

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan asuransi di Korea Selatan untuk mengetahui karakteristik dari penggunaannya di dalam iklan. Dalam penelitian ini akan dijelaskan bagaimana pembicara iklan, mencakup model dalam iklan dan sulih suara, menyampaikan isi dari iklan dengan menggunakan berbagai macam gaya bahasa. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan penawaran jasa asuransi dalam bahasa Korea milik 3 perusahaan asuransi Korea yang diperoleh melalui kanal YouTube resmi perusahaan.

Penelitian dilakukan dengan menyimak tulisan yang tertulis dalam video serta mendengarkan penggunaan bahasa Korea dalam iklan yang sudah dipilih, lalu mengumpulkan sekaligus menganalisis kalimat ke dalam beberapa gaya bahasa yang sesuai. Mengklasifikasikan hasil analisis menggunakan teori gaya bahasa yang membantu peneliti untuk memahami jenis-jenis gaya bahasa yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan pada 35 video iklan asuransi milik *Samsung Fire & Marine Insurance* (삼성화재해상보험), *Hyundai Marine and Fire Insurance* (현대해상화재보험) dan *KB Insurance* (KB 손해보험) yang diteliti, hanya terdapat 12 jenis dari 65 jenis gaya bahasa dari teori gaya bahasa milik Kim Wook-dong. Tetapi hal ini telah menunjukkan jika gaya bahasa yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut sudah mencukupi dan menjelaskan fungsi digunakannya gaya bahasa dalam iklan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menunjukan jika beberapa gaya bahasa memang sengaja dipilih untuk menyampaikan maksud atau pesan dari iklan dengan lebih menarik.

Kata kunci: iklan, iklan asuransi Korea Selatan, gaya bahasa, semantik.

ABSTRACT

This study analyzes the language style used in insurance advertisements in South Korea to determine the characteristics of its use in advertisements. In this study, it will be explained how the advertisement speaker, including the model in the advertisement and voiceover, conveys the content of the advertisement using various language styles. The object used in this study is an advertisement for insurance service offerings in Korean owned by 3 Korean insurance companies obtained through the company's official YouTube channel.

The research was conducted by to the text written in the video and listening to the use of Korean in the selected advertisements, then collecting and analyzing sentences into several appropriate language styles. Classifying the results of the analysis using language style theory which helps researchers to understand the types of language styles used.

The results showed that in 35 insurance advertisement videos belonging to *Samsung Fire & Marine Insurance* (삼성화재해상보험), *Hyundai Marine and Fire Insurance* (현대해상화재보험) and *KB Insurance* (KB 손해보험) which were studied, only 12 types were found out of 65 types from Kim Wook-dong's language style theory. But this has shown if the style of language used in these advertisements is sufficient and explains the function of using language style in advertisements. Therefore, this study can show if some language styles are deliberately chosen to convey the intent or message of the advertisement more attractively.

Keywords: advertisement, South Korean insurance advertisement, language style, semantics.

초록

이 연구는 대한민국에 있는 보험 광고에서 사용되는 수사학을 분석하여 광고에서의 사용 특성을 연구하였다. 이번 연구는 광고와 보이스오버에 등장하는 모델을 포함한 광고 스피커가 다양한 수사학을 이용해 광고 내용을 어떻게 전달하는지 설명할 예정이다. 이번 연구에 사용된 대상은 회사 공식 유튜브 채널을 통해 입수한 국내 3 가지 보험사가 보유한 보험서비스 상품을 한국어로 광고한 것이다.

이번 연구는 동영상에 적힌 텍스트를 보고 선정된 광고에서 한국어 사용법을 들은 후 문장을 여러 가지 적절한 수사학으로 모아 분석하는 방식으로 진행됐다. 연구자들이 사용되는 수사학의 유형을 이해하는 데 도움이 되는 수사학 이론을 사용하여 분석 결과를 분류하였다.

그 결과, 연구 대상인 삼성화재와 현대해상과 KB 손해보험 소속 35 개 보험광고 영상에서 김옥동씨의 수사학 이론 65 종 중 12 종만 나왔다. 그러나 이것은 위 광고에서 사용되는 수사학이 충분한지를 보여주었고 또한, 광고에서 수사학을 사용하는 기능을 설명해 주었다. 따라서, 이 연구를 통해 본인은 광고의 의도나 메시지를 더 매력적으로 전달하기 위해 의도적으로 선택된 언어 스타일을 살펴볼 수 있었다.

키워드: 광고, 대한민국 보험 광고, 수사학, 의미론.