

ABSTRACT

Helena Heruningsih Driartha Vera. 1998. *The Interpretation of Metaphors Used in Advertisements*. Yogyakarta: Sanata Dharma University.

Metaphor is one figure of speech commonly used in writing. This figure of speech has a function to describe entities (objects or persons), events, qualities, concepts, or state of mind more comprehensively, concisely, and vividly. Metaphor implies a figurative comparison between two different things. Metaphor also becomes a device frequently used in advertisements. The metaphors employed in an advertisement are used to attract the readers' attention. Nevertheless, the most important thing is that those metaphors can be comprehended by the readers, so that they can perceive the product offered. Since metaphors have a figurative meaning, a sentence containing a metaphor cannot be comprehended if we read it literally. This thesis aims (1) to explain whether the metaphors used in advertisements can create an independent comprehension and to identify any condition is needed to come to that comprehension. (2) to explain whether there are any differences between metaphors used in advertisements in news magazines and those in women's magazines on the basis of the target audience and to identify the differences.

A survey was used in this research to collect a number of samples. The samples consist of metaphors used in advertisements in news magazines and women's magazines. The news magazines chosen as the samples are *Time* and *Newsweek* published from January 1997 until July 1998. The women's magazines used are *Good Housekeeping* published from June 1996 to July 1998.

An observation was carried out to analyze the corpus. This technique was used to figure out the meanings of the metaphors and to find out the differences. Interviews with some English native speakers were held to ascertain whether those metaphors can be comprehended independently. They also gave information about the metaphor comprehension. This descriptive research will report on the interpretation of metaphors used in advertisements and the differences of those metaphors.

The conclusions of this thesis are (1) the metaphors used in advertisements can be understood independently because they are clear enough and/or commonly used. There are three conditions needed to come to an independent comprehension, namely activation of literal sense, awareness of the figurative sense of a metaphor, and activation of the figurative sense. In some cases, readers need to know the product, its brand, and the picture in an advertisement. Those aspects, related to the whole text, will facilitate the interpretation of a metaphor. (2) The metaphors in advertisements in news magazines are different from those in women's magazines. The advertisements in women's magazines contain metaphors that imply 'femininity.' Those metaphors imply that women are passive, refined, and delicate. The metaphors used in advertisements in news magazines tend to be 'masculine.' The masculinity is related to the stereotypes of men, namely active, strong, and coarse.

ABSTRAK

Helena Heruningsih Driartha Vera. 1998. *The Interpretation of Metaphors Used in Advertisements*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Metafor adalah suatu gaya bahasa yang sering dipakai dalam berbagai macam tulisan. Gaya bahasa ini berfungsi untuk menggambarkan sesuatu hal, peristiwa, sifat, konsep, atau keadaan pikiran dengan cara yang lebih mudah dimengerti, lebih padat, dan lebih jelas. Metafor membandingkan dua hal yang berbeda untuk menggambarkan hal tersebut. Di dalam iklan juga akan sering kita temui metafor. Metafor yang dipakai di dalam iklan dipergunakan untuk menarik perhatian para pembacanya. Akan tetapi, metafor itu juga harus bisa dipahami oleh para pembaca agar mereka bisa mengerti produk yang ditawarkan. Karena metafor bukan gaya bahasa literal, suatu kalimat yang mengandung metafor tidak akan bisa dipahami kalau dibaca secara literal. Skripsi ini bertujuan untuk (1) menjelaskan apakah metafor yang dipakai di dalam iklan bisa dipahami secara terpisah serta menyebutkan setiap keadaan yang diperlukan untuk memahami metafor tersebut, (2) menjelaskan apakah ada perbedaan antara metafor dalam iklan majalah berita dan iklan majalah wanita berdasarkan pada sasaran pembacanya, serta menyebutkan perbedaan tersebut.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei yang dilakukan untuk mengumpulkan sejumlah sample. Sample yang dipakai berasal dari iklan-iklan yang terdapat dalam majalah berita mingguan *Time* dan *Newsweek* terbitan Januari 1997 sampai Juli 1998. Selain itu dipakai pula majalah wanita *Good Housekeeping* yang terbit dari bulan Juni 1996 sampai Juli 1998.

Untuk menganalisa data yang telah terkumpul tersebut, dipakai tehnik pengamatan. Cara ini dipakai untuk menafsirkan metafor-metafor yang terdapat dalam iklan dan menemukan perbedaannya. Teknik wawancara kepada sejumlah penutur asli Bahasa Inggris dipakai untuk mengetahui apakah metafor bisa dipahami secara terpisah. Mereka juga memberi keterangan tentang pemahaman terhadap metafor. Ini adalah penelitian yang bersifat pemaparan, yang akan memaparkan metafor-metafor yang terdapat dalam iklan beserta perbedaannya.

Sesudah menganalisa semua data yang ada, dapat disimpulkan bahwa (1) metafor-metafor yang terdapat dalam iklan bisa dipahami secara terpisah karena metafor tersebut jelas dan/atau sering dipakai. Keadaan-keadaan yang diperlukan untuk memahami metafor adalah adanya kemampuan untuk memahami arti literal, kesadaran akan adanya arti figuratif, dan kemampuan untuk menentukan arti figuratif suatu metafor. Selain teks iklan, yang perlu diketahui untuk menafsirkan suatu metafor adalah jenis barang, merek barang tersebut, serta gambar yang terdapat dalam iklan. (2) Metafor-metafor yang dipakai dalam iklan majalah wanita berbeda dengan yang dipakai dalam iklan majalah berita. Metafor dalam iklan majalah wanita lebih 'feminin' dengan anggapan bahwa wanita bersifat pasif, halus, dan lemah lembut. Metafor dalam majalah berita cenderung lebih 'maskulin' yang mencerminkan bahwa pria aktif, kuat, dan keras.