

SEMINAR NASIONAL

STRATEGI INDONESIA KREATIF

Menghadapi
ASEAN Economic Community
2015

Bandung, 19 Maret 2015



PROGRAM SEMINAR





SEMINAR NASIONAL - UNIVERSITAS WIDYATAMA

Tema Seminar:

STRATEGI INDONESIA KREATIF *Menghadapi ASEAN Economic Community 2015*

Sub Tema

- A. Kreativitas budaya: bahasa dan seni serta aspek komersialnya**
- B. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**
- C. Penerapan dan penggunaan teknologi maju secara efisien**
- D. Teknologi Informasi dan E-commerce**
- E. Hak Atas Kekayaan Intelektual**
- F. Pengembangan ekonomi kreatif berbasis media desain**



REVIEWER

Prof. Dr. Dharsono Sony Kartika, M.Sn. (ISI Surakarta)

Dr. Timbul Raharjo, M.Hum. (ISI Yogyakarta)

Dr. Dwinita Larasati, M.A. (Institut Teknologi Bandung)

Dr. Pindi Setiawan, M.Si. (Institut Teknologi Bandung)

Dr. R. Wedi Rusmawan K., S.E., M.Si., Ak., C.A. (Universitas Widyatama)

Dr. Hj. Dyah Kusumastuti, Ir., M.Sc. (Universitas Widyatama)

Setiadi Yazid, Ir., M.Sc., Ph.D. (Universitas Indonesia)

Bachrudin Musthafa, MA., Ph.D. (Universitas Pendidikan Indonesia)

Dr. Diana Sari, S.E., M.Si., Ak. C.A (Universitas Widyatama)

Prof. Dr. Sukrisno Agoes, Ak., MM, CPA, CA. (Universitas Tarumanegara Jakarta)

Dr. Mahrinasari (Universitas Negeri Lampung)

Nugroho J. Setiadi, Ph.D (Universitas Widyatama)



SAMBUTAN

Ketua Pelaksana Seminar Nasional

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

KTT ke-12 ASEAN di Cebu bulan Januari 2007 telah menyepakati "*Declaration on the Acceleration of the Establishment of an ASEAN Community by 2015*". Dalam konteks tersebut, para Menteri Ekonomi ASEAN telah menginstruksikan Sekretariat ASEAN untuk menyusun "*Cetak Biru ASEAN Economic Community (AEC)*" atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Cetak Biru MEA tersebut berisi rencana kerja strategis dalam jangka pendek, menengah dan panjang hingga tahun 2015 menuju terbentuknya integrasi ekonomi ASEAN, yaitu: Menuju *single market* dan *production base* (arus perdagangan bebas untuk sektor barang, jasa, investasi, pekerja terampil, dan modal); Menuju penciptaan kawasan regional ekonomi yang berdaya saing tinggi (*regional competition policy, IPRs action plan, infrastructure development, ICT, energy cooperation, taxation*, dan pengembangan UKM); Menuju suatu kawasan dengan pembangunan ekonomi yang merata (*region of equitable economic development*) melalui pengembangan UKM dan program-program *Initiative for ASEAN Integration (IAI)*; dan Menuju integrasi penuh pada ekonomi global (pendekatan yang koheren dalam hubungan ekonomi eksternal serta mendorong keikutsertaan dalam *global supply network*).

Dalam hal ini, persaingan yang terlalu kompetitif memicu kesenjangan ekonomi antarnegara. Singapura misalnya, negara dengan pendapatan per kapita tertinggi di ASEAN ini tentunya tidak bisa dibandingkan bahkan disamaratakan dengan negara-negara berkembang di kawasan Asia Tenggara. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang harus teliti dan cermat dalam "kebebasan" ini. Peluang dan tantangan harus dianalisis, ditanggapi, dan diimplementasikan secara konseptual sehingga nantinya Indonesia tidak hanya menjadi market bagi para investor luar saja atau dengan bahasa lain menjadi penonton di negara sendiri, melainkan mampu mengendalikan pasar internasional serta dapat mewujudkan perubahan yang berarti bagi kehidupan keseharian masyarakatnya. Yang menjadi pertanyaan kita adalah seberapa siap Indonesia dalam menghadapi MEA 2015.

Ekonomi kreatif berpotensi besar dalam kontribusi ekonomi yang signifikan; Menciptakan iklim bisnis yang positif; Membangun citra dan identitas bangsa; Mengembangkan ekonomi berbasis kepada sumber daya yang terbarukan; Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa; Memberikan dampak sosial yang positif. Menurut definisi Howkins, Ekonomi Kreatif



adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan karena esensi dari kreatifitas adalah gagasan. Dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang layak, gagasan yang orisinil dan dapat diproteksi oleh HaKI.

Pada seminar nasional kali ini, Universitas Widyatama (Fakultas Desain Komunikasi Visual sebagai team leader), mengusung tema “Strategi Kreatif Meghadapi MEA 2015” Tema ini memungkinkan bagi pihak pemerintah, akademisi dan komunitas dalam berbagai bidang ilmu untuk menyusun atau membuat strategi kreatif. Kemampuan untuk mewujudkan kreativitas yang diramu dengan sense atau nilai seni, teknologi, pengetahuan dan budaya sebagai modal dasar untuk menghadapi persaingan ekonomi, sehingga ekonomi kreatif dapat menjadi alternatif pembangunan ekonomi pada era MEA guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Atas partisipasi semua pihak, kami mengucapkan terima kasih.

Bandung, 19 Maret 2015

Ketua Pelaksana Seminar Nasional

Dr. Anne Nurfarina, S.Sn., M.Sn.



SAMBUTAN

Rektor Universitas Widyatama

Seminar Nasional merupakan agenda rutin tahunan di samping seminar internasional yang diselenggarakan oleh Universitas Widyatama. Seminar Nasional kali ini bertema “**Strategi Indonesia Kreatif (SNSIK 2015)**” dilaksanakan pada tanggal 19 Maret 2015 di Kampus Universitas Widyatama, Kota Bandung Propinsi Jawa Barat dalam rangka Dies Natalis Yayasan Widyatama yang ke 42. Seminar ini bertujuan untuk: Memetakan peran strategis pendidikan tinggi, menjalin jejaring kerjasama antar pendidikan tinggi, sebagai media untuk berbagi pengetahuan dan diseminasi antara pendidikan tinggi serta menyampaikan informasi hasil penelitian dan kajian atau inovasi kreatif antar peneliti serta pengalaman pelaku usaha.

Buku program ini disusun untuk mengkomunikasikan dan mendokumentasikan seluruh kegiatan seminar nasional, pemakalah, dan kumpulan abstrak pemakalah yang akan dipresentasikan pada seminar ini. Kegiatan Seminar Nasional diikuti oleh peserta yang terdiri atas pakar, peneliti, pengusaha/wirausahawan, dosen dan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia, Pemerintah Daerah dan praktisi di bidang industri kreatif.

