ABSTRACT

Ariyanti. R. 2017.*The Use of Metaphor In Slogan Advertisement: A Case Study of ASEAN Tourism Destination.* English Department, Faculty of Arts and Humanities. The State Islamic University of Sunan Ampel Surabaya.

The advisor: Dr. Mohammad Kurjum, M. A.g

Key words: *Metaphor, Type of metaphor, coherence discourse, advertisement*

Metaphor gets much attention especially in advertisement, which metaphor can influence the customer to interest with goods promote in advertisement. This thesis examines metaphor through slogan tourism in ASEAN which is concentrated in the content of slogan. Content of slogan is included about text and picture. In addition, type of metaphor in advertisement is investigated in research. And language uses in slogans tourism are also evaluated with discourse aspect, which the text is become the primary subject.

Forceville's theory of type of metaphor in advertisement is applied. Forceville (2008) are explained that there are three type metaphors in advertisement. Besides, Lakoff and Johnson (1980) and Kovecses (2010)'s theory of coherence discourse in metaphor are also used to analyze the text of slogan tourism in ASEAN. Qualitative content analysis and descriptive research are chosen to investigate slogan tourism in ASEAN which consist of the text and the picture. The researcher herself becomes the only instrument or human instrument. Reading and selecting the entire text and picture of slogan tourism and video promotion tourism in ASEAN becomes the steps of data collection. Then, the procedures of data analysis contain identifying, classifying, and describing the data. The conclusion is also drawing in the last step to make understanding.

10 slogan of tourism destination in ASEAN is found that there are 2 slogans of verbal's type in metaphor and 8 slogans of verbo-pictorial's type in metaphor. Moreover, there are also 2 slogans intertextual's type in coherence discourse and 8 slogans intratextual's type in coherence discourse. Those results eventually proving that slogan tourism in ASEAN is commonly used verbo-pictorial type in slogan. Slogan tourism in ASEAN also majority applied intratextual's type of coherence discourse in metaphor.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

INTISARI

Ariyanti. R. 2017.*The Use of Metaphor In Slogan Advertisement: A Case Study of ASEAN Tourism Destination.* Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Pembimbing: Dr. Mohammad Kurjum, M. A.g

Kata kunci: *metafora, tipe metafora, wacana koheren, iklan*

Metafora mendapat banyak perhatian terutama dalam hal iklan, yang mana metafora dapat mempengaruhi minat pelanggan terhadap barang yang dipromosikan dalam iklan. Tesis ini mengkaji metafora melalui slogan pariwisata di ASEAN yang terkonsentrasi pada isi slogan. Isi slogan terdapat tentang teks dan gambar. Selain itu, tipe metafora dalam iklan juga termasuk dalam penelitian. Dan penggunaan bahasa dalam slogan pariwisata juga dievaluasi dengan aspek wacana, yang teksnya menjadi subjek utama.

Teori Forceville tentang jenis metafora di iklan diterapkan dalam penelitian ini. .Forceville (2008) menjelaskan bahwa ada tiga jenis metafora dalam iklan. Selain itu, teori wacana yang koheren Lakoff dan Johnson (1980) dan Kovecses (2010) dalam metafora juga digunakan untuk menganalisis teks slogan pariwisata di ASEAN. Analisis ini kualitatif dan termasuk penelitian deskriptif yang dipilih untuk menganalisa slogan pariwisata di ASEAN yang terdiri dari teks dan gambar. Peneliti sendiri menjadi satu-satunya instrumen atau sebagai instrumen manusia. Membaca dan memilih keseluruhan teks dan gambar di promosi slogan pariwisata di ASEAN menjadi langkah pengambilan data. Kemudian, prosedur analisis data berisi identifikasi, klasifikasi, dan penggambaran data. Kesimpulannya juga menggambar pada langkah terakhir untuk membuat pemahaman.

10 slogan dari pariwisata di ASEAN ditemukan bahwa ada 2 slogan tipe verbal dalam metafora dan 8 slogan tipe verbo-pictorial dalam metafora. Selain itu, ada juga 2 jenis slogan intertekstual dalam wacana koherensi dan 8 tipe slogan intratextual dalam wacana koherensi. Hasil tersebut pada akhirnya membuktikan bahwa pada umumnya slogan pariwisata di ASEAN menggunakan tipe verbo-pictorial dalam slogan. Pariwisata slogan di ASEAN juga mayoritas menerapkan jenis wacana koherensi intratextual dalam teks metafora di slogan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id