

INTISARI

Penelitian ini menganalisis tentang strategi penggunaan metafora dalam wacana iklan. Adapun data yang digunakan sebagai bahan analisis ialah ekspresi kebahasaan atau unsur verbal 20 wacana iklan rokok dan antirokok. Guna mengetahui strategi penggunaan metafora pada wacana iklan, analisis difokuskan pada pembahasan metafora di tataran kebahasaan, di tataran konseptual, serta persepsi dan fungsi yang ditimbulkan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah linguistik kognitif yang mengkaji hubungan antara bahasa, pikiran, dan pengalaman sosio-fisikal. Adapun teori yang digunakan ialah teori metafora konseptual dan teori pemaduan konseptual. Mengenai tahapan analisis data dibagi menjadi tiga bagian, yaitu 1) metafora kebahasaan berdasarkan metode MIP; 2) metafora konseptual menggunakan metode pemetaan antar ranah dan antar ruang mental. Selain itu, terdapat di masing-masing iklan ditentukan ranah sumber, ranah sasaran, dan persamaannya (*ground*); 3) persepsi dan fungsi yang ditimbulkan dari penggunaan metafora. Analisis persepsi dideskripsikan melalui pembahasan konsep yang ditonjolkan (*highlighting*) dan yang disembunyikan (*hiding*). Analisis fungsi diklasifikasikan berdasarkan fungsi metafora untuk meringkas (*compactness*), fungsi untuk menyampaikan sesuatu yang susah dijelaskan secara literal (*inexpressibility*), dan fungsi menggamblangkan (*vividness*).

Hasil temuan dari pembahasan pertama ialah berupa penggunaan kelas kata verba, verba preposisional, nomina, ajektiva, adverbial, dan preposisi secara metaforis. Selain itu, terdapat dua unit leksikal yang digunakan secara metaforis, yaitu unit leksikal yang digunakan secara konvensional dan kreatif/baru. Pembahasan metafora di tataran konseptual ditemukan penggunaan metafora struktural, ontologis, dan orientasional. Sedangkan mengenai persepsi dan fungsi penggunaan metafora di masing-masing wacana iklan menunjukkan adanya keberagaman strategi yang digunakan.

Kata kunci: Iklan rokok dan antirokok, MIP, metafora konseptual

ABSTRACT

This study analyzes the strategy of metaphor use in advertising. The data are 20 discourse of cigarette advertising and antismoking. This study focuses only on the expression of language or verbal elements in advertising discourse. In order to know the strategy of metaphor use in advertising discourse, this focus of analysis is to determine the level of metaphor in language, at the conceptual level, as well as the perception and function of their use.

The approach used is cognitive linguistics which examines the relationship between language, thought, and socio-physical experience. The theory used is the theory of conceptual metaphor and conceptual blending theory. Besides that in each advertisement discourse determined by target domain, source domain, and ground. Regarding the stages of data analysis at the level of language, it is used method of metaphor identification procedure (MIP) and used mapping between conceptual level domains. Furthermore, to analyze the perception of the use of metaphor, it is described through the concept that will find (highlighting) and hidden (hiding). Next, to analyze the function of the metaphors used, it summarizes the function classification (compactness), a function to convey something that is hard to explain literally (inexpressibility), and making explicit function (vividness).

The findings of the metaphor used in the form of grade level language are word verbs, prepositional verbs, nouns, adjectives, adverbs and prepositions. In addition, there are two lexical units are used metaphorically, namely lexical units used in conventional and creative/new. At the conceptual level, it is found the use of structural metaphor, ontological, and orientasional. The perception and function of the use of metaphors in their respective advertising discourse show the diversity of those strategies.

Keywords: Cigarette advertising and antismoking, MIP, conceptual metaphor