Pada kesempatan ini kami menyampaikan terimakasih kepada para penyaji dan penulis makalah dari berbagai provinsi di Indonesia yang berpartisipasi dalam seminar nasional ini, penyunting, redaksi, dan para *reviewer*, serta tim pelaksana yang telah bekerja keras sehingga buku program ini dapat tersusun.

Mudah-mudahan buku program ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya para penyaji, peserta serta pihak-pihak yang berkepentingan, utamanya bagi pengambil kebijakan pembangunan di Provinsi Jawa Barat khususnya Pemerintah Kota Bandung dalam upaya meningkatkan pendapatan daerah di wilayah.

Bandung, 19 Maret 2015

Rektor,

Dr. Islahuzzaman, SE., M.Si., Ak., C.A.

Tentang Seminar Nasional

STRATEGI INDONESIA KREATIF Menghadapi ASEAN Economic Community 2015

Semakin meningkatnya ketergantungan negara-negara anggota ASEAN dengan kawasan lain di dunia, serta untuk memperkecil kesenjangan pembangunan mendorong komunitas ASEAN membentuk cetak biru ASEAN Economic Community (AEC) pada 20 November 2007 di Singapura yang akan mulai diimplementasikan pada tahun 2015. AEC diproyeksikan untuk mengubah kawasan ASEAN menjadi suatu kawasan dimana terdapat aliran bebas barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terampil, serta aliran modal yang lebih bebas.

Atas dasar pemikiran tersebut, Universitas Widyatama menyelenggarakan seminar nasional dengan tema “Strategi Indonesia Kreatif: Menyambut ASEAN Economic Community 2015” yang menyajikan 60 (enam puluh) pemakalah dari 8 (delapan) Propinsi. Adapun sub temanya adalah :

- Kreativitas budaya: bahasa dan seni serta aspek komersialnya
- Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
- Penerapan dan penggunaan teknologi maju secara efisien
- Teknologi Informasi dan E-commerce
- Hak Atas Kekayaan Intelektual
- Pengembangan ekonomi kreatif berbasis media desain



DAFTAR ISI

	Halaman
SAMBUTAN KETUA PELAKSANA	3
SAMBUTAN REKTOR UNIVERSITAS WIDYATAMA	5
TENTANG SEMINAR	6
DAFTAR ISI	7
JADWAL ACARA SEMINAR NASIONAL	8
JADWAL PRESENTASE CALL FOR PAPER	
RUANG K.101	9
RUANG K.102	10
RUANG K.104	11
RUANG K.105	12
RUANG K.106	13
RUANG K.204	14
RUANGK.205	15
RUANG K.206	16
DAFTAR ABSTRAK	
SUB TEMA A	17
SUB TEMA B	23
SUB TEMA C	30
SUB TEMA D	34
SUB TEMA E	36
SUB TEMA F	38
DAFTAR ALAMAT E-MAIL PEMAKALAH	41
PETA KOTA BANDUNG	43
DENAH UNIVERSITAS WIDYATAMA	44
DENAH RUANGAN	45
INFORMASI	46

KOTOWAZA DALAM KAJIAN LINGUISTIK KOGNITIF: PENERAPAN GAYA BAHASA METAFORA

Oleh:

Adisthi Martha Yohani, M.Pd

Universitas Widyatama
Jl. Cikutra no. 204A Bandung
adisthi.martha@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Menghadapi pasar bebas ASEAN 2015, persaingan di bursa tenaga kerja akan semakin ketat., Dengan adanya Jepang sebagai pemodal asing, Indonesia diharapkan memiliki sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam bidang bahasa dan budaya agar kerjasama dapat berjalan lancar. Salah satu wujud budaya yang berbentuk bahasa adalah kotowaza (peribahasa). Kotowaza digunakan orang Jepang karena mereka merupakan masyarakat yang kerap menggunakan perumpamaan dalam bertutur dan menghindari pernyataan lugas. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis kotowaza menggunakan majas metafora melalui kajian linguistik kognitif. Penelitian ini dilatarbelakangi sukarnya memahami hubungan antarmakna dalam kotowaza pada pembelajar asing karena perbedaan budaya dan kurangnya kamus yang menunjang proses pemahaman kotowaza secara mendalam dan perlunya pemahaman perihal kotowaza dalam berkomunikasi terutama di dunia bisnis untuk menghindari kesalahpahaman.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam perihal kotowaza, mengetahui hubungan antarmakna peribahasa tersebut menggunakan majas metafora berdasarkan kajian linguistik kognitif. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan linguistik kognitif.

Di akhir penelitian, disimpulkan bahwa kotowaza sebagai wujud budaya Jepang yang mengungkapkan maksud yang tersirat merupakan hal yang penting untuk dipahami untuk meminimalisir friksi dalam berkomunikasi. Metafora sendiri dapat digunakan dalam menganalisis hubungan antarmakna sebuah kotowaza ketika makna leksikal kotowaza tersebut merupakan perumpamaan dari makna kiasan kotowaza itu sendiri.

Kata kunci: MEA2015, komunikasi, kotowaza, metafora, linguistik kognitif.

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

1.1 Perihal Kemampuan Berkomunikasi dalam Hubungan Bisnis.

Menghadapai perdagangan global yang dicanangkan Masyarakat Ekonomi Asean 2015, Indonesia dituntut untuk menyiapkan sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya. Kerjasama internasional ini tentu tidak terlepas dari SDM yang memiliki kemampuan di bidang bahasa. Terciptanya MEA berdampak pada pasar bebas di bidang permodalan. Tujuan dibentuknya MEA adalah untuk meningkatkan stabilitas perekonomian di kawasan ASEAN serta diharapkan mampu mengatasi masalah ekonomi antar Negara ASEAN. Modal asing dibutuhkan untuk meningkatkan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan warga ASEAN. Jepang merupakan salah satu negara yang mengambil andil penting dalam pasar bebas ini sebagai pemodal asing karena pada tahun 2013, Negara ASEAN adalah

mitra dagang terpenting ke-2 bagi Jepang dan tujuan investasi ke-2 terbesar di Asia Timur [1]. Hubungan bisnis antara Jepang dan Indonesia menuntut kita untuk dapat menguasai bahasa asing lain selain bahasa Inggris, yaitu bahasa Jepang. Dalam mempelajari sebuah bahasa, tidak akan terlepas dari pemahaman budaya yang dikandung oleh bahasa tersebut. Peribahasa Jepang atau yang disebut dengan *kotowaza* merupakan salah satu bentuk sistem bahasa yang mencerminkan budaya masyarakat Jepang di dalamnya. *Kotowaza* masih kerap digunakan oleh masyarakat Jepang pada masa kini, tidak jarang pembelajar asing sulit memahami makna *kotowaza* tersebut terkait perbedaan bahasa dan budaya yang ada.

“Sering dikatakan bahwa orang Jepang tidak mengungkapkan perasaannya yang sesungguhnya. Sikap ini berakar dari mentalitas yang menghormati orang lain dan menghindari hal yang dapat membuat orang merasa tidak nyaman. Orang Jepang sering dikritik oleh bangsa lain karena tidak mengungkapkan “Ya”

atau “Tidak” dengan jelas. Tetapi pada kenyataannya mereka menyampaikan maksud mereka dengan tanda mereka sendiri. Terutama dalam situasi bisnis, berbagai jenis ekspresi ambigu digunakan untuk menolak proposal tanpa membahayakan posisi atau menyakiti perasaan orang lain.” [2].

