

Jenis dan makna metafora dalam iklan layanan masyarakat "Zusammen gegen Corona" = Types and meanings of metaphors in public service advertiment "Zusammen gegen Corona"

Kesia Meliani Hartolo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20520825&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas jenis dan makna metafora yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat (ILM). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui studi pustaka dengan menggunakan korpus tiga video ILM "Zusammen gegen Corona" yang diunggah di kanal Youtube resmi Bundesregierung pada tanggal 15 & 16 November 2020. Korpus data diperoleh dengan menggunakan metode simak dengan teknik catat kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dengan menggunakan kamus Duden (2020) sebagai acuan. Dalam penelitian ini ketiga iklan dianalisis menurut teori metafora Kurz (1982). Kemudian iklan tersebut diklasifikasikan berdasarkan teori jenis metafora Kurz (1982) dan Knowles & Moon (2006) serta dianalisis maknanya dengan membandingkan unsur Bildspender (ranah sumber) dan Bildempfänger (ranah sasaran) berdasarkan teori Weinrich (1963). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan sebanyak 18 kalimat bermakna metaforis yang terdiri dari: tiga kalimat personifikasi, lima kalimat metafora konvensional, 10 kalimat metafora kreatif, dan tidak ditemukan kalimat berjenis metafora mati. Penggunaan metafora dalam ILM bertujuan untuk menyosialisasikan kebijakan lockdown dengan cara yang lebih menarik agar mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat.

.....This research is about types and meanings of metaphors used in public service advertisements (PSA). This research uses a qualitative descriptive method through a literature study using a corpus of three PSA videos "Zusammen gegen Corona" which was uploaded on the Bundesregierung official Youtube channel on 15 & 16 November 2020. The corpus of data was obtained using the listening method with a note-taking technique and then translated into Indonesian using the Duden (2020) dictionary as a reference. In this study, the three advertisements will be analyzed according to Kurz's (1982) metaphor theory. Then the advertisements were classified based on the theory of metaphorical types of Kurz (1982) and Knowles & Moon (2006) and their meaning was analyzed by comparing the elements of Bildspender (source domain) and Bildempfänger (target domain) based on Weinrich's theory (1963). Based on the results of the study, 18 sentences of metaphorical meaning were found, consisting of: three personification sentences, five conventional metaphorical sentences, 10 creative metaphorical sentences, and no dead metaphorical sentences. The use of metaphors in PSAs aims to socialize the lockdown policy in a more attractive way so that it is easily understood and accepted by the public.