

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) wujud gaya bahasa dan maknanya serta (2) fungsi bahasa yang digunakan dalam wacana iklan produk kecantikan yang terdapat pada *website* majalah Elle Korea. Secara khusus, penelitian ini menjelaskan bagaimana penutur iklan (*copywriter*) menyampaikan pesan iklan tersebut melalui artikel dengan gaya bahasa yang digunakan. Data penelitian ini adalah 47 iklan produk kecantikan majalah Elle Korea yang berupa kata, frasa, dan kalimat pada situs *website* majalah tersebut.

Data dikumpulkan dengan cara mencatat kalimat-kalimat iklan produk kecantikan berbahasa Korea yang kemudian diklasifikasikan dengan alat bantu kartu data yang terdiri dari nomor data, merk produk, jenis produk, deskripsi data, dan jenis gaya bahasa yang terdapat pada deskripsi data untuk melihat jenis gaya bahasa yang digunakan. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif secara keseluruhan dengan menggabungkan analisis bentuk gaya bahasa, maknanya serta fungsi bahasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada 47 iklan produk kecantikan yang diteliti ditemukan 11 jenis gaya bahasa, yaitu simile, personifikasi, metonimia, onomatope, mimesis, metafora, erotesis, gaya bahasa pengutipan, hiperbola, elipsis, dan repetisi. Gaya bahasa simile dan hiperbola merupakan gaya bahasa yang banyak ditemukan dalam wacana iklan penelitian ini. Pada penelitian ini ditemukan lima fungsi bahasa yang digunakan dalam wacana iklan produk kecantikan melalui penggunaan gaya bahasa yakni, fungsi ekspresif, fungsi informasional, fungsi interaksional, fungsi imajinatif, dan fungsi direktif. Kelima fungsi yang ditemukan saling berkaitan satu sama lain dengan tujuan untuk lebih mempengaruhi, membujuk, serta memenuhi pemilihan dan keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan.

Kata kunci: iklan, gaya bahasa, iklan produk kecantikan, ELLE

ABSTRACT

This study aims to describe (1) the form of language style and (2) language functions in the discourses used in advertisements for beauty products on the website of Elle Korea magazine. Specifically, this research explains how copywriter conveys the advertising message through articles in the styles of language being used. The subjects of the study are 47 advertisements of Elle Korea Magazine beauty products obtained through the magazine's website. The object of the study is the form of language style found in Elle Korea Magazine taken from the discourses of beauty product advertisements.

This research was carried out by taking notes based on the Korean-language sentence, phrases, and words found in the beauty product advertisements. The data were then classified using data cards that recorded the data number, product brands, product types, data descriptions, and the types of language style. All of them were utilized to see the types of language style being used in the advertisements. Data were analyzed both descriptively and qualitatively by combining the analysis on the style of language and its meaning.

The results shows that in 47 advertisements of beauty products analyzed, only 11 types of language styles are found, namely simile, personification, metonymy, onomatopoeia, mimesis, metaphor, erotesis, citation, hyperbole, repetition, ellipsis, and repetition. In this study, the styles of language frequently used in advertising lines includes are simile and hyperbole because the advertisings are trying to emphasize the characteristics of beauty products advertised using exaggerated comparisons. Result also shows that the advertisement texts are deliberately using rhetorical expressions to convey the language functions. There are 5 functions found in the study: the representational function, the instrumental function, the interactive function, the imaginative function, and the personal function.

Keywords: advertisement, language style, advertisement of beauty products, ELLE

초록

본 연구에서는 ELLE KOREA 의 웹 사이트에 나온 화장품 광고문의 수사법을 분석하여 여기에 나타난 수사법 표현을 조사하고 그 표현들이 가지는 언어 기능을 고찰하는 것을 목적으로 한다. 특히, 본 연구는 광고 카피라이터가 광고 메시지를 전달하는 방법을 설명한다. 본 연구의 대상은 ELLE KOREA 공식 웹 사이트를 통해 화장품 광고의 47 가지 광고문에서 한국어로 된 광고이다.

본 연구의 분석 방법은 광고에서 한국어 사용을 보면서 받아 적고 광고문 나타난 수사법을 여러 기준에 의하여 분류하였다. 연구자가 각 광고에서 사용된 수사법 표현 유형을 분류할 수 있도록 수사법 이론을 사용하며 카드로 데이터를 분석하다.

본 연구는 분석된 47 광고문 중에 직유법과 의인법, 환유법, 의성법, 의태법, 은유법, 생략법, 설이법, 인용법, 강조법, 과장법 11 가지 수사법을 발견했다는 것이다. 본 발견된 광고문에 사용된 수사법 중에 가장 자주 사용되는 수사법은 광고 카피라이터가 과장된 비교를 사용하여 광고하는 제품의 특성을 강조하려고 하기 위해 직유와 과장을 포함한다. 또한 수사적 표현을 사용하는 광고문이 정보적 기능, 상호작용 기능, 상상적 기능 및 표현적 기능의 5 가지 기능으로 언어 기능을 전달하기 위해 의도적으로 사용된다는 것을 보여준다. 이는 소비자의 선택과 결정을 더욱 더 효과적으로 할 수 있도록 설득하고, 소비자의 시선을 멈추게 되고 만족시키는 목적으로 서로 관련되어 있다는 것을 보여준다.

키워드: 광고, 수사법, 화장품 광고, 엘르