1.2 Perihal *Kotowaza*

Dalam kehidupan bermasyarakat, manusia dituntut menjaga hubungan sesama manusia dengan bertutur santun agar tidak melukai perasaan mitra tutur. Pada situasi seperti ini, peribahasa yang dalam bahasa Jepang disebut dengan *kotowaza* memainkan peran penting dalam komunikasi karena *kotowaza* mengandung ungkapan halus dan ajaran moral. Selain itu, dalam bentuk yang singkat *kotowaza* dapat mengungkapkan maksud pembicara tanpa harus berujar panjang lebar.

Menurut Koujien [3], definisi *kotowaza* adalah:

古くから人に言い習わされた言葉、教訓、風刺などに意を寓した短句や秀句。

Furuku kara hito ni iinarawasareta kotoba, kyoukun, fuushi nado no i wo guushita tanku ya shuuku.

‘Merupakan kata-kata yang diucapkan orang sejak lama, maksud hati seperti pengajaran, sindiran dan sebagainya dinyatakan secara tidak langsung dengan menggunakan kombinasi kata-kata pendek namun indah.’

Chaer [4] berpendapat bahwa berbeda dengan idiom, terutama idiom penuh, yang maknanya tidak dapat diramalkan, baik secara leksikal maupun gramatikal, makna peribahasa masih dapat diramalkan karena adanya asosiasi atau tautan antara makna leksikal dan gramatikal unsur-unsur pembentuk peribahasa itu dengan makna lain yang menjadi tautannya. Umpamanya hal dua orang yang selalu bertengkar dikatakan dalam bentuk peribahasa *Bagai anjing dengan kucing*. Kucing dan anjing di dalam sejarah kehidupan kita memang merupakan dua ekor binatang yang tidak pernah rukun. Penulis berpendapat bahwa cara ‘meramal’ makna peribahasa yang disebutkan oleh Chaer di atas tersebut adalah dengan mengkaji kaitan antarmaknanya menggunakan majas, yang mana salah satunya adalah majas metafora melalui kajian linguistik kognitif.

Kotowaza sebagai salah satu kearifan lokal banyak menggunakan istilah yang tidak lagi dipakai pada zaman sekarang, sehingga menyulitkan pembelajar dalam memahaminya. Penjelasan yang terdapat dalam kamus *kotowaza* biasanya hanya memuat makna leksikal dan kiasannya saja tanpa penjelasan lebih rinci sehingga hubungan antara makna leksikal dan makna kiasannya sulit dipahami.

Untuk memahami *kotowaza* biasanya dikaji berdasarkan kaitan antarmaknanya, yaitu dengan menjelaskan hubungan antara makna leksikal dan makna kiasan tersebut. Akan tetapi, penjelasan yang terdapat dalam kamus *kotowaza* biasanya hanya memuat makna leksikal dan kiasannya saja tanpa penjelasan lebih rinci sehingga hubungan antara makna leksikal dan makna kiasannya sulit dipahami. Pada akhirnya, cara yang dilakukan adalah menghafal bunyi dan makna *kotowaza* tersebut. Akan tetapi, menghafal *kotowaza* bulat-bulat menimbulkan kesulitan tersendiri, apalagi jika saat mengafalnya ternyata terdapat *kotowaza* yang makna leksikal dan makna kiasannya tidak berterima dengan logika pembelajar dikarenakan adanya perbedaan budaya. Dengan kata lain, untuk memahami *kotowaza* tidak cukup hanya dengan menghafal bunyi dan maknanya saja, tetapi juga dibutuhkan pengetahuan tentang latar belakang sosial dan budaya pembentuk *kotowaza* di mana *kotowaza* itu berkembang. Bagi pembelajar bahasa Jepang yang berbeda latar belakang sosial dan budayanya, hal tersebut akan menjadi kendala dalam memahami *kotowaza* ini secara mendalam.

Penelitian yang berhubungan dengan *kotowaza* dapat dikaji melalui linguistik kognitif. Linguistik kognitif memandang bahwa, makna suatu kata terutama dalam polisemi tidak muncul begitu saja. Melainkan ada yang memotivasi dan melatarbelakanginya. Untuk mendeskripsikan hubungan antarmakna dalam polisemi, bisa melalui gaya bahasa. Momiyama (1997 & 1998) dalam Sutedi [5] menggunakan gaya bahasa metafora dalam mendeskripsikan hubungan makna polisemi. Serupa dengan polisemi yang makna dasar dan makna perluasannya dapat dijelaskan melalui majas, pendeskripsian makna kiasan dalam peribahasa pun dapat dilakukan dengan menggunakan ketiga majas tersebut.

Tulisan ini akan memaparkan ihwal *kotowaza* dalam bahasa Jepang, mengkaji tentang hubungan budaya dan *kotowaza* dalam masyarakat Jepang dan menganalisis hubungan antarmakna dalam *kotowaza* menggunakan majas metafora berdasarkan kajian linguistik kognitif. Agar

penelitian lebih terarah maka penulis membatasi penelitian hanya pada *keikenteki kotowaza* dalam kajian linguistik kognitif.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana mendeskripsikan hubungan antarmakna pada peribahasa dengan menggunakan majas metafora melalui kajian linguistik kognitif.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah maka penulis membatasi penelitian hanya pada *keikenteki kotowaza* dalam kajian linguistik kognitif.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahamai *kotowaza* secara lebih mendalam dengan cara mengetahui hubungan antarmakna pada peribahasa dengan menggunakan majas metafora melalui kajian linguistik kognitif.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman pada penulis perihal budaya dan pola pikir masyarakat Jepang melalui *kotowaza* dengan kajian linguistik kognitif.
2. Memudahkan pembelajar asing dalam mempelajari *kotowaza* Jepang.
3. Membantu pengajar untuk mengajarkan *kotowaza* melalui alternatif linguistik kognitif.
4. Agar pembaca dapat meminimalisir kesalahan pemakaian *kotowaza* Jepang dalam percakapan terutama dalam hubungan bisnis dengan penutur asli bahasa Jepang.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Arimi [6] menyebutkan bahwa peribahasa masih populer di kalangan masyarakat Jepang dan Indonesia. Berdasarkan penelitian Arimi, hanya 6 orang dari 87 orang responden Jepang (6,9%) yang mengatakan bahwa mereka jarang menggunakan *kotowaza* atau sama sekali tidak menggunakannya tapi mengetahui makna *kotowaza* tersebut sementara sisanya, yaitu 81 orang (93,1%) responden menggunakannya.

