

ABSTRACT

This study discusses the types of figurative language used in three issues of *Vogue US* magazine's display advertisements. The data used in this research are display advertisements found in *Vogue US* magazine published in September 2020, October 2020, and November 2020. The data were identified and classified according to Leigh's theory of figures of speech (1994). The findings show that the highest five types of figurative language embodied repetitive techniques: including the repetition of consonants, vowels, rhymes, words, phrases, and sentences. The total figurative language found was 171 times, with alliteration as the most frequently used type, with 55 occurrences (32.2%). The second most-found type is repetition, with 28 occurrences (16.4%). The next rank sorted by the highest percentage was parallelism, with 23 occurrences (13.5%); assonance, with 22 occurrences (12.9%); and rhyme, with 20 appearances (11.7%). The five most discovered types of figurative language then identified used sound symbolism theory proposed by Klink (2000) and figurative language theory. The researcher found some ads containing sound symbolism relevant to Klink's theory (2000), yet it still needs more samples and stronger evidence to represent all of the data. There are more ads with high-frequency sounds, containing softness, prettiness, and using the friendly pronoun, than ads with low-frequency sounds, comprising firm and masculine features. This hypothesis might be related to *Vogue US*' being a fashion and lifestyle magazine of which most ads target female audiences.

Keywords: Figurative Language, Display Advertisements, Sound Symbolism, *Vogue US*

INTISARI

Penelitian ini membahas jenis-jenis bahasa kiasan pada iklan *display* dalam tiga edisi majalah *Vogue US*. Penelitian ini menggunakan data-data dari iklan *display* yang ditemukan dalam majalah *Vogue US* yang terbit pada September 2020, Oktober 2020, dan November 2020. Data-data diidentifikasi serta diklasifikasikan sesuai dengan teori bahasa kiasan oleh Leigh (1994). Hasil dari penelitian ini ditemukan total 171 bahasa kiasan, dengan kemunculan paling sering oleh tipe *alliteration* sebanyak 55 kali (32.2%). Tipe kedua yang paling sering ditemukan adalah *repetition*, dengan 28 kemunculan (16.4%). Peringkat selanjutnya diurutkan berdasarkan persentase tertinggi adalah *parallelism*, dengan 23 kejadian (13.5%); diikuti oleh *assonance*, dengan 22 kemunculan (12.9%); dan diikuti oleh *rhyme*, dengan 20 kemunculan (11.7%). Lima jenis bahasa kiasan yang paling sering ditemukan kemudian diidentifikasi menggunakan teori simbolisme bunyi oleh Klink (2000) dan teori bahasa kiasan. Peneliti menemukan beberapa iklan yang mendukung teori simbolisme bunyi, namun masih dibutuhkan lebih banyak sampel dan bukti kuat untuk mewakili semua data. Peneliti menemukan lebih banyak iklan yang mengandung bunyi berfrekuensi tinggi, mengandung kelembutan, keindahan, dan menggunakan kata ganti yang ramah, daripada iklan dengan bunyi berfrekuensi rendah serta memiliki ciri tegas dan maskulin. Hipotesis ini mungkin terkait dengan *Vogue* sebagai majalah mode dan gaya hidup, sehingga sebagian besar iklan di dalamnya ditargetkan untuk audiens wanita.

Kata Kunci: Bahasa Kiasan, Iklan Display, Simbolisme Bunyi, *Vogue*