

ABSTRACT

Dea Proborini, Rahajeng. 2016. An Analysis of Conceptual Metaphor in Body Copy of Advertisements in *InStyle* Magazine (September 2013 Edition). Thesis. English Language and Literature Study Program, Faculty of Humanities, Jenderal Soedirman University. Supervisor I: Drs. Ashari, M.Pd. Supervisor II: Ika Maratus Sholikhah, S.S.,M.A. External Examiner: Erna Wardani, S.Pd, M.Hum.

Keywords: conceptual metaphor, source domain, language function, *InStyle* Magazine.

The researcher conducted the analysis entitled An Analysis of Conceptual Metaphor in Body Copy of Advertisements in *InStyle* Magazine (September 2013 Edition). The aim of this research is to get an understanding and explanation about the use of metaphorical concepts as one of persuasive strategies used in print advertisements.

This research focused on the analysis of the use of metaphorical concepts in print advertisement. Conceptual metaphor is an understanding one conceptual domain in the terms of another conceptual domain. It is an organization of metaphorical expressions conceptualized in two domains; source domain and target domain. Source domain is a conceptual domain represented to understand another conceptual domain and target domain in which the conceptual domain is understood that way. There are 13 source domains that people often use in daily language. In addition, this research is also concerned with 5 language functions to categorize any expressions/utterances based on their uses.

The data of this research is the advertisements of *InStyle* Magazine published in September 2013. Meanwhile, the samples are all the advertisement that has body copy containing metaphorical expressions to be conceptualized in the source domains and categorized into language functions based on the theory used by the researcher.

The method used in this research is qualitative method. The research used purposive sampling to take the sample in which the process of selecting sample based on the need of the research.

After conducting the research, the researcher found that there were several advertisements that contained more than one source domain. There were 32 advertisements that had 52 metaphorical expressions categorized into 13 source domains. The most frequent source domain is Games and Sport (11 expressions). Then, it is followed by Light and Darkness (7 expressions), Cooking and Food (6 expressions), Forces, Building and Construction (5 expressions), Plants (4 expressions), Movement and Direction (4 expressions), Health and Illness (3 expressions), Money and Economic Transaction, Heat and Cold (2 expressions), and Human Body, , Animals, Machine and Tools (1 expression). In addition, there were 52 expressions of language functions with Informational Function (33 expressions, Aesthetic Function (12expressions), Directive Function (6 expressions), and Expressive Function (1 expression).

This research is expected to have a contribution to the readers, especially the students who are interested in metaphor and the advertisement agency in order to create advertisements using conceptual metaphor as the persuasive strategy.

ABSTRAK

Dea Proborini, Rahajeng. 2016. An Analysis of Conceptual Metaphor in Body Copy of Advertisements in *InStyle Magazine* (September 2013 Edition). Skripsi. Program Studi Bahasa dan Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman. Pembimbing I: Drs. Ashari, M.Pd. Pembimbing II: Ika Maratus Sholihah, S.S.,M.A. External Examiner: Erna Wardani, S.Pd, M.Hum.

Kata kunci: metafora konsepsional, bidang asal, fungsi bahasa, majalah InStyle.

Peneliti melaksanakan penelitian yang berjudul *An Analysis of Conceptual Metaphor in Body Copy of Advertisements in InStyle Magazine (September 2013 Edition)*. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman serta pengertian mengenai penggunaan konsep – konsep metafora sebagai salah satu strategi persuasif dalam iklan cetak.

Penelitian ini befokus pada analisis penggunaan konsep – konsep metaphor dalam iklan di media cetak. Metafora konsepsional adalah sebuah pemahaman pada satu bidang konsep yang ada dalam istilah bidang konsep yang lain. Dengan kata lain, ini adalah sebuah pengorganisasian ekspresi yang mengandung metafora yang terkonsep dalam dua bidang: bidang asal dan bidang sasaran. Bidang asal adalah istilah yang digunakan untuk mewakili sebuah ekspresi metafora sedangkan bidang sasaran adalah makna sebenarnya yang terkandung dalam ekspresi tersebut. Terdapat 13 bidang asal yang sering digunakan oleh orang – orang pada umumnya dalam bahasa sehari – hari. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada 5 fungsi bahasa untuk mengelompokkan ekspresi atau ungkapan sesuai dengan penggunaanya.

Data penelitian ini adalah iklan pada majalah InStyle yang diterbitkan bulan September tahun 2013. Adapun data yang dipilih dalam penelitian ini adalah semua iklan yang memiliki *body copy* atau salinan teks yang mengandung ekspresi metafora untuk dikonseptualisasikan ke dalam bidang asal serta dikategorikan ke dalam fungsi bahasanya berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengambil data dengan proses yang berdasarkan pada apa yang dibutuhkan dalam penelitian.

Setelah melaksanakan penelitian, terdapat beberapa iklan yang mengandung lebih dari satu istilah bidang asal. Ada 32 iklan yang memiliki 52 ekspresi metafora yang dikategorikan ke dalam 13 bidang asal. Bidang asal yang muncul terbanyak adalah bidang Light and Darkness (7 ekspresi), Cooking and Food (6 ekspresi), Forces, Building and Construction (5 ekspresi), Plants (4 ekspresi), Movement and Direction (4 ekspresi), Health and Illness (3 ekspresi), Money and Economic Transaction, Heat and Cold (2 ekspresi), and Human Body, , Animals, Machine and Tools (1 ekspresi). Selain itu, terdapat 52 fungsi bahasa dengan Informational Function (33 ekspresi, Aesthetic Function (12 ekspresi), Directive Function (6 ekspresi), and Expressive Function (1 ekspresi).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pembaca, khususnya mahasiswa yang tertarik dengan studi metafora serta perusahaan periklanan untuk dapat membuat iklan menggunakan metafora konsepsional sebagai strategi persuasif.