

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Saat ini iklan hadir dimana – mana dan bentuknya kian beragam, contohnya saat seseorang membaca koran atau majalah, menonton televisi, mendengar radio, berselancar di internet, bahkan saat berada di sepanjang jalan kota pasti akan menemukan iklan. Tidak hanya keberadaan iklan yang semakin dapat dirasakan, tetapi juga pengaruhnya. Hal ini dirasakan sendiri oleh peneliti.

Berdasarkan pengalaman pribadi peneliti dan pengamatan di lingkungan pergaulan khususnya dengan sesama wanita, peneliti merasa bahwa kita dapat dengan mudahnya membeli sebuah produk, terutama kosmetik, karena terpengaruh iklan. Padahal ada kemungkinan barang tersebut tidak diperlukan. Hal ini terjadi karena iklan bersifat memengaruhi (persuasif).

Iklan pada umumnya terdiri atas gambar dan bahasa. Bahasa hadir dalam iklan di media cetak seperti majalah dalam bentuk tulisan berupa kalimat atau frasa, sementara pada iklan di media elektronik seperti televisi dalam bentuk suara dan juga tulisan. Mudahnya seseorang terpengaruh iklan yang ia lihat, membuat peneliti merasabahaya bahasa yang digunakan dalam iklan sangat menjanjikan.

Pada umumnya setiap orang dapat terpengaruh iklan karena ada unsur persuasif di dalamnya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Dunn dan Barban dalam Widyatama (2001:15) bahwa: “Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat persuasif”. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa melalui iklan, produsen ingin menyampaikan pesan yang bersifat memengaruhi khalayak ramai (non personal), agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, melalui media massa, seperti televisi, koran atau majalah. Kata persuasif menurut definisi Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti membujuk secara halus. Jadi persuasif berarti membujuk yang dalam bahasa Jerman disebut *überreden*, yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang yang dalam bahasa Jerman disebut *beeinflussen*.

Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya bahwa iklan bersifat persuasif. Berikut ini salah satu contoh kalimat, yang menunjukkan sifat persuasif, yang diambil dari majalah *Freundin*, edisi ke -7, tanggal 12 Maret 2014, yaitu iklan kosmetik Clinique jenis alas bedak, yang berbunyi : “*Schöne Haut in nur 3 Sekunden? Ja*”. Kalimat tersebut: “Kulit cantik dalam 3 detik? Ya”. Menurut peneliti, iklan tersebut terdengar sangat persuasif. Sebagai wanita yang ingin terlihat cantik, setelah membaca kalimat iklan tersebut terbersit keinginan peneliti untuk membeli produk yang ditawarkan, apalagi iklan tersebut menjanjikan kulit cantik hanya dalam waktu tiga detik. Hal tersebut menimbulkan ketertarikan peneliti terhadap kemampuan sebuah kalimat iklan terutama iklan kosmetik untuk

memengaruhi pembacanya yang sebagian besar adalah wanita untuk membeli produk yang bahkan kadang tidak ia butuhkan.

Sifat persuasif dalam iklan hadir melalui penggunaan gaya bahasa atau dalam bahasa Jerman dikenal dengan istilah *rhetorische Figuren*. Menurut Bußmann (2002:650), "*Rhetorische Figuren : Sammelbegriff der Rhetorik für alle Arten geplanter syntagmatischer Abweichungen von der normalen Abfolge sprachlicher Elemente*". Artinya *rhetorische Figuren* merupakan bentuk retorik untuk segala bentuk penyimpangan yang tidak mematuhi aturan ketatabahasaan pada tingkat *syntagma* yaitu pada tataran kata dan kalimat. Menurut Syafii (1988:12), "Bentuk retorik adalah kemampuan berbahasa dalam memersuasi.". Penyimpangan yang dimaksud, yaitu adanya ketidaksesuaian dalam aturan berbahasa, sebuah kalimat dalam aturan berbahasa terdiri atas subjek, kata kerja dan obyek, contoh ketidaksesuaian yang sering terjadi adalah hilangnya subyek, kata kerja atau obyek pada sebuah kalimat, sehingga kalimat menjadi tidak lengkap, namun masih dapat dimengerti pembaca. Jadi *rhetorische Figuren* adalah kemampuan memersuasi pada segala bentuk ketidaksesuaian yang terdapat pada tataran kata dan kalimat.

