

ABSTRACT

Silva Vadya Frisyanti. 1205030219. *A Figurative Language Analysis of Advertising Furniture Across Five Continents on Ikea's Youtube Short Videos.* An Undergraduate Thesis, English Literature Department, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Supervisors: 1. Erfan M. Fauzi, M.Pd. 2. Irdan Hildansyah, S.I.Kom., M.I.Kom.

Keywords: figurative language, advertisement, IKEA, advertisement style

This study examines the figurative language employed in IKEA's YouTube Short advertisements for furniture across five continents. Through a qualitative content analysis, the research identifies and analyzes the types and functions of figurative language utilized. The findings reveal that metaphors and alliteration are the predominant figures of speech, with a notable preference for these devices in promoting decoration products. Similes, hyperbole, personification, and synecdoche are also present, albeit to a lesser extent. The analysis further demonstrates the widespread use of metaphors and alliterations across all studied regions, with the USA exhibiting the highest frequency of both. The study concludes by highlighting the prevalence of a "soft sell" advertising approach and the consistent integration of figurative language across diverse advertising styles.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

ABSTRAK

Silva Vadya Frisyanti. 1205030219. *A Figurative Language Analysis of Advertising Furniture Across Five Continents on Ikea's Youtube Short Videos.* Skripsi Mahasiswi Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pembimbing: 1. Erfan M. Fauzi, M.Pd.

Kata Kunci: bahasa kiasan, iklan, IKEA, gaya iklan

Penelitian ini menganalisis penggunaan bahasa kiasan dalam iklan furnitur IKEA di YouTube Shorts dari lima benua. Melalui analisis konten kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis jenis dan fungsi bahasa kiasan yang digunakan. Temuan menunjukkan bahwa metafora dan aliterasi adalah figuratif dominan, dengan preferensi yang nyata untuk perangkat ini dalam mempromosikan produk dekorasi. Simile, hiperbola, personifikasi, dan sinekdoche juga hadir, meskipun dalam jumlah yang lebih sedikit. Analisis lebih lanjut menunjukkan penggunaan metafora dan aliterasi yang luas di semua wilayah yang diteliti, dengan AS menunjukkan frekuensi tertinggi dari keduanya. Studi ini menyimpulkan dengan menyoroti prevalensi pendekatan iklan "soft sell" dan integrasi konsisten bahasa kiasan di berbagai gaya iklan.