Sementara itu, tidak seorang pun dari responden Indonesia yang berjumlah total 65 orang yang tidak menggunakan peribahasa dalam kehidupan mereka. Dari data tersebut dapat dipahami bahwa peribahasa masih digunakan oleh orang Jepang. Bukan hal yang mustahil jika dalam percakapan bisnispun orang Jepang akan menggunakan *kotowaza* untuk mengungkapkan maksud hatinya karena orang Jepang tidak mengungkapkan perasaannya yang sesungguhnya secara frontal untuk menghormati orang lain dan menghindari hal yang dapat membuat orang merasa tidak nyaman.

Penelitian yang dilaksanakan Yuliannie [7] membahas mengenai perbandingan *kotowaza* Jepang dan Indonesia yang berhubungan dengan 'mata manusia'. Dari 28 buah *kotowaza* Jepang yang diteliti, seluruhnya memiliki padanan makna yang sama dalam *kotowaza* Indonesia, dimana lima diantaranya merupakan *kotowaza* Jepang yang memiliki padanan dengan *kotowaza* Indonesia yang juga berhubungan dengan mata. Akan tetapi, penelitian ini tidak membahas penjelasan kaitan antarmakna yang terkandung dalam peribahasa secara kognitif.

Selain itu, Yohani [8] juga pernah melakukan penelitian perihal *keikenteki kotowaza* dengan fokus budaya. Dari 21 data yang dianalisis, penulis mengklasifikasikan data berdasarkan latar belakang terbentuknya menjadi lima macam. Akan tetapi penelitian ini tidak mengkaji hubungan antarmaknanya melalui kajian linguistik kognitif dengan menggunakan majas metafora, metonimi dan sinekdok.

2.2 Wujud Kebudayaan

Kotowaza sebagai bagian dari bahasa juga merupakan bagian dari wujud kebudayaan. Koentjaraningrat dalam Pola Hidup Masyarakat Indonesia (2004:5), memaparkan tiga wujud kebudayaan [9] yaitu:

1. Sistem budaya yaitu suatu kompleks dari ide-ide, gagasan-gagasan, nilai-nilai, norma-norma dan sebagainya.
2. Sistem sosial yaitu serangkaian aktifitas serta tindakan-tindakan individu anggota suatu masyarakat ketika mereka saling berinteraksi.
3. Sistem materi yaitu wujud kebudayaan sebagai benda-benda dari hasil karya manusia yang berbentuk materi.

Kotowaza selain sifatnya abstrak juga merupakan suatu gagasan dan pandangan yang berasal dari pemikiran manusia, dengan demikian *kotowaza* termasuk dalam wujud kebudayaan sistem yang

pertama yaitu sistem budaya yang disebut juga sebagai adat-istiadat. *Kotowaza* sebagai bagian dari sistem budaya mengandung nilai-nilai yang merupakan pedoman umum dalam bertindak atau bertingkah laku, terutama yang berkenaan dengan sesama anggota masyarakat, serta aturan-aturan yang merupakan penjabaran dari nilai-nilai yang menyatakan hak dan kewajiban masing-masing anggota masyarakat.

Fungsi *kotowaza* dalam menjaga hubungan sesama manusia erat kaitannya dengan wujud kebudayaan kedua, yaitu sistem sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia sebagai makhluk sosial berusaha menjaga hubungan yang baik dengan sesama. Ketika seseorang ingin mengungkapkan sesuatu kepada lawan bicara, akan dirasa kurang sopan jika diungkapkan secara terang-terang, dalam hal inilah *kotowaza* berperan penting karena *kotowaza* menggunakan ungkapan-ungkapan halus yang tidak akan menyakiti lawan bicara sehingga hubungan sosial akan tertata baik.

2.3 Penerapan Linguistik Kognitif dalam Penelitian Bahasa

Linguistik kognitif muncul pada tahun 1980-an. Tokoh aliran ini adalah George Lakoff, Mark Johnson, Ronald W Langacker dan yang lainnya. Yoshimura (1995) menegaskan bahwa maksud *kognitif* yang digunakan dalam aliran ini yaitu seluruh kegiatan pikiran manusia dalam memahami dan memaknai setiap pengalaman barunya secara subjektif dalam mengatur berbagai informasi yang diperoleh dengan tepat [5]. Sumbangan linguistik kognitif dalam penelitian kosakata sangat besar terutama dalam mendeskripsikan makna kata dalam semantik kognitifnya.

Perluasan makna pada suatu kata yang berpolisemi tidak terjadi begitu saja, melainkan para pemakai bahasa memiliki alasan (motivasi) mengapa suatu kata yang memiliki makna tertentu digunakan pula untuk menyatakan makna yang lainnya, sehingga menjadi suatu kesepakatan bersama. Perubahan, pergeseran, dan perluasan makna kata tersebut terjadi akibat adanya berbagai perkembangan dan kemajuan yang dialami manusia pemakai bahasa itu sendiri yang tentunya dapat dideskripsikan dari sudut pandang tertentu.

Salah satu aliran linguistik yang menawarkan bagaimana cara mendeskripsikan hubungan antarmakna dalam suatu polisemi, yaitu aliran linguistik kognitif. Aliran ini berazaskan pada

pemikiran bahwa semua perubahan dan perkembangan makna dalam suatu bahasa dapat dideskripsikan, dan tidak terjadi secara kebetulan belaka melainkan ada alasan yang memotivasinya. Untuk mendeskripsikan makna dalam polisemi antara lain dapat digunakan tiga macam gaya bahasa (majas), yaitu metafora, metonimi, dan sinekdok karena kehidupan berbahasa tidak terlepas dari ketiga majas tersebut [10].

Metafora

Lakoff dan Johnson [11] menggambarkan bahwa metafora bisa dinyatakan dalam bentuk "...*(A)*... *is*...*(B)*...", dan dalam bahasa Jepang bisa diekspresikan dalam bentuk "...*(A)*... *WA*...*(B)*... *DE ARU*", sedangkan dalam bahasa Indonesia bisa dipadankan dengan "...*(A)*...*adalah* ...*(B)*...". Seperti pada ungkapan "*time is money*" <*Waktu adalah uang*>, menunjukkan bahwa kata *time* <*waktu*> bisa diganti dengan kata *money* <*uang*> pada beberapa contoh berikut:

TIME IS MONEY

- a. *You're wasting my time.*
- b. *This gadget will save you hours.*
- c. *I don't have the time to give you.*
- d. *How do you spend your time these days?*
- e. *The flat tire cost me an hour.*

Dijelaskan bahwa hal ini merupakan bukti bahwa, antara *time* <*waktu*> dan *money* <*uang*> mempunyai kesamaan atau kemiripan. Kesamaan lainnya bahwa antara waktu dan uang merupakan sesuatu yang penting dalam kehidupan manusia dan sulit untuk meraihnya. Demikian beberapa gambaran dalam mendeskripsikan hubungan kemiripan atau kesamaan dalam metafora.

Menurut Keraf [12], metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat: *bunga bangsa*, *buaya darat*, *buah hati*, *cinderamata*, dan sebagainya. Metafora sebagai perbandingan langsung tidak mempergunakan kata: *seperti*, *bak*, *bagai*, *bagaikan*, dan sebagainya, sehingga pokok pertama langsung dihubungkan dengan pokok kedua.