Salah satu bukti bahwa kalimat iklan mengandung *rhetorische Figuren* terdapat pada kalimat iklan *Clinique* yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu: "*Schöne Haut in 3 Sekunden? Ja*". Penyimpangan yang tidak mematuhi aturan ketatabahasaan yang muncul pada kalimat tersebut adalah tidak adanya kata kerja, namun kalimat tersebut masih dapat dimengerti dan memersuasi pembacanya.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, bahwa iklan memengaruhi seseorang agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan melalui media massa, maka selain gaya bahasa, iklan juga membutuhkan media. Salah satu contoh media yang biasa digunakan adalah majalah wanita. Majalah wanita memiliki keistimewaan tersendiri dalam publikasi sebuah iklan. Menurut Jefkins (1994:43), “ Media yang cocok bagi iklan – iklan barang konsumen biasanya adalah yang diminati secara luas, atau bisa juga jurnal – jurnal yang cakupannya lebih khusus namun merangkul banyak orang, seperti majalah wanita, selama angka sirkulasinya cukup besar”. Berdasarkan pernyataan tersebut, majalah wanita merupakan media yang tepat dalam publikasi iklan barang konsumen, yaitu barang yang umum dibeli berulang – ulang contohnya seperti makanan, minuman, kosmetik dll.

Berdasarkan pengamatan peneliti, majalah wanita umumnya berisi rubrik kecantikan, paduan berbusana, trend mode masa kini, isu populer serta tips menghadapi masalah umum disekitarnya, seperti halnya sebuah majalah terbitan Jerman majalah *Freundin*. Dengan adanya rubrik kecantikan terlihat bahwa iklan kosmetik sering muncul dalam majalah wanita, sehingga dapat dikatakan bahwa majalah wanita merupakan media yang tepat untuk iklan kosmetik hal tersebut menjadi alasan ditelitinya jenis *rhetorische Figuren* yang digunakan iklan kosmetik dalam majalah wanita.

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah *headline* iklan kosmetik, yang bersumber dari majalah *Freundin* yang terbit pada tahun 2014. *Freundin* adalah

majalah wanita di Jerman yang terbit dua mingguan. Sebuah situs lembaga survey IVW yaitu <http://meedia.de/print/top-100-zeitschriften.html> yang diakses pada tanggal 27 Juni 2014, menyatakan bahwa *Freundin* menempati urutan ke 28 dari 100 majalah Jerman dengan angka penjualan 415.595 eksemplar per tahun. Dengan angka penjualan yang cukup besar, maka *Freundin* merupakan salah satu media yang tepat untuk penyampaian iklan kosmetik.

Majalah *Freundin* umumnya didominasi oleh iklan kosmetik. Iklan pada majalah atau media cetak lainnya terbagi atas tiga jenis, yaitu iklan baris, kolom dan *display*. Iklan *display* mempunyai kelebihan dibanding dua jenis iklan tersebut, yaitu memiliki ukuran yang lebih besar dengan gambar dan naskah iklan lebih banyak, sehingga diharapkan pesan pada iklan *display* dapat sampai ke pembaca lebih maksimal. Iklan *display* memiliki unsur pembangun utama yaitu *headline*. *Headline* merupakan bagian terpenting dalam suatu iklan media cetak karena *headline* merupakan inti dari bagian teks yang dapat menimbulkan ketertarikan pembaca, maka kalimat *headline* harus ditulis secara persuasif, yaitu dengan bentuk tulisan yang lebih mencolok dan dengan menggunakan *rhetorische Figuren* untuk dapat menarik perhatian pembaca agar tertarik membeli produk tersebut.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa *rhetorische Figuren* berperan pada *headline* iklan, oleh karena itu kalimat *headline* iklan kosmetik jenis iklan *display* meliputi iklan perawatan rambut, kulit dan wajah, digunakan sebagai data penelitian ini, dan majalah *Freundin* digunakan sebagai sumber

