

ABSTRACT

WICAKSANA, ROSARIO GILANG. (2023). **Puns and Figurative Languages in Apple's Website Advertisements: A Pragmatic Study**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Universitas Sanata Dharma.

In contemporary consumer society, advertisements play an indispensable role. With an overwhelming range of products and services available, consumers depend on advertisements to make informed purchasing decisions. In order to achieve desirable advertisements, the persuasive power lies in creating a pleasurable experience for the audience. One effective method employed in advertisements to generate such positive experiences is the use of puns and figurative languages. By approaching the puns and figurative languages pragmatically, this study aimed to provide insight on how linguistic devices enhance the products and services appeal to the potential customers. The study aimed to reveal the intention of the advertisements, the means to deliver the intention, as well as the comprehension of the advertisements.

The objectives of the study were twofold: The first objective aimed to reveal the types of puns and figurative languages that were used, to discover which type was used the most and the least on the advertisements, and to discover the meaning of the puns and figurative languages using Relevance Theory. The second objective was to analyse the intended intentions of the puns and figurative languages on Apple's website advertisements. The revelations of the types of puns and figurative languages used were put against the context of the advertisements. The objective was to reveal the intended intentions of them using Speech Act Theory. Additionally, this objective revealed certain types of puns and figurative languages that are used for certain intentions.

This study purposefully selected 212 utterances from Apple's website advertisements. The utterances were scrutinised to discover the puns and figurative languages. The puns and figurative languages were analysed to identify the type of the puns and figurative languages and to decipher the meaning. Afterwards the puns and figurative languages were analysed using Speech Act Theory to determine its intention. Homographic Pun (56%) and Puns and Context (78%) had the most occurrences from the two sets of categories of pun used to analyse the utterances, while Hyperbole (38%) had the most occurrences for the type of figurative languages, followed by Metaphor (32%), making up 70% from the total utterances analysed. The finding of the intention analysis revealed that 90% of occurrences fell under the Representative classification.

The observed trend of occurrences suggested a reasonable conclusion that Apple's strategic use of puns and figurative languages reflected a deliberate understanding of their effectiveness. The common characteristics shared by Homographic Pun, Puns and Context, Hyperbole, and Metaphor lay in their relative ease of creation, natural occurrence, interpretability, contextual relevance, and overall effectiveness. This deliberate choice of utilising easy to create, easily understood, and impactful puns and figurative languages aligned with Apple's objective of delivering messages efficiently and effectively to their audience.

Keywords: *Puns, figurative languages, advertisements, Apple*

ABSTRAK

WICAKSANA, ROSARIO GILANG. (2023). **Puns and Figurative Languages in Apple's Website Advertisements: A Pragmatic Study**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Universitas Sanata Dharma.

Dalam masyarakat konsumsi kontemporer, iklan memiliki peran yang sangat penting. Dengan beragam produk dan layanan yang tersedia, konsumen bergantung pada iklan untuk membuat keputusan pembelian. Untuk membuat iklan yang berhasil, kekuatan persuasifnya terletak pada menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens. Salah satu metode efektif yang digunakan dalam iklan untuk menghasilkan pengalaman positif tersebut adalah penggunaan bahasa kiasan, khususnya permainan kata (*pun*) dan bahasa kiasan. Dengan pendekatan pragmatis terhadap permainan kata dan bahasa kiasan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana perangkat linguistik meningkatkan daya tarik produk dan layanan bagi pelanggan potensial. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan tujuan dari iklan, cara untuk menyampaikan tujuan tersebut, serta pemahaman terhadap iklan.

Tujuan penelitian ini terdiri dari dua bagian. Tujuan pertama adalah mengungkapkan jenis-jenis permainan kata dan bahasa kiasan yang digunakan, menemukan jenis yang paling banyak dan paling sedikit digunakan dalam iklan, serta mencari makna dari permainan kata dan bahasa kiasan menggunakan *Relevance Theory*. Tujuan kedua adalah menganalisis intensi dari permainan kata dan bahasa kiasan dalam iklan situs web Apple. Tujuan ini mengungkapkan intensi yang dilakukan melalui *Speech Act Theory*. Selain itu, tujuan ini juga mengungkapkan jenis permainan kata dan bahasa kiasan yang digunakan untuk intensi tertentu.

Penelitian ini memilih 212 tuturan dari iklan situs web Apple. Tuturan ini dianalisis untuk mengungkapkan permainan kata dan bahasa kiasan yang terkandung di dalamnya. Mereka kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi jenisnya dan mencari maknanya. Kemudian mereka dianalisis menggunakan *Speech Act Theory* untuk menentukan intensinya. *Homographic Pun* (56%) dan *Puns and Context* (78%) memiliki jumlah terbanyak dari dua kategori permainan kata yang digunakan untuk menganalisis tuturan tersebut, sementara *Hyperbole* (38%) merupakan jenis bahasa kiasan yang paling sering muncul, diikuti oleh *Metaphor* (32%), yang secara keseluruhan mencakup 70% dari total tuturan yang dianalisis. Temuan analisis intensi menunjukkan bahwa 90% dari kemunculan permainan kata dan bahasa kiasan berada dalam klasifikasi Representative.

Tren kemunculan yang diamati menggagaskan kesimpulan bahwa penggunaan strategis Apple terhadap permainan kata dan bahasa kiasan mencerminkan pemahaman akan efektivitasnya. Karakteristik umum yang dimiliki oleh *Homographic Pun*, *Puns and Context*, *Hyperbole*, dan *Metaphor* terletak pada kemudahan pembuatannya, kemunculan yang alami, interpretabilitas, relevansi kontekstual, dan efektivitas keseluruhan. Pilihan untuk menggunakan permainan kata dan bahasa kiasan yang mudah dibuat, mudah dipahami, dan berdampak besar ini sejalan dengan tujuan Apple untuk menyampaikan pesan dengan efisien dan efektif kepada audiensnya.

Kata kunci: *Puns, figurative languages, advertisements, Apple*