



UNIVERSITAS NASIONAL

**MAJAS BAHASA KOREA DALAM IKLAN INNISFREE
PADA PLATFORM INSTAGRAM**

SKRIPSI

**CYNTHIA SEPTIANI
212007516046**

**FAKULTAS BAHASA DAN SASTRA
PROGRAM STUDI BAHASA KOREA
JAKARTA
2024**



**MAJAS BAHASA KOREA DALAM IKLAN INNISFREE
PADA PLATFORM INSTAGRAM**

***FIGURES OF SPEECH IN KOREAN
IN INNISFREE ADVERTISEMENTS ON INSTAGRAM***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Lingistik (S.Li)

**CYNTHIA SEPTIANI
212007516046**

**FAKULTAS BAHASA DAN SASTRA
PROGRAM STUDI BAHASA KOREA
JAKARTA
2024**

PERSETUJUAN

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui pada tanggal 31 Januari 2025 untuk diujikan.



PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan pada tanggal 17 Februari 2025



PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Cynthia Septiani

Nomor Induk Mahasiswa : 212007516046

Program Studi : Bahasa Korea

Tempat & Tgl. Lahir : Tangerang, 30 September 2002

Alamat : Jl. Jagakarsa, no. 14, Rt.001/005, Kec. Jagakarsa,
Kel. Lenteng Agung, Jakarta Selatan

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**MAJAS BAHASA KOREA DALAM IKLAN INNISFREE
PADA PLATFORM INSTAGRAM**

adalah asli (bukan plagiasi) dan belum pernah digarap oleh penulis/peneliti lain. Semua pendapat atau ide orang lain yang diambil dalam skripsi ini dilakukan melalui langkah-langkah ilmiah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jakarta, Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Cynthia Septiani

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Majas Bahasa Korea Dalam Iklan Innisfree Pada Platform Instagram” ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Bahasa Korea Universitas Nasional.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan nasehat dari berbagai pihak. Dalam kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Drs. Somadi, M.Pd selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Sastra Universitas Nasional.
2. Fahdi Sachiya, S.S., M.A selaku Ketua Program Studi Bahasa Korea Universitas Nasional.
3. Fitri Meutia, S.S., M.A., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dan nasihat selama proses penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Bahasa Korea Universitas Nasional Teguh Pratama Aditya, S.Si., M.A., Heri Suheri, S.S., M.M, Rahmad Faisal, S.E., M.Si.M., Dr. Tadjuddin Nur, S.S, M.M., Fitri Meutia, S.S., M.A., Jung Shua, M.A., Ko Yoo Kyeong, M.A., Yayah Cheriya, S.E., M.A. Fahdi Sachiya, M.A., dan Dr. Rurani Adinda, M.Ed., Bunga Astya Syafitri, S.Hum., M.Hum,

Redita Devi, S.Hum., M.A., Siti Nurseha, B.A., M.A, yang telah memberikan pelajaran dan banyak pengetahuan selama perkuliahan.

5. Orang tua tercinta, terutama untuk Alm. Papa (Yuanos Chandra Walentori Pakpahan) yang telah menjadi motivasi dalam menjalani perkuliahan hingga sampai menuju penyusunan skripsi ini meskipun sakit dan sedih karena Papa belum bisa melihatku saat ini, dan Mama (Butet Rehmalemna) yang telah menjadi pengganti peran Papa yang baik dan selalu hadir dalam setiap susah dan senang.
6. Kedua kakak tersayang, Naomia Ingrid Tiffani dan Melinda Eliza Anggiani yang selalu meyakinkan dan memberi semangat serta arahan dalam setiap perjalanan perkuliahan hingga saat penulisan ini.
7. Teman baik jurusan bahasa korea, Fiona Rosalia, Rizka Asri Safitri, Venesya Francinete, Alisha Zaliani, dan teman-teman Bahasa Korea lainnya yang selalu memberikan dukungan dan hiburan semasa perkuliahan kepada penulis.
8. Teman seperjuangan CAUNAS 11, Kak Jovanka, Kak Tirzha, Aqil, Tama, Haikal, Kak Dino, Kak Adit, Kak Diana, Kak Khansa, Kak Aya, dan teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberi kenangan terindah selama perkuliahan ini
9. Teman-teman HIMABAKOR 2023, yang telah memberikan kesempatan untuk menjadi bagian dari HIMABAKOR dan bisa merasakan kebersamaan yang hangat
10. Edamame Creative Group, Kak Dina, Kak Elsa, Kak Faqitha yang telah memberi semangat lewat lelucon yang penuh canda dan tawa

11. Teman-teman semasa kecil, Novia Christine, Gisel, Stefani, Angel yang selalu mendukungku dari jarak dan waktu memisahkan
12. Program Bantuan Pendidikan Orang Tua Asuh, Tante Esti dan Tante Susi yang bisa memberikan dukungan finansial selama perkuliahan.
13. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis dengan senang hati menerima semua kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembacanya.

