



ABSTRAK

Penelitian ini meneliti bahasa kiasan yang digunakan dalam caption di akun Instagram Marina Bay Sands, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Colston (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan jenis-jenis bahasa kiasan, kiasan yang paling sering digunakan, dan tujuan dari bahasa kiasan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dari teks promosi di Instagram selama periode Januari 2023 hingga Maret 2024. Penelitian ini menemukan bahwa dari 97 contoh bahasa kiasan yang diidentifikasi, ditemukan 71 bahasa kiasan dan jenis yang paling umum adalah metafora, yaitu sebesar 73,2%. Hiperbola berada di urutan kedua dengan 17%. Simile dan idiom lebih jarang ditemukan, dengan simile sebesar 5,6% dan idiom sebesar 4,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan metafora yang banyak pada caption Instagram akan membuat citra merek MBS sebagai destinasi yang mewah dan canggih. Bahasa metafora ini membantu membangun narasi yang aspiratif, mengundang pengikut untuk membayangkan pengalaman mereka di Marina Bay Sands sebagai sesuatu yang mewah dan berkesan. Bahasa kiasan, seperti metafora, idiom, dan hiperbola, menambahkan sentuhan keanggunan dan kreativitas pada teks, yang membedakan merek tersebut dengan merek lain.

Kata Kunci: Bahasa Kiasan, Linguistik, Instagram, Teks promosi



ABSTRACT

This research examines figurative language used in captions on the Marina Bay Sands Instagram account, based on the theory proposed by Colston (2015). The aims of this research are to find the meaning and the purpose of the figurative language. This research used a qualitative descriptive approach. The data were collected from Instagram captions of promotional text over the period from January 2023 to March 2024. This study found that out of 97 examples of figurative language identified, 71 figurative languages were found and the most common type was metaphor, which amounted to 73.2%. Hyperbole was the second at 17%. Simile and idioms were less frequent, simile at 5.6% and idioms comprising 4.2%. The findings show that the heavy use of metaphor on Instagram caption would make the brand image of MBS as a luxury and sophisticated destination. This metaphorical language helps build an aspirational narrative, inviting followers to imagine their experience at Marina Bay Sands as something luxurious and memorable. Figurative language, such as metaphors, idioms, and hyperbole, adds a layer of elegance and creativity to the captions, distinguishing the brand from others.

Keywords: Figurative Language, Linguistics, Instagram, Promotional text