data. Data tersebut dianalisis berdasarkan klasifikasi *rhetorische Figuren* menurut Nina Janich pada sebuah tabel analisis data, untuk mengetahui jenis *rhetorische Figuren* apakah yang paling banyak digunakan pada *headline* iklan kosmetik di majalah *Freundin*.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka fokus penelitian ini adalah *rhetorische Figuren* iklan kosmetik pada majalah *Freundin*, dengan subfokus penelitian *rhetorische Figuren* yang terdapat pada kalimat *headline* iklan kosmetik pada majalah *Freundin*.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: jenis *rhetorische Figuren* apa saja yang digunakan pada *headline* iklan kosmetik pada majalah *Freundin*?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan :

1. Dapat menambah pengetahuan pembelajar bahasa Jerman dalam bidang linguistik khususnya gaya bahasa dan dalam mata kuliah yang terkait tema penelitian ini.
2. Dapat melengkapi kajian penelitian yang sudah ada sebelumnya.

BAB II

Tinjauan Pustaka

A. Deskripsi Teoretis

A.1. *Rhetorische Figuren*

Rhetorische Figuren dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai gaya bahasa, sementara dalam bahasa Inggris adalah *figure of speech*. Menurut Sanders (2007:193), “*rhetorische Figurensindexpressive Sprachmittel, mit dem eine bestimmte Stilwirkung bezweckt ist*”. Dalam hal ini artinya *rhetorische Figuren* merupakan suatu bentuk ungkapan dalam berbahasa yang ekspresif, yang bertujuan untuk mempengaruhi pembaca dan pendengar. Sejalan dengan pernyataan Sanders, menurut Tarigan (2009:4), “Gaya bahasa adalah bentuk retorik yaitu penggunaan kata – kata dalam berbicara dan menulis untuk memengaruhi pembaca dan pendengar”. Dengan demikian *rhetorische Figuren* digunakan dalam berbahasa untuk mempengaruhi pembaca dan pendengar.

Sejalan dengan pendapat yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa *rhetorische Figuren* digunakan dalam berbahasa, Ulrich (2009: 255) menyatakan bahwa, “*Es gibt rhetorische Figuren, die in erster Linie bei bewusster Ausformulierung von Inhalten eingesetzt werden, so in der Dichtung und in der Werbesprache*”. Menurut pernyataan Ulrich tersebut, *rhetorische Figuren* disisipkan dengan sengaja (secara sadar) pada keseluruhan perumusan isi dalam kalimat puisi dan bahasa iklan.

Selanjutnya dengan lebih rinci Janich (2001: 139) menyatakan bahwa:

“Rhetorische Figuren sind in der Regel sprachliche Erscheinungen, die sich entweder durch eine Bestimmte (auffällige) Form auszeichnen (z.B Chiasmus, Dreierfigur, Alliteration) oder wie die rhetorischen Ersatztropen (z.B Methaper, Metonymie) – eine besondere Semantik aufweisen.”

Rhetorische Figuren merupakanaturan pada tata bahasa yang muncul melalui suatu bentuk tertentu (melalui bentuk yang menarik perhatian atau mencolokcontohnya*Chiasmus, Dreier Figur, Alliteration*) atau seperti kiasan (*Metapher, Metonimie*),- yang memperlihatkan ciri khusus semantik yaitu pada tataran makna kalimat. Berkaitan dengan bentuk yang menarik perhatian atau mencolok, salah satu contohnya adalah *Alliteration* atau dalam bahasa Indonesia disebut Aliterasi.Menurut Keraf (2008:131), “Aliterasi merupakan gaya bahasa yang mengulang konsonan yang sama pada awal kata”. Salah satu contoh kalimat aliterasidiambil dari *headline* iklan Wein dari Ernest dan Julio Gallo dalam Janich (2005:143)yaitu, “*Wenn Winzer wunder wirken*”. Pada kalimat tersebut konsonan ‘w’ digunakan sebanyak empat kali pada awal kata.Penggunaan huruf “W” sebanyak empat kali berturut – turut di awal kalimat, membuat kalimat terlihat unik. Hal ini yang dimaksud dengan menarik perhatian mata. Sementara itu *rhetorische Figuren* juga menampilkan makna lain dari suatu kalimat salah satu contohnya dengan metonimia. Menurut Keraf(2008:133), “Metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena memiliki pertalian yang sangat dekat”. Berdasarkan pernyataan Keraf, metonimia menggunakan kata yang memiliki hubungan yang sangat dekat, sebuah contoh dikutip dari Braak (2007:48), “*Zeppeline fürLuftschift*”. *Zeppeline* adalah nama penemu balon udara (dalam bahasa Jerman, *Luftschiff*), atas kedekatan

