

INTISARI

Penelitian ini membahas tentang gaya dan fungsi bahasa slogan. Tujuan penelitian ini mengidentifikasi gaya dan fungsi bahasa yang digunakan, gaya dan fungsi bahasa yang paling banyak dan paling sedikit digunakan, serta mengidentifikasi karakteristik 13 slogan jenama produk kecantikan Korea Selatan. Gaya bahasa dianalisis dengan teori Tarigan (2013) dan fungsi bahasanya dianalisis dengan teori Halliday (1973). Metodologi yang digunakan adalah metodologi deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan gaya bahasa yang ditemukan terdiri dari: (a) personifikasi, (b) metafora, (c) antitesis, (d) pleonasme, (e) hiperbola, (f) paronomasia, (g) metonimia, (h) sinekdoke, (i) paralelisme, (j) anafora, dan (k) asonansi. Gaya bahasa yang paling banyak ditemukan adalah metonimia karena terdapat nama jenama di dalamnya sehingga memudahkan konsumen mengingat nama jenama saat membaca slogan. Sementara itu, gaya bahasa yang paling sedikit digunakan adalah pleonasme dan paronomasia. Gaya bahasa pleonasme sedikit digunakan karena menggunakan kata-kata yang tidak diperlukan dan tidak sesuai dengan sifat slogan yang singkat, padat, dan jelas, sedangkan gaya bahasa paronomasia sedikit digunakan karena menggunakan kata yang memiliki bunyi sama dengan makna yang berbeda seperti brand Goodal dan kata *good all* dalam bahasa Inggris.

Fungsi bahasa yang ditemukan meliputi: (a) fungsi bahasa regulatori, (b) fungsi bahasa informasional, dan (c) fungsi bahasa imajinatif. Fungsi bahasa yang paling banyak digunakan adalah fungsi bahasa informasional yang menginformasikan nama jenama dan menggambarkan konsep atau karakteristik jenama. Fungsi bahasa informasional yang menginformasikan nama jenama banyak digunakan untuk mempermudah konsumen mengingat nama jenama saat membaca slogan, sedangkan fungsi bahasa informasional yang mengungkapkan konsep atau karakteristik jenama banyak digunakan karena suatu jenama perlu memiliki konsep yang berbeda dengan jenama lainnya. Di sisi lain, fungsi bahasa yang paling sedikit digunakan adalah fungsi regulatori karena mayoritas slogan lebih menonjolkan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui fungsi informasional.

Secara keseluruhan, slogan jenama produk kecantikan Korea Selatan memiliki beberapa karakteristik dalam segi gaya dan fungsi bahasa, yakni: (a) banyak menggunakan campuran bahasa Korea-Inggris untuk memperluas jangkauan audien, (b) menonjolkan gaya bahasa metonimia untuk mempermudah konsumen dalam mengingat nama jenama, (c) tidak banyak menggunakan repetisi dan struktur kalimat yang bertele-tele, (d) menonjolkan karakteristik pembeda dari jenama lain, (e) menggunakan makna konotatif utamanya dalam fungsi imajinatif, dan (f) tidak banyak menggunakan fungsi bahasa regulatori.

Kata kunci: slogan, gaya bahasa, fungsi bahasa, jenama kecantikan Korea Selatan.

ABSTRACT

This paper discusses language style and function of slogan. This paper aims to identify the language styles and functions used, the most and least used language styles and functions, and to identify the characteristics of 13 South Korean beauty product brand slogans. Data were analyzed in terms of language style according to Tarigan's (2013) theory and language function according to Halliday's (1973) theory. The methodology used is a descriptive qualitative methodology.

The results show that the language style used consists of: (a) personification, (b) metaphor, (c) antithesis, (d) pleonasm, (e) hyperbole, (f) paronomasia, (g) metonymy, (h) synecdoche, (i) parallelism, (j) anaphora, and (k) assonance. The most commonly found language style is metonymy because it contains brand name, making it easier for consumers to remember the brand name when reading the slogan. Meanwhile, the least used language styles are pleonasm and paronomasia. Pleonasm is slightly used because it uses words that are unnecessary and not in accordance with the short, concise, and clear nature of the slogan, while paronomasia is slightly used because it uses words that have the same sound with different meanings such as the brand Goodal and the word good all in English.

