

ABSTRACT

This research discusses hyperbolic expressions in detergent advertisements on the YouTube platform. The data were identified and classified according to the theory of the form of hyperbole by Claridge (2011). The results of this research found a total of 40 detergent advertisements that used hyperbolic expressions in their advertisements, with the most frequent occurrence being the Comparison type with a percentage of 35%. The second most frequently found type is Repetition at 17.5%. Clausal Hyperbole, Phrasal Hyperbole, and Numerical Hyperbole each have 12.5% occurrences. The Role of Superlative ranks last at 10%. The researchers found that the hyperbolic expressions likely emphasized the superior cleaning power of the detergent, attracting the audience with promises of exceptional stain removal and overall effectiveness.

Keywords: *hyperbolic expressions, slogan advertisement, youtube*

INTISARI

Penelitian ini membahas ekspresi hiperbolis dalam iklan deterjen di platform YouTube. Data diidentifikasi dan diklasifikasikan menurut teori bentuk hiperbola oleh Claridge (2011). Hasil penelitian ini menemukan total 40 iklan deterjen yang menggunakan ekspresi hiperbolis dalam iklannya, dengan jenis yang paling sering muncul adalah tipe Perbandingan dengan persentase sebesar 35%. Jenis kedua yang paling sering ditemukan adalah Pengulangan sebesar 17,5%. Hiperbola Klausal, Hiperbola Frasa, dan Hiperbola Numerik masing-masing memiliki kemunculan sebesar 12,5%. Peran Superlatif menempati posisi terakhir dengan 10%. Para peneliti menemukan bahwa ekspresi hiperbolis kemungkinan menekankan kekuatan pembersihan superior dari deterjen, menarik audiens dengan janji penghilangan noda yang luar biasa dan efektivitas keseluruhan.

Kata Kunci: *ekspresi hiperbolik, slogan iklan, youtube*