

METAFORA DALAM TAGLINE IKLAN PROPERTI

AGUNG PODOMORO GRUP DAN CIPUTRA GRUP

Skripsi

Diajukan untuk dipertahankan dalam

Ujian Bidang Sarjana Sastra

Jurusan Sastra Inggris

Oleh:

Debby Aryani

NPM. 041112011



**FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2016

Skripsi yang disusun oleh

Nama : Debby Aryani

NPM : 04111 2011

Judul : Metafora Dalam Tagline Iklan Properti Agung Podomoro Grup dan Ciputra Grup

telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Program Studi Sastra Inggris Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakean.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Nur Utami S.K., M.Hum

Pembimbing II : Sari Rejeki, M.Hum.

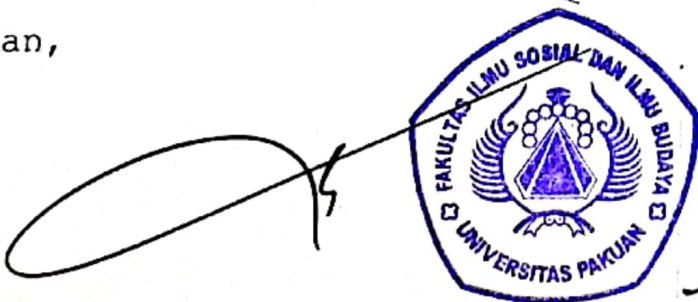
Pembaca : Maulana Taufik, M.Hum

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : April 2016

Dekan,

Ketua Program Studi,



Dr. Agnes Setyowati, M.Hum.

Dr. Leany N. Harsa, M.Si.

Skripsi ini membahas penggunaan metafora pada iklan dengan data berupa *tagline* iklan dua perusahaan properti dan pengembang terkemuka di Indonesia, Agung Podomoro Grup dan Ciputra Grup. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan teknik studi pustaka. Analisis dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama yaitu pengelompokkan iklan ke dalam beberapa beberapa metode pembuatannya yakni menurut sifat, jenis, dan konsep pada iklan iklan dan tahap kedua adalah analisis mengenai metafora dalam *tagline* iklan serta menemukan makna, ide, dan pesan yang terkandung di dalamnya. Hasil analisis menunjukkan iklan dalam kelompok jenis iklan dan konsep iklan dipadukan dengan penggunaan metafora paling banyak digunakan oleh dua perusahaan properti Agung Podomoro Grup dan Ciputra Grup dalam mempromosikan produk properti yang mereka bangun. Ini mereka lakukan untuk mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dan meningkatkan daya jual pada produk.

Kata kunci : iklan, *tagline*, metafora

ABSTRACT

This thesis discusses the use of metaphor in advertising in the form of *tagline* of two property companies which are the leading developer in Indonesia, Agung Podomoro Group and Ciputra Group. The method used in this research is descriptive analysis with library research technique. The research took place in two steps. The first steps is a grouping of ads into some method of manufacture that is according to the characters, types, and the concepts of the advertisement and the second steps is the analysis of metaphor in advertising *tagline* and find meaning, ideas, and messages contained in it. The analysis show the advertisement with its types and concepts, combined with the use of metaphor is most commonly used by the two property companies Agung Podomoro Group and Ciputra Group in promoting the property. They create it in order to get a good response from the public and improve the marketability of the product

Keywords : advertising, *tagline*, metaphors