaforis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari teks iklan Wardah: Beauty Moves You ditemukan 7 frasa atau klausa yang mengandung metafora konseptual berdasarkan teori Lakoff dan Johnson. Metafora-metafora tersebut diklasifikasikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu: metafora struktural

sebanyak 5, metafora ontologis sebanyak 4, dan metafora orientasional sebanyak 3 (beberapa frasa memiliki lebih dari satu jenis metafora secara bersamaan). Teks iklan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini terdiri dari satu blok naratif dengan gaya repetitif dan emotif. Frasa “cantikmu menggerakkan...” menjadi pola kunci yang mengindikasikan adanya pola metaforis dominan. Meskipun singkat, teks iklan ini sarat dengan nilai semantik yang menunjukkan konstruksi makna kecantikan yang tidak hanya fisik, melainkan sebagai agen perubahan sosial.

Adapun hasil temuan metafora konseptual dalam iklan ini dijabarkan berdasarkan klasifikasi Lakoff dan Johnson, yang terdiri atas:

1. Metafora struktural yang menjadikan konsep konkret sebagai cara untuk memahami konsep abstrak,
2. Metafora ontologis yang memproyeksikan entitas abstrak sebagai objek atau entitas nyata, dan
3. Metafora orientasional yang menyusun makna berdasarkan arah dan dimensi spasial.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Metafora Konseptual pada Iklan Wardah

Frasa/Klausa yang Mengandung Metafora	Ranah Sumber	Ranah Target	Metafora Konseptual
Cantikmu menggerakkan perubahan	Gerakan	Kecantikan	Struktural
Cantikmu menggerakkan sesama	Gerakan sosial	Kecantikan	Struktural, Ontologis
Cantikmu menggerakkan langkah masa depan	Langkah (<i>progres</i>)	Masa depan	Struktural, Orientasional

Cantikmu menggerakkan keberanian	Energi emosional	Keberanian	Struktural, Ontologis
Cantikmu bebas melangkah	Pergerakan fisik	Kecantikan	Ontologis, Orientasional
Bergerak membawa manfaat	Gerak membawa objek	Manfaat sosial	Struktural, Ontologis, Orientasional
Beauty moves you	Gerak	Diri (you)	Ontologis

Berdasarkan hasil penelitian metafora konseptual pada iklan wardah "*beauty moves you*" penulis mengklasifikasikan ke dalam metafora konseptual disertai penjelasan hasil penelitian yang ditemukan pada iklan tersebut sebagai berikut.

1. Metafora Struktural

Metafora struktural merupakan suatu konsep yang dipahami melalui cara metaforis. Dalam jenis metafora ini, terdapat dua unsur utama, yaitu ranah sumber yang digunakan untuk membentuk pemahaman terhadap sebuah konsep dan ranah target (sasaran).

"Cantikmu menggerakkan perubahan"

Ranah sumber: Gerakan

Ranah target: kecantikan

Frasa ini menggambarkan konsep kecantikan bukan hanya sebagai sesuatu yang pasif, melainkan sebagai sesuatu yang memiliki daya aktif, yang mampu mendorong terjadinya perubahan. Kata "menggerakkan" biasanya sering berkaitan dengan Tindakan fisik atau sosial yang melibatkan kekuatan atau energi untuk menciptakan dinamika. Dalam hal ini, frasa tersebut digunakan secara metaforis untuk mengonstruksi

gagasan bahwa kecantikan memiliki peran sebagai penggerak dalam konteks sosial atau transformasi.

"Cantikmu menggerakkan sesama"

Ranah sumber: Gerakan sosial

Ranah target: kecantikan

Frasa ini menunjukkan bahwa kecantikan bukan hanya sekadar soal penampilan fisik, tetapi juga bisa memberikan pengaruh positif kepada orang lain. Kata "menggerakkan" biasanya dipakai dalam konteks sosial, seperti mengajak orang bertindak atau bekerja sama dalam suatu gerakan. Pada frasa ini, kecantikan digambarkan sebagai sesuatu yang mampu mendorong keterlibatan sosial atau membangkitkan kepedulian terhadap sesama makhluk sosial. Kecantikan dianggap memiliki kekuatan untuk menggerakkan orang lain agar terlibat dalam hal yang positif.