Metafora adalah gaya bahasa yang digunakan untuk menyampaikan sesuatu hal (misalnya A) dengan hal yang lain (misalnya B), karena adanya kemiripan atau kesamaannya [5].

Di bawah ini akan dijelaskan titik kemiripan/kesamaan kalimat berikut dengan menggunakan majas metafora:

- a. Ia seorang rentenir
- b. Ia (adalah) seorang lintah darat

Jika dilihat persamaan seorang rentenir dengan lintah, maka akan diperoleh hal-hal berikut: (1) lintah hidupnya di air, (2) lintah suka menghisap darah manusia (atau binatang lainnya), (3) jika seseorang digigit lintah susah untuk dilepaskan, (4) seseorang akan merasa tersiksa jika diisap darahnya oleh lintah, dan seterusnya. Jika dibandingkan dengan karakter rentenir (1) orang yang suka meminjamkan uang kepada orang lain dan hidupnya di darat, (2) bunga pinjaman sangat tinggi (memeras keringat orang tersebut), (3) dengan bunga pinjaman yang sangat tinggi, seseorang akan sulit untuk bisa melepaskan diri, (4) akhirnya akan merasa tersiksa selama hidupnya. Dengan demikian minimal poin (2), (3), (4) adalah merupakan kesamaannya. Oleh karena itu kekejaman seorang rentenir diibaratkan dengan seekor lintah, rentenir hidupnya di darat sedangkan lintah hidup di air.

Pateda[13] mengungkapkan bahwa struktur dasar metafora sangat sederhana, yaitu sesuatu yang dibicarakan, dan ada sesuatu yang dipakai sebagai perbandingan. Badudu dalam Pateda mengatakan bahwa gaya bahasa metafora adalah gaya bahasa yang memperbandingkan suatu benda dengan benda yang lain.

Keikenteki Kotowaza

Dalam *Sekai Daihyakka Jiten* 11 [14] dijelaskan bahwa *kotowaza* berdasarkan fungsinya dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. 攻撃的諺 *Kougekiteki kotowaza* (*kotowaza* yang bersifat ofensif)

Kotowaza jenis ini biasanya digunakan sebagai senjata untuk mengadu kecakapan dalam berbicara. Digunakan pula pada pertandingan olahraga. Tajamnya tertawaan digunakan sebagai alat untuk mengendalikan lawan. *Kotowaza* jenis ini tidak hanya digunakan untuk lawan, tetapi juga untuk teman. Misalnya untuk mengkritik kesalahan.

怠け者の節供働き

namakemono no sekku bataraki

‘Pekerjaan musiman orang yang malas’

Merupakan sindiran untuk orang pemalas yang sengaja bekerja ketika orang lain beristirahat.

2. 経験的諺 *Keikenteki kotowaza* (*kotowaza* yang bersifat empirik)

Orang-orang Jepang jaman dahulu menggunakan *kotowaza* untuk mengungkapkan pengalaman hidup mereka. *Kotowaza* empiris ini merupakan jenis *kotowaza* yang menempati sebagian besar dari keseluruhan *kotowaza* Jepang. Jenis *kotowaza* ini menyampaikan karakteristik tradisi daerah seperti :

東男に京女

Azuma otoko ni kyou onna

‘Laki-laki Kanto, perempuan Kyoto’

Perihal perpaduan yang baik antara semangat orang Edo dengan keramahan dan kecantikan wanita Kyoto.

Kotowaza yang berhubungan dengan teknik produksi yang menduduki sebagian besar dari *kotowaza* Jepang termasuk dalam kategori ini, didalamnya banyak pengetahuan penting tentang pertanian dan perikanan yang diungkapkan dalam bentuk *kotowaza*.

木六竹七堀十郎

Ki roku take hachi hei juurou

‘Pohon enam, bambu delapan, dinding sepuluh’

Mengungkapkan perihal masa-masa yang baik untuk menebang pohon, bambu dan mengecat dinding .

Ada juga yang mengungkapkan tentang cuaca seperti

朝焼けは雨、夕焼けは晴れ

Asa yake wa ame, yuu yake wa hare

‘Pagi memerah, hujan, sore memerah, cerah’

Mengungkapkan perihal ramalan cuaca, dimana jika langit memerah di pagi hari maka kemungkinan akan turun hujan, dan jika langit memerah pada sore hari maka kemungkinan hari akan cerah.

Ada yang berhubungan dengan pengetahuan tentang kehidupan seperti

火で火は消えぬ。

Hi de hi wa kienu.

‘Api tidak padam dengan api.’

Kekerasan bila dilawan dengan kekerasan akan mendatangkan akibat yang buruk, karena itu kekerasan harus dilawan dengan kelembutan.

3. 教訓的諺 *Kyokunteki kotowaza* (*kotowaza* yang bersifat didaktik)

Kotowaza yang merupakan pelajaran bagi manusia yang berasal dari cerita atau dongeng yang dihafal.

日に三たび身を省みよ。

Hi ni mitabi mi wo kaerimiyo.

‘Satu hari tiga kali merefleksikan diri.’

Sering-seringlah mengintrospeksi diri karena bermanfaat untuk hidup yang lebih baik.

4. 遊戯的諺 *Yuugiteki kotowaza* (*kotowaza* yang bersifat permainan)

Meskipun berbentuk gurauan, *kotowaza* jenis ini sebenarnya mengandung makna yang serius.

月と鼈

Tsuki to suppon.

‘Bulan dan kura-kura’

Perihal perbandingan antara dua hal yang sangat jauh perbedaannya.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu dengan cara mengamati, menganalisis, menginterpretasikan dan menjelaskan data-data yang telah dikumpulkan secara sistematis, faktual, agar dapat memecahkan masalah.

Instrumen dan Sumber Data

Sampel penelitian berupa *kotowaza-kotowaza* yang dirangkum dari buku-buku tentang *kotowaza* Jepang seperti *Nihon no Kotowaza* dan kamus *kotowaza* Jepang seperti *Koji Kotowaza* Jiten dan *Kotowaza no Izumi*. Selain itu digunakan sampel lain dari internet maupun video (drama/film) berbahasa Jepang yang dianggap relevan.

Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan tiga tahap yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Dalam tahap ini penulis melakukan pengumpulan data terlebih dahulu dari buku, video, internet yang dianggap relevan. Pengumpulan data menggunakan kartu data guna mendaftar *kotowaza*. Dengan demikian data berupa contoh konkrit dalam suatu konteks (*jitsurei*). Teknik yang digunakan adalah teknik catat pada buku ajar dan teknik simak catat pada data yang diambil dari video drama/film. Dalam proses pengumpulan data, peneliti bertindak langsung sebagai instrumen penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan

Data *kotowaza* yang sudah diperoleh akan dikaji makna leksikalnya terlebih dahulu. Setelah diketahui arti tiap katanya, maka akan dikaji makna kiasannya dengan merujuk pada kamus *kotowaza*. Kemudian, makna leksikal dan kiasan *kotowaza* tersebut akan dihubungkan melalui kajian linguistik kognitif dengan menggunakan majas metafora. Teknik yang digunakan dalam

menganalisis data adalah teknik parafrase (ubah wujud).

