

INTISARI

Penggunaan gaya bahasa dalam iklan ditujukan untuk membuat iklan dapat lebih menarik perhatian konsumen. Penelitian berjudul “Gaya Bahasa pada Iklan Produk Mi Instan Bermerek Nongshim” ini bertujuan untuk menganalisis jenis gaya bahasa serta efek penggunaan gaya bahasa pada iklan produk mi instan bermerek Nongshim. Sebanyak 62 data dari 43 iklan mi instan dalam rentang tahun 2022-2023 yang didapat dari YouTube resmi Nongshim dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan teori gaya bahasa dan efek penggunaan gaya bahasa pada iklan milik Park, dkk (2006).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 62 data ditemukan 15 jenis dari 20 jenis gaya bahasa yang ada. Lima belas jenis gaya bahasa tersebut adalah 6 (enam) jenis gaya bahasa menurut suara yaitu aliterasi, epistropa, paronomasia, onomatope, tautologi, mimesis; 3 (tiga) jenis gaya bahasa berdasarkan perubahan struktur yaitu paralelisme, elipsis, enumerasi; 5 (lima) jenis gaya bahasa berdasarkan makna yaitu metafora, simile, hiperbola, personifikasi, retorik; dan 1 (satu) gaya bahasa lainnya yaitu deklamasi. Gaya bahasa elipsis dengan 13 penggunaan cenderung banyak digunakan karena elipsis membuat kalimat iklan menjadi menggantung dan hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen agar bisa membaca pesan atau informasi selanjutnya dalam iklan. Sedangkan gaya bahasa tautologi dan simile masing-masing hanya digunakan pada satu data karena iklan tautologi membuat iklan terkesan bertele-tele dan iklan Nongshim cenderung lebih banyak membandingkan dua hal secara langsung daripada menggunakan kata penghubung pada simile. Selain itu, pada satu data yang sama dapat ditemukan dua gaya bahasa yang berbeda jika dilihat dari sudut pandang makna, suara, dan perubahan struktur secara bersamaan.

Dalam hal efek penggunaan bahasa dalam iklan, secara berurutan ditemukan 29 (dua puluh sembilan) efek penonjolan karakteristik produk, 13 (tiga belas) efek penonjolan situasi atau latar belakang yang berkaitan dengan produk, 8 (delapan) efek penonjolan nama produk, 8 (delapan) efek penonjolan hal yang menarik perhatian konsumen secara langsung, 7 (tujuh) efek penonjolan pesan mengenai produk, dan 2 (dua) efek penonjolan hal yang menguntungkan bagi konsumen. Efek penonjolan karakteristik produk banyak ditemukan karena iklan produk mi instan Nongshim adalah iklan komersial sehingga sehingga karakteristik produk lebih banyak ditonjolkan agar bisa diketahui konsumen. Efek penonjolan hal yang menguntungkan bagi konsumen tidak banyak ditemukan karena produk yang ditawarkan dalam iklan adalah produk mi instan yang secara umum sudah diketahui mengenai dampak dari mengonsumsinya.

Kata kunci: iklan, gaya bahasa, iklan produk mi instan, Nongshim

ABSTRACT

Advertisements often use rhetoric to capture consumers' attention. This study, titled "Rhetoric in Nongshim (농심) Instant Noodle Product Advertisements," aims to analyze the different types of rhetoric used in Nongshim instant noodle ads and their effects. The research focused on 62 sentences from 43 ads aired between 2022 and 2023 on Nongshim's official YouTube channel, analyzing them using both qualitative and quantitative methods based on Park et al.'s (2006) rhetoric and effects of rhetoric usage theory.

The findings reveal 15 out of 20 identified rhetoric, including six rhetoric based on sound (alliteration, epistrophe, paronomasia, onomatopoeia, tautology, mimesis), three based on structural changes (parallelism, ellipsis, enumeration), five based on meaning (metaphor, simile, hyperbole, personification, rhetorical question), and one declamation. Ellipsis, appearing 13 times, was the most frequently used style, as it creates suspense. For example, phrases such as "A taste like no other..." leave consumers curious to learn more about the product. In contrast, tautology and simile were each found only once, which are less favored because they can make the advertisement seem redundant, while Nongshim advertisements tend to rely on direct comparisons rather than using the connective words typically found in similes. Additionally, a single sentence may feature two different rhetoric when analyzed from the perspectives of meaning, sound, and structural changes simultaneously.

Regarding the effects of rhetoric usage, this study found 29 instances emphasizing product characteristics, 13 focusing on situations or contexts related to the product, 8 highlighting the product name, 8 drawing direct consumer attention, 7 emphasizing messages about the product, and 2 showcasing consumer benefits. The prominence of product characteristics reflects Nongshim's commercial advertising approach, where product features are highlighted to enhance consumer awareness. Meanwhile, the emphasis on consumer benefits was less frequent, as instant noodle products are already well-known and their consumption implications are generally well understood.

Keywords: advertising, language style, instant noodle product advertisement, Nongshim

초록

광고에서 수사법은 광고가 소비자의 관심을 끌 수 있도록 사용하는 것이다. 본 연구는 ‘농심’ 라면 제품 광고의 수사법 사용과 수사법 사용하는 특징의 분석을 목표로 한다. ‘농심’ 공식 유튜브에서 2022 년부터 2023 년까지 탑재된 43 가지 라면 광고 영상을 연구 대상으로 활용한다. 본 연구의 분석 방법은 43 가지 광고 영상 중 62 자료는 박씨 등 (2006)의 수사법과 수사법 활용의 효과 이론으로 질적과 양적으로 분석한다.

박씨 등 (2006)에 따르면 20 가지 수사법 있으며 15 가지 수사법을 발견되었다. 소리에 따른 수사법은 두운법, 각운법, 동음의이법, 이음동의법, 의성법, 의태법 6 가지로 구분되며 구조 변화에 수사법은 대구법, 생략법, 열거법 3 가지로 구분되며 의미에 따른 수사법은 은유법, 직유법, 과장법, 의인법, 설의법 5 가지로 구분되고 기타 수사법은 영탄법이 있다. 13 개 활용으로 생략법은 광고 문장이 교수형에 처해지고 광고에서 메시지나 추가 정보를 읽을 수 있도록 소비자의 관심을 끌 수 있기 때문에 널리 사용되는 경향이 있다. 한편, 이음동의법과 직유법은 각각 하나의 자료에서만 사용되며 이음동의법은 광고를 횡수결하게 보이게 하고, 농심 광고는 직유법 연결 단어를 사용하는 것보다 두 가지를 직접으로 비교하는 경향이 있다. 또한 의미, 소리 및 구조 변화의 관점에서 볼 때 같은 자료에서 두 가지 다른 수사법을 동시에 찾을 수 있다.

광고에서 수사법 활용의 효과의 경우는 제품 특성 부각 효과 29 개, 제품 상황 부각 효과 13 개, 주목성 부각 효과 8 개, 제품명 부각 효과 8 개, 주장 부각 효과 7 개, 소비자의 편익 부각 효과 2 개 순으로 나타났다. 농심 라면 광고가 광고이기 때문에 소비자가 알 수 있도록 제품 특성이 더욱 부각되기 때문에 제품 특성이 두드러지는 효과가 널리 발견된다. 광고에서 제공되는 제품이 소비의 영향에 대해 일반적으로 알려진 라면 제품이기 때문에 소비자의 편익 부각 효과는 널리 발견되지 않는다.

키워드: 광고, 수사법, 라면 광고, 농심