

THE ANALYSIS OF FIGURATIVE EXPRESSIONS USED IN PRESTIGE MAGAZINE ADVERTISEMENT

Oleh

Putu Diah Diana Agustini, NIM: 1512021135

Jurusan Bahasa Asing

ABSTRACT

This research aimed at identifying the kinds of figurative expressions used in the Prestige magazine advertisement and to interpret the meaning of the figurative expressions found in Prestige magazine. The design used in this research was descriptive qualitative research. The obtained data were collected based on two techniques, namely close reading and note taking. The instruments used to collect the data were field notes, and screenshot. The data were collected from five editions of the Prestige magazine advertisement; December 2018, January 2019, February 2019, March 2019, and April 2019. The data were presented in sentences and they were categorized and analyzed based on Perrine's theory about kinds of figurative expression and Leech's theory about kinds of meaning. Based on the theories, the writer selected some advertisements which are contained figurative expressions and analyzed them one by one to know the kinds of figurative expressions used as well as the meaning. As the result of the analysis, this study shows that: first there are six kinds of figurative expression on the collected data namely: alliteration of 19 items, hyperbole of 18 items, personification of 11 items, parallelism of 5 items, simile of 3 items, and metaphor of 1 item. It shows that the most used kind of figurative expression on the collected data is alliteration. Second, the type of meaning found on the collected data is connotative meaning.

Key Words: *Advertisement, Prestige Magazine, Figurative expression, Meaning*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis ekspresi figuratif yang digunakan dalam iklan majalah Prestige dan untuk menafsirkan makna ekspresi figuratif yang ditemukan di majalah Prestige. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dikumpulkan berdasarkan dua teknik, yaitu *close reading* dan *note taking*. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah *field note*, dan *screenshot*. Data dikumpulkan dari iklan dalam lima edisi majalah Prestige; Desember 2018, Januari 2019, Februari 2019, Maret 2019, dan April 2019. Data disajikan dalam kalimat, dikategorikan dan dianalisis berdasarkan teori Perrine tentang jenis ekspresikiasan dan teori Leech tentang makna. Berdasarkan teori, penulis memilih beberapa iklan yang berisi ekspresi figuratif dan menganalisisnya satu per satu untuk mengetahui jenis-jenis ekspresi figuratif yang digunakan serta

artinya. Sebagai hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa: pertama ada enam jenis ekspresi figuratif pada data yang dikumpulkan yaitu: aliterasi 19 item, hiperbola 18 item, personifikasi 11 item, paralelisme 5 item, perumpamaan 3 item, perumpamaan 3 item, dan metafora 1 item. Ini menunjukkan bahwa jenis ekspresi figuratif yang paling banyak digunakan pada data yang dikumpulkan adalah aliterasi. Kedua, jenis makna yang ditemukan pada data yang dikumpulkan adalah makna konotatif.

Kata Kunci: Iklan, Majalah Prestige, Ekspresi Figuratif, Makna

