



## ABSTRAK

Akun Instagram The Body Shop @TheBodyShop adalah platform penting bagi The Body Shop untuk mempromosikan berbagai kampanye dan inisiatif, termasuk yang berpusat pada praktik-praktik bebas dari kekejaman terhadap hewan dan kelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati jenis dan tujuan bahasa kiasan yang digunakan dalam takarir Instagram @TheBodyShop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan langsung dari akun Instagram @TheBodyShop. Data yang dianalisis berupa takarir Instagram @TheBodyShop, yang kemudian dikategorikan berdasarkan jenis bahasa kiasan dan tujuan penggunaannya. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa aliterasi menjadi bahasa kiasan yang paling banyak muncul pada data, terhitung sebanyak 27% dari seluruh contoh. Personifikasi menyusul dengan persentase 19%, sementara antitesis 15% dan diikuti *rhyme* 11 %. Metafora, hiperbola, dan *imagery* masing-masing menyumbang 7%, yang menunjukkan kemunculannya tidak begitu banyak namun cukup berdampak. Terakhir, anafora dan epistrofa adalah yang paling sedikit digunakan, masing-masing sebesar 4%. Penelitian ini juga mengungkapkan tiga tujuan utama penggunaan bahasa kiasan di Instagram @TheBodyShop. Bahasa kiasan digunakan sebanyak dua puluh enam kali, dengan beberapa contoh yang memiliki beberapa tujuan. Sebaran menunjukkan bahwa 31% bahasa kiasan digunakan untuk menekankan manfaat produk, 27% untuk menyederhanakan konsep, dan tujuan yang paling umum, yaitu 32%, untuk menarik dan menghibur audiens. Temuan ini menunjukkan contoh penggunaan bahasa kiasan dalam iklan produk kecantikan di media sosial.

**Kata kunci:** *Bahasa Kiasan, Takarir Instagram, The Body Shop*



## ABSTRACTS

The Instagram account of The Body Shop @TheBodyShop is a crucial platform for The Body Shop to promote its various campaigns and initiatives, including those centered on animal cruelty-free practices and environmental sustainability. This study aims to observe the types and purposes of figurative language that are employed in their captions. Descriptive qualitative methodology was employed in this study, with data obtained directly from the Instagram account of @TheBodyShop. The subject of analysis is the Instagram captions of @TheBodyShop, which are subsequently classified according to the specific sort of figurative language employed and its intended purpose. The results of the study reveal Alliteration is the most frequent figurative language in the data, which made up 26% of all examples. Personification accounted for 19% of the occurrences, whereas antithesis shared a proportion of 15% and followed by rhyme at 11%. Metaphor, hyperbole, and imagery each represented 7% of the total, suggesting a relatively smaller yet significant influence. Finally, anaphora and epistrophe are the least used, at 4% each. The study also revealed three primary purposes of figurative language in Instagram of @TheBodyShop. Figurative language used a total of twenty-six times. The distribution shows that 31% of the figurative language used to highlight product benefits, 27% to simplify concepts, and the most common purpose, 32% to engage and entertain the audience. The findings provide insights into the use of figurative language in beauty products advertisements in social media.

**Keyword:** *Figurative Language, Instagram Caption, The Body Shop*