3. Pelaporan

4. PEMBAHASAN

Gaya bahasa metafora adalah gaya bahasa yang membandingkan suatu benda dengan benda yang lain karena adanya kesamaan atau kemiripan. Metafora sebagai perbandingan langsung tidak mempergunakan kata pengandaian, sehingga pokok pertama langsung dihubungkan dengan pokok kedua. Dari 21 peribahasa yang ditemukan, penulis hanya menampilkan tiga peribahasa yang mewakili. Berikut merupakan *kotowaza* yang hubungan antarmaknanya dapat dijelaskan dengan menggunakan majas metafora:

1. えびで鯛を釣る

Ebi de tai o tsuru

‘Memancing kakap merah dengan udang’

Mendapatkan keuntungan besar dengan modal kecil

Peribahasa ini adalah peribahasa yang berhubungan dengan perikanan. Jepang merupakan negara yang dikelilingi oleh lautan. Sejak dulu sampai kini pun banyak orang Jepang yang berprofesi sebagai nelayan meskipun pada masa kini teknik produksi berupa kegiatan menangkap ikan ini telah dilakukan dengan cara yang lebih modern yang tekniknya jauh berbeda dengan masa lalu. Jika dilihat dari bentuknya, peribahasa ini mengungkapkan teknik perikanan berupa cara menangkap ikan. Para leluhur bangsa Jepang yang kaya akan pengalaman seputar kelautan mengungkapkan beberapa teknik produksi yang berhubungan dengan perikanan melalui *keikenteki kotowaza* ini.

Kakap merah adalah simbol kekayaan dan kemakmuran. Ikan kakap adalah salah satu makanan laut yang sangat dinilai tinggi yang biasanya dipersembahkan kepada shogun sebagai hadiah pada jaman Edo (1603-1867) [15]. Bagi orang Jepang, ikan kakap merah adalah makanan yang dianggap sebagai ‘raja dari ikan’ karena kualitasnya yang tinggi. Daging ikan kakap mengandung sejumlah besar *inosinic acid*. *Inosinic acid* adalah zat yang terdapat dalam otot dan jaringan yang membuat daging lebih tahan lama dari pembusukan. Hal inilah yang menyebabkan daging ikan kakap lebih tahan lama daripada ikan lainnya sehingga dinilai berkualitas baik. *Ebi* atau udang pada peribahasa ini

bukanlah udang dengan nilai tinggi semacam udang Ise, yang ukurannya besar seperti lobster, melainkan jenis udang kecil yang nilainya tidak sebanding dengan ikan kakap. Udang kecil ini digunakan sebagai umpan untuk memancing ikan kakap merah yang bernilai tinggi. Jika seorang nelayan mendapat tangkapan ikan kakap, maka ikan tersebut akan dapat dijual dengan harga yang tinggi, terlebih lagi jika umpan yang digunakannya untuk mendapatkan ikan seberharga itu adalah seekor udang yang tidak seberapa harganya.

Dari perumpamaan semacam ini dapat kita pahami bahwa peribahasa ini menggunakan gaya bahasa metafora karena adanya kesamaan antara 'kakap merah' dengan 'keuntungan besar' dan 'udang' dengan 'modal kecil'. Berikut penjelasan kaitan antarmakna dari peribahasa berikut dengan: <a. untuk mendapatkan ikan kakap>, <b. orang memancing>, <c. dengan umpan udang kecil>, sedangkan arti peribahasa ini yang sebenarnya adalah: <a. untuk mendapatkan keuntungan yang besar>, <b. seseorang melakukan suatu usaha>, <c. dengan modal yang kecil>.

Kakap merah adalah ikan yang berkualitas tinggi dan mahal harganya yang bisa disamakan dengan keuntungan yang besar. Udang kecil yang tak seberapa harganya dapat disamakan dengan modal yang kecil, dimana modal ini bisa berupa berupa usaha ataupun berupa benda kongkrit. Memancing kakap merah dengan umpan udang kecil memiliki hubungan yang sama dengan mendapatkan keuntungan yang besar dari modal yang sangat kecil. Adanya kesamaan kondisi dan karakter pada hal tersebut termasuk penggunaan majas metafora. Pemakaian peribahasa ini dapat dilihat pada kalimat berikut:

彼女が掃除を手伝うなんてなんて珍しいね。
海老で鯛を釣るつもりなのかもしれないね。
Kanojo ga souji o tetsudau nante mezurashii ne.
Ebi de tai o tsuru tsumori nano kamoshirenai ne.
'Tidak biasanya ya dia membantu membersihkan. Mungkin dia bermaksud untuk "ebi de tai o tsuru" ya.' [16]

Karena melakukan sesuatu yang diluar kebiasaannya, orang ketiga dalam kalimat di atas diduga menginginkan sesuatu dengan mengambil hati orang lain dengan cara membantu membersihkan. Membantu membersihkan dianggap sebagai 'umpan' yang tidak seberapa, sementara 'kakap merah'nya adalah imbalan tertentu yang diduga diinginkannya. Orang yang biasanya tidak melakukan hal tertentu lalu tiba-

tiba melakukannya maka akan membuat orang yang melihatnya heran. Keheranan bertambah apabila yang dilakukannya adalah hal yang tidak disukainya apalagi hal tersebut dapat membantu pekerjaan orang lain seperti kegiatan bersih-bersih pada kalimat di atas. Hal ini tentu mamancing prasangka dari orang lain. Orang yang melihat pemandangan yang tidak biasa itu akan mengira ia sedang mengambil hati orang tersebut dan menginginkan sesuatu dari orang yang dibantunya sebagai imbalan. Misalkan penutur pada kalimat ini adalah seorang ayah yang sedang berbicara kepada istrinya mengenai perilaku tak biasa sang anak. Sang ayah yang mengetahui bahwa anaknya tidak menyukai pekerjaan bersih-bersih akan mengira bahwa sang anak membantu ibunya demi sebuah imbalan.

2. 火のない所に煙は立たぬ

Hi no nai tokoro ni kemuri wa tatanu

'Tidak akan ada asap di tempat yang tak berapi'
Tidak akan ada desas-desus jika tidak ada sebab

Peribahasa ini merupakan *keikenteki kotowaza* yang berhubungan dengan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman yang panjang. Di tempat yang tidak ada api, tidak akan mungkin muncul asap. Sejak masa manusia mengenal api, hal mendasar semacam ini sudah menjadi pengetahuan umum. Misalkan pada suatu kondisi dimana seseorang tiba-tiba melihat asap yang muncul dari sebuah tempat, orang yang melihat akan secara otomatis berpikir bahwa munculnya asap dipicu oleh adanya api meskipun orang tersebut tidak atau belum melihat adanya kobaran api. Pemikiran semacam ini tentu berlandaskan logika bahwa di tempat yang tidak ada api, tidak mungkin akan ada asap.