hubungan antara *Zeppeline* dan *Luftschiff*, maka balon udara (*Luftschiff*) sering juga disebut *Zeppeline*.

Aliterasi dan *Metonimie* yang telah dipaparkan sebelumnya, merupakan contoh dari jenis *rhetorische Figuren*. Terdapat berbagai jenis *rhetorische Figuren*, yang selanjutnya dikelompokkan dalam kategori – kategori sesuai ahlinya, salah satunya Janich. Ia adalah seorang pakar linguistik dan bahasa iklan, yang mengklasifikasikan *rhetorische Figuren* yang sering muncul dalam iklan dalam tataran sintaksis, yang terdiri atas 6 kategori yaitu *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Kürzungsfiguren*, *Appelfiguren*, dan *Tropen*, yang dimaksud dengan sintaksis menurut Groß (1998 : 73), “*Mit den Satzgliedern, Sätzen, ihre Struktur und ihre Bildungsregeln beschäftigt sich Syntax*”. Tataran sintaksis berhubungan dengan anggota kalimat (*Satzgliedern*), kalimat (*Sätzen*), struktur kalimat dan aturan pembentukan kalimat. Anggota kalimat terdiri atas subyek, predikat, obyek dan keterangan. Sejalan dengan Groß, menurut Chaer (2007 : 206), “Sintaksis membicarakan kata dalam hubungannya dengan kata lain, atau unsur – unsur lain sebagai suatu ujaran”, sehingga diteliti *rhetorische Figuren* yang terdapat pada kalimat iklan berdasarkan kata – kata yang terdapat didalamnya.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa Janich mengklasifikasi *rhetorische Figuren* yang sering muncul dalam iklan berdasarkan sintaksinya, berarti ia mengklasifikasi *rhetorische Figuren* yang terdapat pada struktur kalimat dalam iklan. Maka berikut ini adalah klasifikasi *rhetorische Figuren* menurut Janich, pada *Positionsfiguren* terdiri atas

Anastrophe, Parallelismus, Chiasmus. Sementara *Wiederholungsfiguren* terbagi atas *Wiederholung gleicher Elemente* dan *Wiederholung ähnlicher Elemente*. Pada *Wiederholung gleicher Elemente* terdiri atas *Gemination, Anapher, Epipher, Polysindeton, Alliteration, Endreim*. Selanjutnya pada *Wiederholung ähnlicher Elemente* terdiri atas *Paronomasie, Diaphora, Wiederholungs einzelner Morphem, dan Klimax*. Kemudian pada *Erweiterungsfiguren* terdiri atas *Antithese* dan *Oxymoron*. Lalu pada *Kürzungsfiguren* terdiri atas *Ellipse*. Lalu pada *Appellfiguren* terdiri atas *Rhetorische Frage, Ausruf* dan *Apostrophe*. Kemudian pada *Tropen* terdiri atas *Metapher, Synästhesie, Metonimie, Synekdoche, Antonomasie, Litotes, Hyperbell, Euphemismus, Personifikation, Hypotasierung* dan *Ironie*

