

ABSTRACT

Dini Dianita. 210511100035. English Study Program. An Analysis of Hyperbolic Expressions in L'Oreal Paris Product.

This study aims to examine the types of hyperbole expressions and the function of hyperbole expressions in L'Oreal Paris product advertisements, focusing on words or sentences that use hyperbole language style. This study applies Claridge's theory (2011) to identify the types of hyperbole expressions and McCarthy & Carter's theory (2004) to analyze the function of hyperbole expressions in advertisements. Using qualitative descriptive methods, data were collected through word or sentence analysis in advertisements distributed via Pinterest, resulting in 51 words or sentences containing hyperbole. The results of the study showed seven types of hyperbole: Single Word Hyperbole (10), Phrasal Hyperbole (12), Clausal Hyperbole (9), Numerical Hyperbole (12), Comparison Hyperbole (1), Repetition Hyperbole (1), Superlative Hyperbole (6). The functions of hyperbole found based on the analysis of types of hyperbole include Interactivity (9), Affective (12), Amplification (30). Phrasal Hyperbole and Numerical Hyperbole dominate, reflecting more complex and detailed hyperbole expressions. This study enriches the study of pragmatics by showing how hyperbolic expressions in advertisements influence readers' perceptions.

Keywords: Hyperbole, Pragmatics, Advertisement

ABSTRAK

Dini Dianita. 210511100035. English Study Program. An Analysis of Hyperbolic Expressions in L'Oreal Paris Product.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji jenis-jenis ungkapan hiperbola dan fungsi ungkapan hiperbola dalam iklan produk L'Oreal Paris, dengan focus pada kata atau kalimat yang menggunakan gaya Bahasa hiperbola. Penelitian ini menerapkan teori Claridge (2011) untuk mengidentifikasi jenis-jenis ungkapan hiperbola dan teori McCarthy & Carter (2004) untuk menganalisis fungsi ungkapan hiperbola pada iklan. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui analisis kata atau kalimat pada iklan yang disebarluaskan melalui pinterest, menghasilkan 51 kata atau kalimat yang mengandung hiperbola. Hasil penelitian menunjukkan tujuh jenis hiperbola: Kata Tunggal Hyperbola (10), Frasal Hiperbola (12), Klausa Hiperbola (9), Numerik Hiperbola (12), Perbandingan Hiperbola (1), Pengulangan Hiperbola (1), Superlatif Hiperbola (6). Fungsi hiperbola yang ditemukan berdasarkan analisis jenis-jenis hiperbola meliputi Interaktivitas (9), Afektif (12), Amplifikasi (30). Frasal Hiperbola dan Numerik Hiperbola mendominasi, mencerminkan ungkapan hiperbola yang lebih kompleks dan terperinci. Penelitian ini memperkaya kajian pragmatik dengan menunjukkan bagaimana ungkapan hiperbola dalam iklan mempengaruhi persepsi pembaca.

Kata Kunci: Hiperbola, pragmatik, iklan