

INTISARI

Penelitian ini menganalisis tentang karakteristik bahasa iklan yang ditemukan dalam iklan produk kecantikan Korea Selatan. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah meneliti karakteristik bahasa iklan ditinjau dari tiga aspek linguistik, yakni leksikon, sintaksis dan gaya bahasa. Penelitian ini menggunakan data yang diambil dari 21 video iklan produk kecantikan Korea Selatan bermerek Innisfree, Laneige, dan Sulwhasoo.

Data dikumpulkan dengan teknik rekam, simak, dan catat kalimat yang ada pada 21 video iklan produk kecantikan Korea Selatan tersebut. Data kemudian dianalisis menggunakan teori bahasa iklan menurut Zhihong Bai (2018) sebagai acuan dasar dalam menganalisis karakteristik bahasa iklan. Selain itu, digunakan juga teori leksikon dalam bahasa iklan menurut Lee Hong-sik (2002) untuk menganalisis karakteristik leksikon; teori pembagian jenis kalimat menurut Kim Nami (2010) untuk menganalisis karakteristik sintaksis; dan teori gaya bahasa menurut Kim Wook-dong (2002) untuk menganalisis gaya bahasa.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan tiga karakteristik leksikon dalam bahasa iklan, yaitu penggunaan kata baru, penggunaan kata serapan dan penggunaan kata asing. Selanjutnya, berdasarkan karakteristik sintaksis dalam bahasa iklan sendiri sering dijumpai penggunaan kalimat persuasif yang dibagi ke dalam tiga bentuk kalimat, yaitu kalimat deklaratif, kalimat interogatif, dan kalimat perintah. Sementara itu, berdasarkan jenis gaya bahasa yang ada dalam iklan, dari 24 jenis hanya ditemukan 13 jenis gaya bahasa yaitu, gaya bahasa epistropa, mimesis, simile, metonimia, personifikasi, pun, inversi, repetisi, anadiplosis, elipsis, retorik, hypophora, dan hiperbola.

Kata kunci: iklan, iklan produk kecantikan Korea Selatan, bahasa iklan, leksikon, sintaksis, gaya bahasa

ABSTRACT

This research analyzes the characteristics of advertising language used in advertisements of South Korean beauty products. Specifically, the aim of this research is to describe the characteristics of advertising language in terms of three (3) linguistic aspects: lexicon, syntax and language style. The objects of this research are taken from 21 advertisement videos of South Korean beauty products under the brand of 'Innisfree, Laneige, and Sulwhasoo'.

The analysis is carried out by the technique of recording, listening and noting down the sentences used within the 21 advertisement videos of South Korean beauty products. The data produced during this process are then analyzed using the theory of advertising language by Zhihong Bai (2018) as the base reference during the analysis of the characteristics of advertising language. The analysis also uses the lexicon theory in advertising language by Lee Hong-sik (2002) to analyze the characteristic of lexicon. Then, the sentence types theory by Kim Nami (2010) is used to analyze the characteristic of syntax; and the figure of speech theory by Kim Wook-dong (2002) is used to analyze the language style.

The result of this research indicates three characteristics of the lexicon in the advertising language: the use of neologistic words, the use of loanwords, and the use of foreign words. Meanwhile, based on the syntactic characteristics in the advertising language, one characteristic is found: the use of sentence types, they are declarative, interrogative sentence and imperative sentences. Apart from that, based on the types of language style in the advertisement, there are only 13 out of 24 types found: epistrophe, mimesis, simile, metonymy, personification, pun, inversion, repetition, anadiplosis, ellipsis, rhetorical question, hypophora and hyperbole.

Keywords: advertisement, advertisement of South Korean beauty products, advertising language, lexicon, syntax, figure of speech

초록

본 연구는 한국 화장품 광고에서 나타나는 광고언어의 특성을 대해 분석하였다. 특히, 이 연구의 목적은 광고언어의 특성을 측면에서 어휘론, 통사론, 수사학 등 3 가지로 나누어 살펴 본 것이다. 이 연구는 ‘이니스프리, 라네즈, 설화수’ 뷰티 브랜드 21 개의 광고 동영상에서 얻은 데이터를 사용한다.

본 연구의 분석 방법은 21 개의 광고 동영상에서 나온 문장을 깊게 보면서 정리하는 것이다. 그 광고 동영상에 나온 문장을 정리한 다음에 광고언어의 특성을 분석하기 위해 Zhihong Bai (2018)의 광고언어 이론을 이용하였다. 또는 어휘론 분석하기 위해서 이홍식 (2002)의 광고언어의 어휘적 특성 이론을; 통사론을 분석하기 위해 김니미 (2010)의 문장 유형 이론을; 수사법을 분석하기 위해 김옥동 (2002)의 수사법 이론을 사용한다.

분석 결과에 따르면 광고언어의 어휘적 특성은 신조어, 외래어, 외국어 등 3 가지 특성이 발견되었다. 반면에, 광고언어의 통사적 특성은 ‘평서문, 의문문, 명령문’으로 분류된 문장 유형 특성이 발견되었다. 또한, 광고언어의 수사학적 특성은 24 가지 유형 중에 13 가지 특성만 발견되기도 한다. 즉, 각운법, 의태법, 직유법, 환유법, 의인법, 동음이의어법, 전치법, 반복법, 연쇄법, 생략법, 설의법, 문답법, 과장법이 나타난다.

핵심어: 광고, 한국 화장품 광고, 광고언어, 어휘론, 통사론, 수사학