Berdasarkan pernyataan – pernyataan yang telah dipaparkan, maka *rhetorische Figuren* adalah suatu cara berbahasa dalam berbicara dan menulis untuk memengaruhi seseorang dengan penggunaan bahasa yang menarik dan bermakna lain, yang biasa digunakan secara sengaja dalam iklan dan puisi. *Rhetorische Figuren* dapat diklasifikasikan berdasarkan tataran sintaksisnya. Klasifikasi *rhetorische Figuren* menurut Janich digunakan pada penelitian ini karena ia mengklasifikasi *rhetorische Figuren* yang sering muncul pada iklan berdasarkan tataran sintaksisnya, yang terdiri atas *Positionsfiguren, Wiederholungsfiguren, Erweiterungsfiguren, Kürzungsfiguren, Appellfiguren* dan *Tropen*. Namun untuk mendukung penelitian ini, digunakan juga teori dari Plett dan Lausberg untuk menjelaskan pengertian dari *Positionsfiguren,*

Wiederholungsfiguren, Erweiterungsfiguren, Kurzungsfiguren, Appellfiguren dan Tropfen

A.1.1. *Positionsfiguren*

Menurut Plett(2001 : 47), “*Die syntaktische Position von Textsegmenten zu beschreiben, ist Aufgabe der Grammatik*”. Deskripsi posisi sintaktis dari segmen teks berhubungan dengan gramatik. Berdasarkan pengertian diatas, terlihat bahwa *Positionsfiguren* berhubungan dengan susunan sintaksis dan gramatik pada sebuah teks atau kalimat. *Positionsfiguren* terdiri atas:

A.1.1.1 *Anastrophe*

Menurut Janich (2001: 142), “*Anastrophe = ungewöhnliche Wortstellung*”. *Anastrophe* merupakan susunan kata yang tidak biasa.Selanjutnya untuk menambahkan pengertian *Anastrophe*, Keraf (2008: 130) berpendapat, “Anastrof atau inverse adalah semacam gaya retorik yang diperoleh dengan pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat”.Anastrof biasa juga disebut sebagai gaya bahasa inversi. Berkaitan dengan pengertian *Anastrophe*, menurut Lausberg (1990:108), “*DieAnastrophe ist der der consuetude widersprechende Platzwechsel aufeinanderfolgender Satzglieder*”. *Anastrophe* adalah pertukaran tempat pada *Satzglied* yang biasanya bertentangan secara gramatik.

Sejalan dengan Lausberg,Braak(2007: 60) mengartikan *Anastrophe* atau inverse sebagai *Umstellung*, “*Umstellung (Inversion): versetze Wortfolge bzw. Umstellung der Satzteile entgegen dem grammatikalischen Schema zum Zweck*

der Hervorhebung”. Memindahkan urutan kata terutama yang bertentangan dengan struktur kalimat secara gramatik untuk memberi penekanan. Dengan demikian, dari empat pernyataan di atas pada *Anastrophe* ada urutan kata yang secara gramatik tidak berterima, karena ada posisi kata yang bertukar tempat pada sebuah struktur kalimat.

Berikut ini contoh kalimat *Anastrophe* dalam iklan *Eurocard* yang dikutip dari Janich (2001:142), “*Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen*”. Pada kalimat tersebut terdapat urutan kata yang secara gramatik tidak berterima. Kalimat tersebut merupakan kalimat relatif (*Relativsatz*). Dalam kaidah bahasa Jerman, kata kerja yang dikonjugasi pada kalimat relatif diletakkan di akhir kalimat, namun pada kalimat tersebut kata kerja modalitas yang dikonjugasi (*kann*) tetap terletak di posisi kedua, padahal seharusnya kata *kann* terletak setelah kata *kaufen*.

A.1.1.2 Parallelismus

Menurut Janich (2001:42), “*Parallelismus: parallele Konstruktion zweier oder mehr Sätze oder Syntagmen*”. *Parallelismus*: konstruksi paralel dua kalimat atau lebih atau sintagma. Selanjutnya Keraf (2008 : 132) berpendapat, “Paralelismus adalah semacam gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata – kata atau frasa – frasa yang menduduki fungsi sama dalam bentuk gramatikal yang sama”. Berdasarkan dua pernyataan di atas, maka *Parallelismus* adalah gaya bahasa yang terdiri dari dua kalimat atau lebih, lalu keduanya bermakna sama atau sejajar dengan bentuk gramatik yang sama.