The language function found consists of: (a) regulatory function, (b) informational function, and (c) imaginative function. The most widely used language functions are informational language functions that inform the brand name and describe the brand concept or characteristics. The informational language function that informs the brand name is widely used to make it easier for consumers to remember the brand name when reading the slogan, while the informational language function that expresses the concept or characteristics of the brand is widely used because a brand needs to have a different concept from other brands. On the other hand, the least used language function is the regulatory function because the majority of slogans emphasize the information they want to convey to consumers through the informational function.

Overall, South Korean beauty product brand slogans have several characteristics in terms of language style and function, namely: (a) using a lot of Korean-English mixtures to expand audience reach, (b) emphasizing metonymic language styles to make it easier for consumers to remember brand names, (c) not using much repetition and wordy sentence structures, (d) emphasizing differentiating characteristics from other brands, (e) using connotative meanings mainly in imaginative functions, and (f) not using many regulatory language functions.

Keywords: slogan, language style, language function, South Korean beauty brand.

초록

본 연구는 수사법 및 언어의 기능에 대해 살펴보고 있다. 이 연구의 목적은 13 개 한국 화장품 브랜드 슬로건에 사용된 수사법 및 언어 기능, 가장 많이 사용되고 가장 많이 적게 사용된 수사법 및 언어 기능과 한국 화장품 브랜드 슬로건의 특징을 설명한다. 본 연구에 사용된 수사법 이론은 Tarigan (2013)이며 언어 기능 이론은 Halliday (1973)이다. 사용된 연구 방법론은 서술적 질적 방법이다.

본 연구 결과는 13 개 브랜드 슬로건에 사용된 수사법은 의인법, 은유법, 대조법, 용어법, 과장법, 동음이의어, 환유법, 제유법, 대구법, 아나포라, 음의 유사이다. 슬로건을 읽을 때 소비자가 브랜드 이름을 쉽게 기억할 수 있도록 브랜드 이름이 들어가 있기 때문에 가장 많이 사용된 수사법은 환유법이다. 반면, 가장 적게 사용된 수사법은 용어법과 동음이의어이다. 용어법은 수사적 효과를 높이기 위해 불필요한 말을 덧붙이는 수사법이다. 슬로건은 짧고 간결하고 명확해야 하는 특징을 갖기 때문에 용어법과 어울리지 않는다. 동음이의어는 소리가 비슷한 뜻이 다른 단어를 사용하는 수사법이다. 그 예로는 구달 브랜드의 이름과 영어 단어 *good all* 이 있다.

언어 기능 중 화장품 슬로건에 사용된 것은 통제적 기능, 표상적 기능과 상상적 기능으로 나타났다. 그중 가장 많이 사용된 언어 기능은 브랜드의 이름 정보와 브랜드의 개념이나 특성을 설명하는 표상적 기능이다. 소비자가 슬로건을 읽을 때 브랜드의 이름을 쉽게 기억할 수 있어야 하고, 브랜드는 다른 브랜드와 차별화된 개념이나 특성이 있어야 하므로 브랜드의 이름 정보와 개념이나 특성을 설명하는 표상적 기능이 많이 사용된다. 반면, 가장 적게 사용된 언어 기능은 통제적 기능이다. 대부분 슬로건은 표상적 기능을 제공하는 것에 더 중점을 두기 때문에 통제적 기능과 맞지 않다.

전반적으로, 한국 화장품 브랜드 슬로건은 수사법과 언어 기능 측면에서 타겟층 확대를 위해 국·영문 혼용을 많이 사용, 소비자가 브랜드 이름을 쉽게 기억할 수 있도록 환유법을 사용, 반복과 장황한 문장 구조를 많이 사용하지 않고, 다른 브랜드와 차별화된 개념이나 특성을 강조, 상상적 기능에 함축적 의미를 주로 사용하고 통제적 기능을 많이 사용하지 않는 특징을 가지고 있다.

키워드: 슬로건, 수사법, 언어 기능, 한국 화장품 브랜드.