Berbeda dengan masa kini dimana asap bisa berasal dari bermacam-macam hal seperti reaksi kimia, asap dari mesin seperti kendaraan bermotor atau pun asap pabrik, pada masa lalu asap hanya dikenal sebagai sesuatu yang dihasilkan api, tidak akan ada asap jika tidak ada api. Berlandaskan pengetahuan umum seperti ini, maka lahirlah peribahasa 「火のない所に煙は立たぬ」.

Hal semacam ini juga berlaku pada beredarnya desas-desus. Sama halnya dengan asap yang ditimbulkan oleh api, desas-desus juga dipicu oleh suatu sebab sehingga bisa beredar di masyarakat. Peribahasa ini menggunakan gaya bahasa metafora dengan adanya kemiripan kondisi antara makna dasar dengan makna kiasan. Kanji 「火」 merupakan perumpamaan

‘sebab beredarnya desas-desus’ dan 「煙」 merupakan perumpamaan dari ‘desas-desus yang beredar’. <a. Ketika melihat asap yang membumbung tinggi>, <b. orang dapat memperkirakan adanya api> <c. meskipun kobaran apinya tidak terlihat>, begitu pula sebaliknya, <d. di tempat yang tidak ada api> maka bisa dipastikan <e. tidak akan ada asap>. Dengan kata lain, jika kita bandingkan pengandaian tersebut dengan makna yang sebenarnya, maka akan menjadi seperti berikut ini; <a. ketika mendengar desas-desus yang beredar>, <b. orang akan berpikir pasti ada sebab yang memicunya> <c. meskipun sebab beredarnya berita tidak diketahui>, begitu pula sebaliknya, orang akan berpikir bahwa <d. jika tidak ada sebab> maka dapat dipastikan <e. tidak akan muncul desas-desus>. Tanpa mengetahui pasti apa sebab menyebarkan desas-desus, orang yang mendengar akan tetap berpikir bahwa yang mereka dengar adalah fakta, karena pemikiran ini berlandaskan teori tidak akan ada “asap jika tidak ada api”.

‘Karena pandangan dunia luar yang kejam dan karena kita tidak tahu kapan dan isu apa yang akan beredar nanti, maka lebih baik jika kita menjaga diri dengan baik’, demikian pesan moral yang dapat di petik dari peribahasa ini. Benar adanya bahwa jika tidak ada asap maka tidak akan ada api, namun semakin terbiasanya masyarakat dengan peribahasa ini maka hal-hal kecil yang munculpun akan menimbulkan rasa prasangka, cemburu, marah dan perasaan-perasaan buruk lainnya [15].

Contoh pemakaian peribahasa ini dapat dilihat dalam data kalimat dibawah ini [17]:

試験問題が漏洩しているというが、火の無い所に煙は立たぬというから調べる必要がある。
Shiken mondai ga rouei shite iru to iu ga, hi no nai tokoro ni kemuri wa tatanu to iu kara shiraberu hitsuyou ga aru.

‘Perihal soal ujian yang katanya bocor, perlu kiranya untuk diperiksa sebab ‘hi no nai tokoro ni kemuri wa tatanu’.

Pada kalimat di atas, beredar desas-desus tentang kebocoran soal ujian. Berita ini memang belum dapat dipercaya kebenarannya karena belum ditemukan buktinya, namun, seperti peribahasa yang digunakan pada kalimat tersebut; “hi no nai tokoro ni kemuri wa tatanu”, jika tidak ada sebab maka tidak akan mungkin berita ini beredar. Berkaitan dengan kebenarannya yang belum diketahui maka perlu diadakan pengecekan.

3. 出る杭は打たれる

Deru kui wa utareru

‘Pancang yang menonjol akan dipukul’

Orang yang menonjolkan kelebihanannya tidak disukai orang lain

Kui (杭) adalah kayu berbentuk silinder yang ditancapkan ke dalam tanah sebagai penyangga sesuatu ataupun sebagai penanda. Biasanya *kui* atau yang dalam bahasa Indonesianya disebut dengan pancang ini, jika terpasang berjajar dengan ketinggian yang sama akan tampak rapi, jika ada pancang yang tampak menonjol karena posisinya yang lebih tinggi dari pancang yang lain maka pancang tersebut akan dipukul dengan palu untuk membuat ketinggiannya sama rata. Pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman semacam ini merupakan cikal-bakal lahirnya *keikenteki kotowaza*.

Dalam budaya masyarakat Jepang, peribahasa ini kerap terdengar ketika kita bekerja dalam satu kelompok dan merupakan peringatan bagi orang yang tidak mau bekerja sama dengan orang lain. Ketika beberapa orang melakukan suatu hal dalam satu kelompok dan jika diantara mereka ada seseorang yang menonjolkan kelebihan tidak pada tempatnya, maka orang itu tidak akan disenangi oleh orang lain. Selain itu akan timbul perasaan iri dari orang yang kedudukannya inferior dalam kelompok tersebut. Orang lain akan memiliki perasaan benci terhadap orang itu dan suatu saat orang itu akan dijatuhkan oleh orang yang membencinya. Peribahasa ini merupakan simbol representatif bagi figur semacam ini.

Hubungan antarmakna dalam peribahasa ini dapat dijelaskan dengan menggunakan majas metafora dengan adanya kesamaan kondisi ‘pancang’ dan ‘manusia’. Pancang yang menonjol merupakan perumpamaan orang yang menonjolkan kelebihanannya. Pancang yang berfungsi sebagai penyangga pada bidang konstruksi, <a. jika ada pancang yang menonjol dibandingkan dengan pancang lainnya>, <b. maka akan mengganggu fungsinya sebagai penyangga>, <c. jika hal tersebut terjadi, pancang tersebut akan dipukul dengan palu> <d. sehingga ketinggiannya akan sama rata>. Hal yang semikian merupakan perumpamaan tentang manusia dalam kondisi berikut ini: Orang yang bekerja dalam satu kelompok dengan orang lainnya, <a. jika salah satu anggota dalam kelompok itu menonjolkan kelebihanannya>, <b. maka harmoni dalam kelompok itu akan terganggu>, <c. jika kondisi yang demikian terjadi, maka orang yang menonjolkan kelebihanannya tersebut akan dibenci oleh orang di

sekitarnya> <d. sehingga orang tersebut menyadari kesalahannya>.

Masyarakat Jepang menyukai keseragaman dan lingkungan yang harmonis, mereka tidak suka menonjolkan kelebihan diri tidak pada tempatnya, mereka juga tidak menyukai orang yang menonjolkan kelebihan diri sendiri. Orang yang demikian akan memancing rasa tidak suka orang di sekitarnya, reaksi negatif akan bermunculan dari orang di sekitar.

