

## ABSTRACT

Natalia, Maria. (2019). *The Types and Patterns of Metaphorical Expressions in Oriflame Catalogues*. Yogyakarta: English Language Education Study Program, Department of Language Arts and Education, Faculty of Teachers Training and Education, Sanata Dharma University.

Metaphor is a powerful tool in the communication used by people in companies. They used metaphor to make their advertisement more pervasive. One of the companies using metaphor is Oriflame. It uses metaphors to attract the readers. The researcher is interested in analyzing *Oriflame* catalogue because there was only few research that used *Oriflame* catalogue as their object of the study.

Thus, in this study, the researcher formulated two research questions, namely (1) what metaphorical types are found in the *Oriflame* catalogues? And (2) what metaphorical patterns are found in the *Oriflame* catalogues? In order to answer the research questions, the researcher used Lakoff and Johnsen's (1980) and Caballero's (2003) theories.

This research was qualitative research. The researcher used categorical content analysis as the method of this research. There were three steps of collecting the data according to Caballero (2003), namely reading *Oriflame* catalogues, listing the metaphorical expressions and analyzing them using a table. In analyzing the data, the researcher used Heigham and Croker's (2009) procedure.

The research results showed that *Oriflame* catalogues used all the sub-types and patterns categorized by Lakoff and Johnsen (1980) and Caballero (2003). The types used in *Oriflame* catalogues were ontological metaphor (26%), structural metaphor (24%), animate source (44%) and inanimate source (6%). The patterns used in *Oriflame* catalogues were diversification pattern (1%), extension pattern (98%) and compounding pattern (1%).

In conclusion, the most frequent types that were used by *Oriflame* catalogues were animate source and ontological metaphor. *Oriflame* also used all of the three patterns proposed by Caballero (2003). Extension pattern was the most frequent one.

Keywords: Metaphor, types of metaphor, patterns of metaphor, advertisement, *Oriflame*.

## ABSTRAK

Natalia, Maria. (2019). *The Types and Patterns of Metaphorical Expressions in Oriflame Catalogues*. Yogyakarta: English Language Education Study Program, Department of Language Arts and Education, Faculty of Teachers Training and Education, Sanata Dharma University.

Metafora adalah sebuah alat yang ampuh dalam komunikasi yang digunakan oleh orang-orang di dalam perusahaan-perusahaan. Mereka menggunakan metafora untuk membuat iklan mereka menyebar lebih luas. Salah satu dari perusahaan yang menggunakan metafora ialah Oriflame. Oriflame menggunakan metafora untuk menarik para pembaca. Peneliti tertarik untuk menganalisa katalog Oriflame karena hanya ada beberapa penelitian yang menggunakan katalog Oriflame sebagai objek penelitian mereka.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti merumuskan dua pertanyaan penelitian, yaitu (1) jenis metafora apa yang terdapat dalam katalog Oriflame? Dan (2) pola metafora apa yang terdapat dalam katalog Oriflame? Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, peneliti menggunakan teori Lakoff dan Johnsen (1980) dan Caballero (2003).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan analisis konten kategorikal sebagai metode penelitian. Terdapat tiga langkah pengumpulan data yang berdasarkan pada Caballero (2003), yaitu membaca katalog Oriflame, membuat daftar ekspresi metafora dan menganalisisnya dengan menggunakan tabel. Dalam menganalisa data, peneliti menggunakan prosedur Heigham and Croker (2009).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa katalog Oriflame menggunakan semua sub-tipe dan pola yang telah dikategorikan oleh Lakoff dan Johnsen (1980) dan Caballero (2003). Jenis-jenis yang digunakan dalam katalog Oriflame adalah metafora ontologis sebanyak (26%), metafora struktural sebanyak (24%), sumber bernyawa sebanyak (44%) dan sumber tidak bernyawa sebanyak (6%). Pola-pola yang digunakan dalam katalog Oriflame adalah pola diversifikasi sebanyak (1%), pola ekstensi sebanyak (98%) dan pola gabungan sebanyak (1%).

Kesimpulannya, jenis metafora yang paling sering digunakan dalam katalog Oriflame adalah sumber bernyawa dan metafora ontologis. Oriflame juga menggunakan ketiga pola yang diusulkan oleh Caballero (2003). Pola ekstensi merupakan pola yang paling sering digunakan.

Keywords: Metaphor, types of metaphor, patterns of metaphor, advertisement, *Oriflame*.