"Cantikmu menggerakkan Langkah masa depan"

Ranah sumber: menuju kemajuan (langkah)

Ranah target: masa depan

Frasa ini menunjukkan bahwa masa depan dipahami seperti suatu perjalanan yang bisa dicapai sedikit

demi sedikit lewat langkah atau usaha yang terus bergerak maju. Kata “langkah” biasanya digunakan untuk menggambarkan suatu proses untuk menuju sesuatu yang baik atau lebih jauh. Kecantikan bukan sebagai sesuatu yang hanya dilihat dari nilai estetikanya saja, melainkan juga sebagai kekuatan yang bisa mendorong seseorang untuk melangkah ke arah masa depan. Masa depan dibayangkan seperti tujuan yang harus diraih melalui sebuah proses, dan kecantikan dianggap sebagai salah satu faktor pendorong di awal perjalanan itu.

“Cantikmu menggerakkan keberanian”

Ranah sumber: Tindakan

Ranah target: keberanian

Pada frasa ini, kata keberanian digambarkan sebagai sesuatu yang bisa digerakkan atau dibangkitkan oleh kekuatan tertentu. Kata “menggerakkan” biasanya digunakan untuk menunjukkan adanya tindakan atau dorongan untuk melakukan sesuatu. Dalam hal ini, kecantikan tidak hanya dimaknai sebagai penampilan fisik, tetapi sebagai kekuatan yang mampu mendorong seseorang untuk bertindak dengan berani, penuh percaya diri. Keberanian dipahami sebagai sesuatu yang tidak muncul sendiri, melainkan butuh pemicunya, karena itu lah kecantikan berperan sebagai pendorong munculnya sikap keberanian.

“Bergerak membawa manfaat”

Ranah sumber: bergerak maju

Ranah target: manfaat hasil kebaikan

Frasa ini menyampaikan bahwa manfaat tidak hadir dengan sendirinya, melainkan muncul dari adanya gerakan atau usaha. Kata “bergerak” di sini mengacu pada sebuah Tindakan nyata, seperti melangkah, atau melakukan suatu perubahan. Manfaat digambarkan seperti sesuatu yang bisa “dibawa” atau dihasilkan melalui tindakan. Manfaat dipahami sebagai sesuatu yang tercipta dari proses aktif dan dinamis, bukan sesuatu yang pasif.

2. Metafora Orientasional

Metafora orientasional berkaitan dengan arah dan ruang spasial, seperti atas-bawah, maju-mundur, dalam-luar. Metafora jenis ini muncul dari pengalaman fisik manusia dalam ruang dan dimensi. Dalam teks iklan *Beauty Moves You*, ditemukan beberapa frasa yang menunjukkan arah, terutama gerak ke depan sebagai simbol kemajuan dan kebebasan.

“Cantikmu menggerakkan langkah masa depan”

Ranah sumber: gerakan ke depan (langkah)

Ranah target: masa depan

Frasa ini menggambarkan masa depan sebagai ruang yang bisa dilalui atau dituju dengan “langkah”. Kata “menggerakkan” dalam konteks ini menyiratkan bahwa masa depan memiliki arah (maju ke depan), dan kecantikan menjadi

pendorongnya. Metafora ini membentuk konstruksi “masa depan adalah depan, dan kecantikan adalah pendorong menuju masa depan”. Ini adalah bentuk metafora orientasional yang menggunakan pengalaman spasial manusia dalam memahami waktu.

“Bebas melangkah”

Ranah sumber: gerak bebas

Ranah target: otonomi pribadi / kebebasan

Frasa ini menunjukkan bahwa “melangkah” tidak hanya merujuk pada aktivitas berjalan, tetapi juga mengacu pada kebebasan memilih dan bertindak. Kecantikan dipersonifikasi memiliki kebebasan untuk mengambil arah sendiri. Ini menyiratkan metafora orientasional “kebebasan adalah gerak ke depan”.

“Bergerak membawa manfaat”

Ranah sumber: pergerakan fisik membawa beban

Ranah target: distribusi kebaikan

Frasa ini mencitrakan manfaat sebagai sesuatu yang bisa dibawa seperti benda. Bergerak ke suatu arah membawa sesuatu (manfaat) kepada pihak lain. Ini membentuk metafora orientasional sekaligus ontologis, karena “manfaat” diperlakukan sebagai objek fisik dan arah gerakannya adalah ke depan.