Contoh pemakaian *keikenteki kotowaza* ini terlihat dari data kalimat berikut [18]:

- A : 会議で思ったことを言っただけなのに、上司に睨まれたよ。
B : この会社は「出る杭は打たれる」から、気をつけたほうがいいよ。
A : *Kaigi de omotta koto o itta dake nanoni, jooshi ni niramareta yo.*
B : *Kono kaisha wa "Deru kui wa utareru" kara, ki o tsuketa hooga iiyo.*
A : 'Aku hanya mengatakan apa yang kupikirkan saat rapat, tapi atasanku menatapku dengan tatapan marah.'
B : 'Perusahaan itu adalah perusahaan yang "deru kui utareru", jadi lebih baik kamu berhati-hati.'

Dari dialog di atas tokoh A diperingatkan oleh tokoh B dengan peribahasa "*deru kui wa utareru*". Tokoh A ditekan oleh atasannya ketika mengungkapkan pendapatnya dalam rapat. Hal ini disebabkan oleh pendapat tokoh A yang mencolok sehingga mendapatkan reaksi negatif dari atasannya.

Mengungkapkan apa yang dipikirkan secara langsung merupakan hal kurang baik bagi orang Jepang. Bagi orang Jepang, menempatkan orang lain di atas diri sendiri dan menghindari bersikap tegas dianggap sebagai suatu kebaikan dalam hubungan sesama manusia. Dari peribahasa ini tersirat pandangan hidup orang Jepang yang menganggap sikap rendah hati merupakan hal yang penting dalam hubungan sesama manusia.

Menonjolkan kelebihan tidak pada tempatnya merupakan sikap yang akan menimbulkan kesulitan bagi diri sendiri. Hal ini didukung oleh kutipan di bawah ini:

"Sering dikatakan bahwa orang Jepang tidak mengungkapkan perasaannya yang sesungguhnya. Sikap ini berakar dari mentalitas yang menghormati orang lain dan menghindari hal yang dapat membuat orang merasa tidak nyaman. Orang Jepang sering dikritik oleh

bangsa lain karena tidak mengungkapkan "Ya" atau "Tidak" dengan jelas. Tetapi pada kenyataannya mereka menyampaikan maksud mereka dengan tanda mereka sendiri. Terutama dalam situasi bisnis, berbagai jenis ekspresi ambigu digunakan untuk menolak proposal tanpa membahayakan posisi atau menyakiti perasaan orang lain" [2].

5. SIMPULAN DAN SARAN

Setelah menganalisis data pada bab sebelumnya, penulis mencoba menyimpulkan keseluruhan hasil analisis sebagai berikut:

Berkaitan dengan MEA 2015 yang akan dihadapi Indonesia, perlu kiranya sumber daya manusia yang menguasai bahasa asing, dalam hal ini bahasa Jepang. Untuk memperlancar komunikasi dalam hubungan bisnis, selain bahasa, hal lain yang harus dikuasai adalah pengetahuan perihal budaya karena perbedaan budaya dan bahasa tak jarang menyebabkan kesalahpahaman yang akan menimbulkan friksi dari kedua belah pihak. Dalam mengungkapkan maksud hatinya, orang Jepang kerap menghindari keterusterangan, salah satu caranya adalah bertutur dengan menggunakan *kotowaza*. *Kotowaza* sebagai wujud budaya bangsa Jepang merupakan hal yang penting untuk dipahami karena mengungkapkan maksud yang tersirat. Salah satu cara memahaminya secara keseluruhan adalah dengan memahami hubungan antarmaknanya yang dapat dideskripsikan menggunakan majas, dimana salah satunya adalah majas metafora.

Karena sebagian besar *kotowaza* berbentuk perumpamaan, maka hubungan antarmaknanya dapat dianalisis dengan menggunakan majas metafora. Majas metafora dapat digunakan dalam menganalisis hubungan antarmakna sebuah *kotowaza* ketika makna leksikal *kotowaza* tersebut merupakan perumpamaan dari makna kiasan *kotowaza* itu sendiri. Perumpamaan tersebut merupakan perwujudan dari asas utama majas metafora, yakni adanya "kemiripan atau kesamaan karakter". Dengan kata lain, adanya perumpamaan penuh.

Penelitian ini menganalisis hubungan antarmakna pada *keikenteki kotowaza* melalui kajian kognitif dengan menggunakan majas metafora, metonimi, dan sinekdok. Sementara penelitian mengenai peribahasa melalui kajian etnopragmatik belum dilakukan. Oleh karenanya penulis menyarankan agar penelitian *kotowaza* melalui pendekatan budaya seperti kajian etnopragmatik juga

dilakukan. Selain itu penelitian kontrastif antara kotowaza dengan peribahasa Indonesia juga dapat dipertimbangkan untuk dilakukan.

6. KEPUSTAKAAN:

1. Andra. Faustinus., 2013, Hubungan Srategis ASEAN-Jepang di Masa Depan, Okezone, tersedia pada <http://economy.okezone.com/read/2013/12/26/279/917541/hubungan-strategis-asean-jepang-di-masa-depan>, diakses pada 14 Maret 2015 pukul 22.35
2. <http://ecnyc.org/ec>, diakses pada 17 Juli 2012 pukul 13.20
3. Shinmura, Izuru., 1973, *Koujien*, Iwanami Shouten, Tokyo
4. Chaer, Abdul., 1994, *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*, Rineka Cipta, Jakarta.
5. Sutedi, Dedi., 2008, *Dasar-dasar Linguistik Bahasa Jepang*, Humaniora, Bandung.
6. Arimi, Sailal. 2005. *Contested Wisdom in Indonesian and Japanese Proverbs*. Osaka: 都市文化研究. 6, 76-101.
7. Yulianie, Astie., 2006, *Analisis Komparatif Peribahasa Jepang dengan Peribahasa Indonesia yang Berhubungan dengan Mata*, Program Sarjana Jurusan Sastra Jepang Fakultas Sastra Universitas Padjadjaran (tidak dipublikasikan), Bandung.
8. Yohani, Adisthi Martha., 2008, *Peribahasa Jepang Empiris*, Program Sarjana Jurusan Sastra Jepang Fakultas Sastra Universitas Padjadjaran (tidak dipublikasikan), Bandung.
9. Suhamiharja, Agraha Suhandi., 2004, *Pola Hidup Masyarakat Indonesia*, Fakultas Sastra Universitas Padjadjaran, Bandung.
10. Sutedi, Dedi., 2009, *Penelitian Pendidikan Bahasa Jepang*, Humaniora, Bandung.
11. Lakoff, G & Johnson M., 1980, *Metafora We Lived By*, The University of Chicago Press, Chicago.
12. Keraf, Gorys., 2010, *Diksi dan Gaya Bahasa*, PT. Ikrar Mandiriabadi, Jakarta.
13. Pateda, Mansoer., 2001, *Semantik Leksikal*, Rineka Cipta, Jakarta.
14. Shimonaka, Kunihiko., 1972, *Sekai Daihyakka Jiten 11*, Heibonsha, Tokyo.
15. Kaneko, Takeo., 1982, *Nihon no Kotowaza I*, Umitsubame Shobou, Tokyo.
16. <http://japanese.about.com>, diakses pada 23 Juli 2012 pukul 14.15
17. 例慣用句辞典 software
18. www.kanjistep.com diakses pada 25 Juli 2012 pukul 15.45