Berikut ini adalah contoh kalimat *Parallelismus* yang dikutip dari iklan Post dalam Janich (2005:142), “*Doofe Idee: das Mebel. Messer plus Gabel in einem. – Gute Idee: Der Plusbrief. Umschlag plus Marke in einem*”. Apabila dijabarkan, struktur kedua kalimat ini terlihat dengan jelas, yaitu:

Doofe Idee: das Mebel. Messer plus Gabel in einem. –

Gute Idee: Der Plusbrief. Umschlag plus Marke in einem.

Kedua kalimat menggunakan perbandingan yang sama, kalimat pertama merupakan *Doofe Idee* (dalam bahasa Indonesia berarti ide konyol) yang dibandingkan dengan *Gute Idee* (dalam bahasa Indonesia berarti ide bagus). Lalu kesamaan selanjutnya, pada kedua kata sifat *doof* dan *gut* diberi akhiran *-e*, karena deklinasi dari nomina *Idee*, yang bergenus feminin. Lalu, struktur parallel selanjutnya adalah kedua kalimat menggunakan singkatan untuk dua bendanya, yaitu *das Mebel* yang merupakan satu kesatuan dari *Messer und Gabel* (dalam bahasa Indonesia berarti garpu dan pisau), dan *der Plusbrief* yang bermakna satu kesatuan dari amplop dan perangko.

A.1.1.3 Chiasmus

Menurut Janich (2001:142), “*Chiasmus= spielgebildliche Konstruktion zweier Sätze oder Syntagmen, bei der die Satzglieder quasi über Kreuz stehen*”. *Chiasmus* = permainan konstruksi dua kalimat, atau beberapa sintagma, yang pada anggota kalimatnya (*satzglied*) terdapat persilangan susunan kata. Sependapat dengan Janich, menurut Braak (2007 : 59), “*Chiasmus: kreuzweise Stellung von 4*

Satzgliedern, sodass das 1. Und 4., das 2. Und 3. einander entsprechen.”.

Chiasmus: persilangan tempat dari 4 *Satzglied* (anggota kalimat), sehingga tempat pertama dan keempat satu sama lain cocok dengan tempat kedua dan ketiga. Sependapat dengan Braak, Selanjutnya lebih jelas Keraf menjelaskan:

“ Kiasmus adalah semacam acuan atau gaya bahasa yang terdiri dari dua bagian, baik frasa atau klausa, yang sifatnya berimbang, dan dipertentangkan satu sama lain, tetapi susunan frasanya atau klausanya itu terbalik bisa dibandingkan dengan frasa atau klausa lainnya” (keraf, 2008:132)

Oleh karena itu berdasarkan tiga pengertian *Chiasmus* yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka *Chiasmus* merupakan permainan konstruksi kalimat atau frasa, terdapat dua kalimat atau frasa yang keduanya bersifat berimbang atau saling bertentangan, namun susunan kalimat yang kedua terbalik dengan susunan kalimat pertama.

Berikut ini adalah contoh kalimat *Chiasmus*: “*Der Einsatz war groß, klein ist der Gewinn*”. (Braak, 2007:59). Pada kalimat tersebut terdapat pertentangan yaitu “*groß*” (besar) dan “*klein*” (kecil), sementara urutan kalimat pada kalimat pertama adalah subjek (*der Einsatz*) terletak di tempat pertama, predikat (*war*) di tempat kedua, dan adjektif (*groß*) ditempat ketiga, namun pada kalimat kedua susunan kalimatnya terbalik menjadi: adjektif (*klein*) terletak di posisi pertama, dan subyek (*der Gewinn*) terletak di posisi kedua.

A.1.2. Wiederholungsfiguren

Menurut Plett(2001:41), “*Wiederholung bedeutet die Rekurrenz von Identischem oder Ähnlichem in der Umgebung von Verschiedenem*”.