3. Metafora Ontologis

Sutendi (2016) menyatakan bahwa metafora ontologis digunakan untuk memahami konsep abstrak melalui benda konkret atau entitas fisik. Dalam iklan *Beauty Moves You*, ditemukan beberapa metafora ontologis yang menggambarkan abstraksi seperti keberanian,

manfaat, dan kecantikan sebagai entitas nyata yang dapat bergerak atau bertindak.

“Cantikmu bebas melangkah”

Ranah sumber: manusia yang berjalan

Ranah target: kecantikan

Frasa ini memperlakukan kecantikan sebagai entitas yang dapat bergerak dan bertindak bebas. Dalam bahasa sehari-hari, hanya manusia atau makhluk hidup yang bisa “melangkah bebas”, namun dalam konteks ini, “cantikmu” dipersonifikasi. Maka, metafora ini menyatakan “kecantikan adalah agen aktif”. Ini adalah metafora ontologis karena memberi bentuk dan agensi pada konsep abstrak.

“Cantikmu menggerakkan keberanian”

Ranah sumber: benda yang dapat digerakkan

Ranah target: keberanian

“Keberanian” sebagai kondisi batin diposisikan seolah-olah bisa digerakkan oleh kekuatan luar (kecantikan). Ini membuat keberanian menjadi objek konkret dalam skema kognitif pembaca. Maka, metafora ini tergolong emosi adalah objek, metafora ontologis klasik.

“Cantikmu menggerakkan sesama”

Ranah sumber: gerakan sosial

Ranah target: orang lain

Frasa ini menyiratkan bahwa orang lain dapat digerakkan oleh kekuatan kecantikan. “Sesama” diperlakukan seperti objek yang bisa didorong untuk bertindak. Ini menjadikan orang (abstraksi sosial) sebagai objek dalam metafora

ontologis: “manusia adalah entitas yang dapat digerakkan”.

“*Bergerak membawa manfaat*”

Ranah sumber: benda bawaan

Ranah target: manfaat

“Manfaat” diperlakukan sebagai barang bawaan dalam gerakan. Ini merupakan metafora ontologis karena “manfaat” konsep abstrak dipahami sebagai objek yang dapat dipindahkan dan disampaikan. Maka, metaforanya adalah “manfaat adalah benda”.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan metafora konseptual dalam iklan *Beauty Moves You* oleh Wardah membentuk konstruksi makna kecantikan yang tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga fungsional, spiritual, dan sosial. Metafora struktural, orientasional, dan ontologis digunakan untuk merepresentasikan kecantikan sebagai agen perubahan, penggerak sosial, dan simbol pemberdayaan. Hal ini sejalan dengan temuan Dewi et al. (2020) yang mengkaji lirik lagu Agnez Mo dan menemukan bahwa metafora konseptual mampu menyampaikan emosi dan semangat transformasi diri.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memiliki kemiripan dengan kajian Sidabutar dan Mulyadi (2023) yang mengungkapkan bahwa metafora dalam iklan Gudang Garam membentuk identitas dan semangat kolektif melalui ekspresi verbal yang kuat. Namun, perbedaan mendasar terletak pada konteks dan tujuan penggunaan metafora; jika metafora pada iklan rokok lebih menekankan aspek motivasional maskulin, metafora dalam iklan Wardah lebih

berorientasi pada pemberdayaan perempuan dan spiritualitas. Dengan demikian, metafora dalam iklan *Beauty Moves You* tidak hanya menjadi alat retorik, tetapi juga menjadi perangkat ideologis yang memperkuat citra merek sekaligus membentuk cara pandang konsumen terhadap konsep kecantikan yang lebih luas dan bermakna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada saat mengidentifikasi terhadap teks iklan Wardah *Beauty Moves You*, dapat disimpulkan terdapat tiga jenis metafora konseptual yang digunakan, yaitu metafora struktural, metafora orientasional, dan metafora ontologis, sebagaimana diklasifikasikan oleh Lakoff dan Jhonson (1980). Dari tujuh frasa metaforis yang ditemukan, lima merupakan metafora struktural, empat metafora ontologis, tiga metafora orientasional. Penggunaan metafora ini menunjukkan bahwa kecantikan tidak hanya dipahami sebagai sesuatu yang indah secara fisik atau sesuatu yang dilihat dari nilai estetika, melainkan juga sebagai kekuatan yang bisa mendorong perubahan, membangkitkan keberanian, menumbuhkan kepedulian sosial, dan memotivasi untuk maju. Dengan menggunakan pendekatan semantik kognitif, penelitian ini membuktikan bahwa metafora dalam iklan Wardah *Beauty Moves You* berperan penting dalam membentuk makna kecantikan dan membawa pengaruh positif, terutama bagi perempuan.

