

## ABSTRAK

**Misdiana, NIM: 8166112018. Metafora Leksikal dalam Iklan Mobil Cetak .Thesis.Linguistik Terapan Bahasa Inggris, Sekolah Pascasarjana, Universitas Negeri Medan.2019.**

Penelitian ini membahas penggunaan Metafora Leksikal dalam Iklan Mobil Cetak. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk menggambarkan jenis Metafora leksikal yang digunakan dalam Iklan Mobil Cetak, (2) untuk menggambarkan realisasi linguistik dari metafora leksikal dalam iklan mobil cetak, (3) untuk menguraikan alasan mengapa jenis-jenis leksikal metafora digunakan dengan cara itu. Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi dengan menggambarkan jenis-jenis metafora leksikal. Data diperoleh dari item-item leksikal dan klausa yang telah dihafalkan dari brosur Toyota, Carvganza dan majalah tren motor. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui iklan mobil cetak. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: 1) sembilan konsep metafora leksikal, yaitu noun-noun sebagai yang paling sering muncul dengan 18 jenis persentase adalah 36%, Persentase jenis kata benda-kata kerja adalah 12 (24%), Persentase jenis kata benda-kata sifat adalah 10 (20%), Persentase jenis kata sifat-kata sifat adalah 4 ( 8%), Persentase jenis kata kerja-kata sifat adalah 2 (4%), Persentase jenis kata kerja-kata benda intransitif-kata benda adalah 1 (2%) , Persentase jenis kata kerja-kata keterangan adalah 1 (2%), Persentase kata benda –pronoun adalah 1 (2%), Persentase jenis kata kerja –pronoun 1 (2%). 2) Metafora leksikal dalam iklan mobil cetak direalisasikan dalam klausa, intra klausa, antar klausa, dan frasa. 3) Alasannya adalah pengiklan membangun slogan yang berbeda untuk membujuk serta menarik minat konsumen dalam strategi pemasaran, ideologi periklanan bekerja untuk memperindah atau menggambarkan literatur, perasaan dan pemikiran serta gengsi. Berpotensi menjadikan produk atau merek tertentu lebih menarik dan berkesan.

Kata kunci: *Metafora, Iklan cetak, Leksikal.*

## ABSTRACT

**Misdiana. Registration Number: 8166112018. Lexical Metaphor in Printed Car Advertisements. A Thesis. English Applied Linguistics Study Program, Post Graduate School, State University of Medan. 2019.**

This study dealt with the use of Lexical Metaphor in Printed Car Advertisements. The objective of the study were: (1) to describe the types of lexical Metaphor used in Printed Car Advertisements; (2) to describe linguistic realization of lexical metaphor in printed car advertisements; (3) to elaborate the reasons why those kinds of lexical metaphor used in that way. The data were analyzed using content analysis technique by describing the kinds of lexical metaphors. The data were obtained from the lexical items and clause which have been mataphorize from Toyota brochure, Carvganza and motor trend magazines. This research applied qualitative research design. The data were collected through printed car advertisements. The findings of the study showed that: 1) nine concepts of lexical metaphor, namely Noun-Noun as the most frequent with 18 types the percentages was 36%, The percentage of types noun-verb was 12 (24%), The percentage of types noun-adjective was 10 (20%), The percentage of types adjective-adjective was 8%, The percentage of types verb – adjective was 2 (4%), The percentage of types intransitive verb-noun was 1 (2%), The percentage of types adverb-pronoun was 1 (2%), The percentage of types noun –pronoun was 1 (2%), The percentage of types verb –pronoun 1 (2%). 2) The lexical metaphor in printed car advertisements realized into clausal, intra clausal, inter clausal and phrasal. 3) The reasons were advertisers construct different slogan for persuading the consumers in marketing strategy, advertising ideology work to beautify or describe the literature, feeling and thought. Potentially to make specific product or brand name more appealing and memorable.

*Keywords: Metaphor, Printed advertisement, Lexical.*