

## ABSTRACT

Arida, Nurma Fiqi. (2024). *Figurative Language and Power Relation Used in Somethinc's Advertisements*. Yogyakarta: English Language Education Study Program, Department of Language and Arts Education, Faculty of Teachers Training and Education, Sanata Dharma University.

Consumers are commonly tempted by a product from the advertisement. In an advertisement, a slogan is used to persuade and encourage the viewers through the use of figurative language. Therefore, it is possible to influence people through the use of language. Therefore, advertisers commonly create slogans in short texts with exquisite choice of words as a medium to communicate with the consumer. Thus, communication has the power to influence how individuals think and act.

This research was conducted to analyze the figurative language and power relations used by *Somethinc*. *Somethinc* is an Indonesian-based skincare and makeup brand that was built by Irene Ursula in 2019. There are two research questions in this research. (1) What type of figurative language does *Somethinc* utilize in advertising their products? and (2) What kind of power relation do *Somethinc* advertisements try to convey to the consumer?

In order to help answer the research questions, the researcher employed the qualitative content analysis method. Furthermore, the researcher used the Figurative Language theory by Perrine (2017) to answer the first research question and the Power Relation theory by French and Raven (1959) to answer the second research question.

The results of this research showed that 45 figurative languages and 40 power relations in 34 advertisements were used for *Somethinc's* skin solver serum and toner. The figurative languages found were 17 metaphors, 13 metonymies, 11 hyperboles, and four personifications. The power relations found in this research were six legitimate powers, eight referent powers, and 26 expert powers.

**Keywords:** advertisement, figurative language, power relation

## *ABSTRAK*

Arida, Nurma Fiqi. (2024). Bahasa Kiasan dan Hubungan Kekuasaan pada Iklan Somethinc. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.

Konsumen pada umumnya tergiur terhadap suatu produk karena iklan. Dalam sebuah iklan, terdapat slogan yang digunakan untuk membujuk dan mendorong konsumen melalui penggunaan bahasa kiasan. Rupanya, mempengaruhi seseorang dapat dilakukan melalui penggunaan bahasa. Oleh karena itu, pengiklan pada umumnya membuat slogan dalam teks pendek dengan bahasa yang indah sebagai media berkomunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, komunikasi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi cara individu berpikir dan bertindak.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa bahasa kiasan dan hubungan kekuasaan yang digunakan oleh Somethinc. Somethinc merupakan brand perawatan kulit dan riasan asal Indonesia yang dibangun oleh Irene Ursula pada tahun 2019. Terdapat dua pertanyaan penelitian dalam penelitian ini. (1) Jenis bahasa kiasan apa yang digunakan Somethinc dalam mengiklankan produknya? dan (2) Relasi kekuasaan seperti apa yang Somethinc coba sampaikan kepada konsumen?

Untuk membantu menjawab pertanyaan penelitian, peneliti menggunakan metode analisis isi. Selain itu, peneliti menggunakan teori Bahasa Kiasan oleh Perrine (2017) untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama dan teori Relasi Kekuasaan oleh French dan Raven (1959) untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 45 bahasa kiasan dan 40 relasi kekuasaan digunakan dalam 34 iklan untuk serum dan toner pemecah masalah Somethinc. Bahasa kiasan yang ditemukan sebanyak 17 metafora, 13 metonimi, 11 hiperbola, dan empat personifikasi. Relasi kekuasaan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah enam kekuasaan sah, delapan kekuasaan rujukan, dan 26 kekuasaan ahli.

Kata kunci: advertisement, figurative language, power relation