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bacaan yang menarik terhadap siapa pun yang tertarik dengan kajian semantik kognitif dan bahasa dalam iklan. Peneliti juga berharap

penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengkaji penggunaan metafora konseptual dalam iklan yang mungkin memiliki pesan atau gaya penyampaian yang berbeda. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar tidak hanya fokus pada tulisannya saja, tetapi juga bisa mencakup unsur visual atau audio dalam iklan. Hal ini penting agar makna metafora yang disampaikan dapat dipahami secara menyeluruh, bisa juga menggunakan teori lain selain Lakoff dan Jhonson agar hasil analisis lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, F. P. K., Astuti, P. P., & Novita, S. (2020). Metafora dalam lirik lagu Agnez Mo: Kajian semantik. *Asas: Jurnal Sastra*, 9(2).
<https://doi.org/10.24114/ajs.v9i2.20583>
- Indirawati, Z. (2020). Domain semantik, kata kerja, dan kolokasi dalam iklan produk kecantikan wanita. *Issues in Language Studies*, 9(1), 28–36.
<https://doi.org/10.33736/ils.1797.2020>
- Kusmanto, H. (2019). Konseptualisasi metafora wacana politik: Studi semantik kognitif. *Waskita: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 3(2), 27–30.
<https://doi.org/10.21776/ub.waskita.2019.003.02.3>
- Laili, E. N., Sawardi, F. X., & Nisa'Khusnia, A. (2023). Konseptualisasi Disfemisme Dalam Novel Laut Bercerita: Sebuah Tinjauan Semantik Kognitif. *Sirok Bastra*, 11(2), 149-164.
<https://doi.org/10.37671/sb.v11i2.477>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Marendah, R. E., & dkk. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Putri, R., Ambarwati, D., & Rahman, N. (2023). Metafora konseptual dalam lirik lagu Fiersa Besari dan Feby Putri. *Arkhai: Jurnal Ilmiah Kebahasaan dan Kesastraan*, 11(1), 42–50.
<https://doi.org/10.46772/semantika.v5i01.1146>
- Risthavana Putri, S., Yuniarti, N., & Nurjanah, N. (2023). Metafora konseptual pada lirik lagu karya Fiersa Besari dan Feby Putri. *Jurnal Ilmiah Semantika*, 5(1), 40–48.
<https://doi.org/10.46772/semantika.v5i01.1146>
- Saifudin, A. (2012). Metafora dalam lirik lagu *Kokoro no Tomo* karya Itsuwa Mayumi. *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 8(2), 89–96.
<https://doi.org/10.33633/lite.v8i2.1354>
- Sariah. (2017). Metafora dalam iklan mobil bekas di situs daring OLX. *Jurnal Bahasa dan Seni*, 29(1), 117–130.
<https://doi.org/10.29255/aksara.v29i1.105.117-130>
- Sidabutar, U., & Mulyadi. (2023). Kajian metafora dan metonimi pada iklan Gudang Garam “Nyalakan Merahmu.” *Konfiks: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 10(1), 24–33.
<https://doi.org/10.26618/jk/10789>
- Sutedi, D. (2016). *Mengenal linguistik kognitif*. Humaniora.

Wardah Beauty. (2021, November 4).
Beauty moves you [Video].
YouTube.

<https://youtu.be/aGw4HwPRHsU>

Wiradharma, G., & Tharik, A. T. W. S.
(2016). Metafora dalam lirik lagu

dangdut: Kajian semantik
kognitif. *Arkhaiis: Jurnal Ilmiah
Kebahasaan dan Kesastraan*,
7(1), 5–13.

<https://doi.org/10.21009/ARKH AIS.071.02>