

ABSTRACT

Friska RajaGukguk. 220511100012. English Study Program. An Analysis of Hyperbolic Language in Maybelline New York Advertisements.

This study aims to identify the forms of hyperbole used in Maybelline New York advertisements and to analyze their functions. Hyperbolic language is important in advertising because it emphasizes product qualities and creates strong impressions that attract consumers' attention. By examining the use of hyperbole, this study examines how exaggerated expressions are employed to enhance the appeal of cosmetic products.

This study uses a descriptive qualitative design as proposed by Creswell and Creswell (2018). The data consist of 40 Maybelline New York advertisements collected from Pinterest, from which 63 hyperbolic expressions were identified. The analysis of hyperbolic forms is based on the theory proposed by Claridge (2011), which classifies hyperbole into single-word hyperbole, phrasal hyperbole, clausal hyperbole, numerical hyperbole, superlative hyperbole, comparison, hyperbole, and repetition hyperbole. The analysis of hyperbolic functions is based on the theory proposed by McCarthy and Carter (2004), which categorizes hyperbole into amplification, affective, and interactivity functions. The data were analyzed using the interactive model by Miles et al., (2014), consisting of data condensation, data display, and drawing and verifying conclusions.

The findings show that seven forms of hyperbole occurred in the data, totaling 63 occurrences. Phrasal hyperbole (22) was the most frequently occurring form, followed by numerical hyperbole (13), clausal hyperbole (10), single-word hyperbole (6), repetition hyperbole (6), superlative hyperbole (5), and comparison hyperbole (1). In terms of function, three functions of hyperbole were identified. Amplification (51) was the most dominant function, followed by affective (8), and interactivity (4). These results indicate that Maybelline New York advertisements primarily employ hyperbolic language to amplify product qualities and performance, thereby strengthening persuasive appeal and emphasizing the effectiveness of the promoted cosmetic products.

Keywords: *hyperbole, semantics, Maybelline New York advertisements*

ABSTRAK

Friska RajaGukguk. 220511100012. English Study Program. An Analysis of Hyperbolic Language in Maybelline New York Advertisements.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk hiperbola yang digunakan dalam iklan Maybelline New York serta menganalisis fungsi-fungsinya. Bahasa hiperbolik penting dalam periklanan karena menekankan kualitas produk dan menciptakan kesan yang kuat untuk menarik perhatian konsumen. Dengan menelaah penggunaan hiperbola, penelitian ini mengkaji bagaimana ungkapan-ungkapan yang dilebih-lebihkan digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk kosmetik.

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif sebagaimana dikemukakan oleh Creswell dan Creswell (2018). Data penelitian berupa 40 iklan Maybelline New York yang dikumpulkan dari Pinterest, yang dari data tersebut diidentifikasi sebanyak 63 ekspresi hiperbolik. Analisis bentuk-bentuk hiperbola didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Claudia Claridge (2011), yang mengklasifikasikan hiperbola ke dalam bentuk hiperbola satu kata, hiperbola frasa, hiperbola klausa, hiperbola numerik, hiperbola superlatif, hiperbola perbandingan, dan hiperbola pengulangan. Analisis fungsi hiperbola didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh McCarthy dan Carter (2004), yang mengategorikan hiperbola ke dalam fungsi amplifikasi, afektif, dan interaktivitas. Data dianalisis menggunakan model interaktif oleh Miles dkk., (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuh bentuk hiperbola ditemukan dalam data dengan total 63 kemunculan. Hiperbola frasa (22) merupakan bentuk yang paling sering muncul, diikuti oleh hiperbola numerik (13), hiperbola klausa (10), hiperbola satu kata (6), hiperbola pengulangan (6), hiperbola superlatif (5), dan hiperbola perbandingan (1). Dari segi fungsi, ditemukan tiga fungsi hiperbola. Amplifikasi (51) merupakan fungsi yang paling dominan, diikuti oleh afektif (8), dan interaktivitas (4). Hasil ini menunjukkan bahwa iklan Maybelline New York terutama menggunakan bahasa hiperbolik untuk memperkuat kualitas dan performa produk, sehingga meningkatkan daya persuasi serta menekankan efektivitas produk kosmetik yang dipromosikan.

Kata kunci: *hiperbola, semantik, iklan Maybelline New York*