

## INTISARI

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya fenomena metafora sebagai pengungkap sistem konseptual manusia dalam berpikir. Metafora dapat menjadi cerminan kognisi dan budaya suatu masyarakat tutur bahasa. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memerikan metafora kecantikan yang dapat mengungkapkan cara pandang masyarakat tutur bahasa Inggris dalam memahami konsep kecantikan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data dibatasi pada iklan produk anti penuaan SK-II (eskei-tu:) dan Philosophy dalam bahasa Inggris. Pengumpulan data dilakukan dengan metode simak sehingga terkumpul 157 metafora dalam bentuk frasa, kalimat dan wacana. Selanjutnya, data dianalisis untuk mengklasifikasikan metafora berdasarkan tipe pembentukan, ranah sumber, dan konseptualisasi metafora kecantikan. Kerangka teori yang dijadikan sebagai landasan berpikir adalah metafora konseptual, analisis komponen makna, dan teks dan konteks.

Hasil analisis dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut. Pertama, tipe pembentukan metafora adalah berjenis 1) metafora langsung, 2) metafora tidak langsung, dan 3) konsep metafora dalam metafora (metafora kompleks). Metafora tidak langsung dibentuk dengan menyertakan elemen-elemen metaforis dalam sebuah ujaran, seperti verba, nomina, sifat, kepemilikan, orientasi, dan perbandingan. Tipe pembentukan ini merupakan kategori yang produktif. Kedua, ranah sumber yang dijadikan dasar pembentukan metafora kecantikan adalah ranah sumber peristiwa, manusia, makhluk hidup, tumbuhan, kekuatan, cahaya, benda, entitas (wujud benda), dan ruang. Ranah sumber yang sering muncul adalah ranah sumber peristiwa dan manusia, sedangkan ranah sumber yang jarang muncul adalah ranah sumber tumbuhan. Ketiga, konseptualisasi metafora kecantikan disajikan berdasarkan ranah target kecantikan. Adapun ranah target kecantikan yang dimaksud adalah konsep kecantikan, alat kecantikan, tempat kecantikan, kegiatan mempercantik, dan musuh kecantikan. Ranah target utama yang dimetaforakan adalah konsep kecantikan.

**Kata kunci:** Metafora, Metafora konseptual, Metafora kecantikan

## **ABSTRACT**

This research is motivated by the phenomenon of metaphor as the revealer of human conceptual thinking. Metaphor can be a reflection of cognition and culture in a speech community. Thus, this study aims at describing the beauty metaphor to reveal the perspective of English speech community in understanding the concept of beauty

This study uses a descriptive qualitative method. The research data are limited to SK-II (eskei-tu:) and Philosophy anti-aging products in English. The data collection was conducted using observation method which results 157 metaphors in the forms of phrases, sentences, and discourse. Furthermore, the data were analyzed to classify metaphors based on the forms of metaphor, source domain, and the conceptualization of beauty metaphor. Theoretical framework used as the basis of thinking is conceptual metaphor, componential analysis of meaning, and text and context.

The findings are; first, the forms of metaphor are 1) direct metaphor, 2) indirect metaphor, and 3) the concept of metaphor within a metaphor (complex metaphor). Indirect metaphor is formed by including elements of metaphor within an utterance, such as verb, noun, characteristic, possessive, orientation, and comparison. Indirect metaphor is a productive category. Secondly, the resources used as the basis formation of beauty metaphor are event, human being, animate, plant, energy, light, object, entity, and space. The source domain frequently used is event and human being source domain, while the domain rarely used is plant source domain. Thirdly, the conceptualization of beauty metaphor is presented based on the target domain. The target domains are the concept of beauty, beauty products, the base of beauty (face), beautifying and the opponent of beauty. The main target domain is the concept of beauty.

**Keywords:** Metaphor, Conceptual metaphor, Metaphor of Beauty