

ABSTRACT

Fani, Farhah Citra, 2025. Figurative Language in Technology Advertising: A Study of Samsung Campaigns. Thesis. Supervisor 1: Usep Mutaqqin, S.Hum., M.A. Supervisor 2: Moh. Imam Subuhi, S.S., M.Hum. Examiner: Tri Wahyu Setiawan P. S.S., M.Hum. Ministry of Higher Education, Science, and Technology, Universitas Jenderal Soedirman, Faculty of Humanities, English Department, English Language and Literature Study Program, Purwokerto.

Figurative language uses non-literal linguistic elements to convey complex meanings imaginatively. In advertising, specifically Samsung's video advertisements, figurative language strengthens the message through figurative expressions that creatively compare or illustrate. This language strategy allows the presentation of technological features to be more engaging, emotional, and memorable for consumers. This study aims to determine the types of figurative language used in Samsung video advertisements uploaded to YouTube. The objects of this study are utterances, words, sentences, or phrases in video advertisements that contain elements of figurative language. The research method used is descriptive qualitative with a semantic approach. Data were collected from eight Samsung video advertisements, focusing on expressions containing figurative language, with 35 data points collected through observation and transcription. The data were analysed by identifying and categorizing figurative language in the advertisements, then interpreting them through Perrine's (2018) framework, which outlines their types and functions. This study's final results indicate that six types of figurative language are used: hyperbole, metaphor, personification, simile, metonymy, and paradox. Of the six types, hyperbole is the most commonly used. In addition, figurative language's most frequently found function is increasing emotional intensity, followed by imaginative pleasure, and several other functions such as bringing additional imagery and saying in brief compass.

Keywords: *advertisement, figurative language, Samsung, semantics*

ABSTRAK

Fani, Farhah Citra, 2025. *Figurative Language in Technology Advertising: A Study of Samsung Campaigns*. Skripsi. Pembimbing 1: Usep Mutaqqin, S.Hum., M.A. Pembimbing 2: Moh. Imam Subuhi, S.S., M.Hum. Penguji: Tri Wahyu Setiawan P. S.S., M.Hum. Kementrian Pendidikan Tinggi, Sains, and Teknologi, Universitas Jenderal Soedirman, Fakultas Ilmu Budaya, Program Studi Bahasa Inggris, Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, Purwokerto.

Bahasa kiasan adalah penggunaan unsur-unsur linguistik non-literal untuk menyampaikan makna kompleks secara imajinatif. Dalam konteks periklanan, khususnya iklan video Samsung, bahasa kiasan memperkuat pesan melalui ungkapan figuratif yang secara kreatif membandingkan atau mengilustrasikan. Strategi bahasa ini memungkinkan penyajian fitur-fitur teknologi menjadi lebih menarik, emosional, dan berkesan bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis bahasa kiasan yang digunakan dalam iklan video Samsung yang diunggah ke YouTube. Objek penelitian ini adalah ujaran, kata, kalimat, atau frasa dalam iklan video yang mengandung unsur bahasa kiasan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan semantik. Data dikumpulkan dari delapan iklan video Samsung, dengan fokus pada ungkapan yang mengandung bahasa kiasan, dengan total 35 data yang dikumpulkan melalui observasi dan transkripsi. Data dianalisis dengan cara mengidentifikasi dan mengkategorikan bahasa kiasan dalam iklan, kemudian mengkajinya menggunakan kerangka teori dari Perrine (2018) yang mencakup jenis dan fungsinya. Hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat enam jenis gaya bahasa kiasan yang digunakan: hiperbola, metafora, personifikasi, simile, metonimi, dan paradoks. Dari keenam jenis tersebut, hiperbola adalah yang paling umum digunakan. Selain itu, fungsi gaya bahasa kiasan yang paling sering ditemukan adalah *increase emotional intensity*, diikuti oleh *imaginative pleasure*, dan beberapa fungsi lain seperti *bringing additional imagery* dan *saying in brief compass*.

Keywords: Bahasa kiasan, Iklan, Samsung, Semantik