

Hiperbola pada iklan produk wanita berbahasa Jepang = Hyperbole of women product in Japan advertisement

Nuri Handayani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446955&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Seperti yang telah diketahui, hiperbola merupakan gaya bahasa yang mengekspresikan sesuatu secara berlebihan. Ciri khas hiperbola ini dapat dimanfaatkan dalam iklan produk yang biasanya dikonsumsi oleh wanita. Hiperbola pada umumnya terdapat pada catch phrase. Pada penelitian ini mencermati majas hiperbola pada lima iklan berbahasa Jepang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memerikan majas hiperbola yang terdapat pada catch phrase iklan berbahasa Jepang. Dalam penulisan ini, data dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Data yang mengandung majas hiperbola diuraikan secara deskriptif berdasarkan konteks leksikon. Berdasarkan pencermatan atas data, ditemukan dua sudut pandang hiperbola yang terdapat pada catch phrase iklan berbahasa Jepang, yaitu (i) hiperbola atas capaian hasil, (ii) hiperbola atas proses.

<hr>

ABSTRACT

As we all know, hyperbole is figurative language that express something excessively. Characteristic of hyperbole can be applied in product advertisement that usually consumed by women. Hyperbole usually can be found in catch phrase. This research would analyze hyperbole in five Japanese advertisement. The purpose of this study is to describe hyperbole that can be found in catch phrase of Japanese advertisement. This study would analyze with qualitative descriptive as method to analyze data. This data contained hyperbole that analyze descriptively with based on the context of lexicon. Based on this data, this study found two viewpoints of hyperbole. Those are (i) hyperbole on output, (ii) hyperbole on process.