

TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGEMENTS	i
TABLE OF CONTENTS	iii
ABSTRACT	iv
CHAPTER ONE: INTRODUCTION	
Background of the Study	1
Statement of the Problem	6
Purpose of the Study	6
Methods of Research	6
Organization of the Thesis	6
CHAPTER TWO: THEORETICAL FRAMEWORK	8
CHAPTER THREE: ANALYSIS OF THE RELATION BETWEEN THE PICTURES AND THE COGNITIVELY METAPHORICAL TAGLINES OF SOME WOMEN ADVERTISEMENTS	12
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	34
BIBLIOGRAPHY	40
APPENDIC	41

ABSTRACT

Tugas akhir ini memaparkan tentang salah satu kajian semantik yakni metafor kognitif yang tersirat dalam slogan iklan, untuk kemudian dikaitkan dengan penggunaan gambar tertentu, guna mempromosikan dan mendeskripsikan suatu produk.

Slogan adalah frasa kata yang disusun ringkas, semenarik dan sekreatif mungkin guna menarik perhatian lebih banyak orang dan dapat mewakili serta menggambarkan produk yang tengah dipromosikan dengan jelas. Dalam mendeskripsikan suatu produk, slogan didukung oleh gambar yang juga mengandung jenis metafor kognitif tertentu.

Secara teoritis, metafor kognitif dibagi menjadi 7 kategori. Menurut hasil analisis yang diperoleh dari 11 contoh iklan produk wanita dengan merek yang berbeda, tidak semua jenis dalam metafor kognitif dapat diaplikasikan ke dalam slogan. Terdapat jenis metafor kognitif yang digunakan, yakni personifikasi, metafor struktural, metafor ontologikal, metafor orientasi arah, dan metafor kontainer.

Dari kelima jenis ini, personifikasi adalah yang paling sering muncul dalam slogan. Sebaliknya, yang paling jarang muncul adalah metafor kontainer.

Personifikasi banyak digunakan untuk menekankan bahwa segala sesuatu, apapun bentuknya, layak untuk mendapatkan perhatian, perlakuan dan perawatan secara tepat dan benar.