Jakarta, 31 Januari 2025

Cynthia Septiani



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
초록	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2. Rumusan masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3. Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4. Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5. Metode dan sumber data penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.6. Sistematika penyajian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1. Tinjauan Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.2. Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1. Majas.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2. Iklan.....	Error! Bookmark not defined.
2.3. Kerangka Pikir.....	Error! Bookmark not defined.
2.4. Keaslian Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
3.1. Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
3.2.1. Majas Perbandingan 비유법 (Biyubeop)	Error! Bookmark not defined.
3.2.2. Majas Perubahan	Error! Bookmark not defined.
3.2.3. Majas Perbandingan	Error! Bookmark not defined.
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1. Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis jenis-jenis majas yang digunakan dalam iklan produk Innisfree di platform Instagram pada tahun 2023-2024. Minat terhadap kecantikan Korea yang meningkat secara global, termasuk di Indonesia, turut mendorong daya tarik terhadap produk kosmetik Korea, salah satunya Innisfree. Dalam strategi pemasarannya, Innisfree menggunakan berbagai bentuk majas untuk menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek yang lebih kuat. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis teks iklan Innisfree yang diunggah di Instagram. Data dikumpulkan melalui observasi unggahan iklan pada periode 2023-2024 dan dianalisis berdasarkan teori majas Moon (1994). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam unggahan Instagram Innisfree pada tahun 2023 ditemukan 42 kalimat yang mengandung majas, sedangkan pada tahun 2024 ditemukan 59 kalimat. Dari jumlah tersebut, 20 data dipilih untuk dianalisis secara mendalam, terdiri dari 10 data dari masing-masing tahun. Temuan menunjukkan bahwa majas hiperbola dan majas personifikasi menjadi salah satu gaya bahasa yang dominan, digunakan untuk memberikan karakteristik manusiawi pada konsep abstrak seperti kecantikan dan kesehatan kulit. Penggunaan majas dalam iklan Innisfree berperan dalam membangun daya tarik emosional, memperkuat citra produk, serta meningkatkan efektivitas pesan iklan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian linguistik, khususnya dalam analisis gaya bahasa atau majas dalam iklan digital berbahasa Korea, serta menjadi referensi bagi pemelajar bahasa Korea dan praktisi di bidang komunikasi pemasaran.

Kata kunci: majas, iklan, Innisfree, Instagram, strategi pemasaran, bahasa figuratif.



ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the types of rhetorical figures (majas) used in Innisfree product advertisements on the Instagram platform during 2023-2024. The growing global interest in Korean beauty, including in Indonesia, has contributed to the increasing popularity of Korean cosmetic products, such as Innisfree. As part of its marketing strategy, Innisfree utilizes various rhetorical figures to capture consumer attention and enhance its brand image. This research employs a qualitative method with a descriptive approach to analyze the advertising texts posted on Innisfree's Instagram account. Data were collected through observation of ad posts from 2023 to 2024 and were analyzed using Moon's (1994) rhetorical figure theory. The results indicate that Innisfree's Instagram posts in 2023 contained 42 sentences with rhetorical figures, while in 2024, 59 sentences were found. Of these, 20 samples were selected for detailed analysis, comprising 10 samples from each year. The findings reveal that hyperbole and personification are dominant rhetorical figures, often used to attribute human characteristics to abstract concepts such as beauty and skin health. The use of rhetorical figures in Innisfree's advertisements contributes to building emotional appeal, reinforcing the product image, and enhancing the effectiveness of advertising messages. This research is expected to contribute to linguistic studies, particularly in the analysis of rhetorical figures in Korean digital advertisements, and serve as a reference for Korean language learners and marketing communication practitioners.

Keywords: *figurative language, advertisement, Innisfree, Instagram, marketing strategy, figurative speech.*



초록

본 연구는 2023-2024 년 인스타그램(Instagram)에 게시된 이니스프리(Innisfree) 광고에서 사용된 수사법(majas)의 유형을 식별하고 분석하는 것을 목표로 한다. 최근 전 세계적으로, 특히 인도네시아에서 한국 뷰티(K-Beauty)에 대한 관심이 증가하면서 한국 화장품 브랜드에 대한 소비자들의 관심 또한 확대되고 있다. 이니스프리는 효과적인 브랜드 이미지 구축과 소비자 관심 유도를 위해 다양한 수사법을 활용한 마케팅 전략을 적용하고 있다. 본 연구는 질적 서술 연구(metode deskriptif kualitatif)를 적용하여 2023년부터 2024년까지 인스타그램에 게시된 이니스프리 광고 텍스트를 분석하였다. 데이터는 2023-2024 년 게시된 광고 게시물을 관찰(observasi)하여 수집되었으며, 분석에는 Moon(1994)의 수사법 이론(teori majas)을 적용하였다. 연구 결과, 2023년 광고 게시물에서 42 개의 수사법이 포함된 문장이 확인되었으며, 2024 년 게시물에서는 59 개의 문장이 발견되었다. 이 중, 각 연도별로 10 개씩 총 20 개의 데이터를 선정하여 심층 분석하였다. 분석 결과, 과장법(hiperbola)과 의인법(personifikasi)이 가장 많이 사용된 수사법으로 나타났으며, 이는 추상적 개념인 아름다움과 피부 건강에 인간적인 특성을 부여하여 소비자와의 감성적 연결을 강화하는 역할을 했다. 이니스프리 광고에서 수사법의 활용은 소비자의 감정적 공감을 유도하고, 브랜드 이미지 강화를 도우며, 광고 메시지의 효과성을 높이는 데 기여하고 있음을 확인할 수 있었다. 본 연구는 디지털 광고에서 사용되는 한국어의 스타일 분석 및 언어적 표현 연구에 기여할 수 있으며, 한국어 학습자 및 마케팅·광고 분야 실무자들에게도 유용한 참고자료가 될 것으로 기대된다.

키워드: 수사법, 광고, 이니스프리, 인스타그램, 마케팅 전략, 비유