Wiederholung berarti munculnya kembali (rekurens) hal yang identik atau mirip pada situasi yang sama. Sependapat dengan Plett, Lausberg(1990:80) menyatakan *Wiederholungsfiguren* atau *Figuren der Wiederholung*: “ *Die Wiederholung des Gleichen ist die nochmalige Setzung eines in der Rede bereits verwandten Satzteils und dient der effektischen Amplificatio* ”. *Wiederholung* adalah adanya pengulangan sekali lagi sebuah kata pada kalimat, yang digunakan dalam berbicara dan berguna untuk memberi efek *Amplificatio*, yaitu efek yang menarik perhatian. Maka, berdasarkan dua pengertian diatas, *Wiederholungsfiguren* merupakan pengulangan kembali huruf, kata, atau frasa yang identik atau mirip pada kalimat yang bertujuan untuk menarik perhatian.

Janich membagi *Wiederholungsfiguren* menjadi *Wiederholung gleicher Elemente*, dan *Wiederholung ähnlicher Elemente*. *Wiederholung gleicher Elemente* atau pengulangan elemen yang sama, yang terdiri atas *Gemination*, *Anapher*, *Epipher*, *Polysindenton*, *Alliteration* dan *Endreim*. Sementara itu *Wiederholung ähnlicher Elemente* atau pengulangan elemen yang mirip, yang terdiri atas *Paronomasie*, *Diaphora*, dan *Klimax*.

A.1.2.1 *Wiederholung gleicher Elemente*

A.1.2.1.1 *Gemination*

Menurut Janich(2001:142), “*Gemination: unmittelbar aufeinanderfolgende Wiederholung deselben Wortes innerhalb eines Satzes*”. *Gemination* pengulangan satu kata yang sama. Sejalan dengan Janich, menurut Braak (2007 : 66), “*Gemination: unmittelbar aufeinanderfolgende Wiederholung eines Wortes oder*

eine Wortgruppe”. *Gemination* : pengulangan sebuah kata atau frasa berurutan secara langsung. Berdasarkan dua pernyataan yang telah dipaparkan, maka *Gemination* merupakan pengulangan satu kata yang sama pada sebuah kalimat.

Selanjutnya berikut ini adalah contoh kalimat *Gemination* pada kalimat iklan yang dikutip dari Janich (2001:142), “*ißt mehr **Tommaten! Tommaten! Tommaten!***”. Pada contoh tersebut, hanya kata *Tommaten* yang diulang sebanyak tiga kali berturut – turut secara langsung.

A.1.2.1.2 Anapher

Menurut Janich (2001:142), “*Anapher: zweiaufeinanderfolgende Sätze oder Syntagmen beginnen mit demselben Wort*”. *Anapher* = dua kalimat berurutan memulai dengan satu kata yang sama. Berkaitan dengan pengertian *Anapher*, menurut Braak (2007 : 65), “ *Anapher: Wiederholung am Anfang. Mehrere Sätze (oder Verse bzw. Strophen) beginnen gefühlsverstärkend mit den gleichen Wörtern*”. Artinya *Anapher* merupakan pengulangan kata pada awal kalimat. Beberapa kalimat memulai dengan kata yang sama. Sependapat dengan Braak, Lausberg (1990 : 86) menyatakan, “ *Die Anaphora besteht in der Wiederholung eines Satzteils zu Beginn aufeinanderfolgender Wortgruppen.*”. Artinya, *Anaphora* terdiri atas pengulangan sebuah bagian kalimat pada awal kalimat secara berturut – turut. Berdasarkan tiga pernyataan diatas, maka *Anapher* merupakan beberapa kalimat yang secara berturut – turut mengulang kata yang sama di awal kalimat.

Berikut ini adalah contoh kalimat *Anapher* pada iklan yang dikutip dari Janich (2001:142), “immer gleiche hohe Qualität, immerpenibel kontrolliert undimmer gleich gut zum Motor”. Kalimat tersebut merupakan *Anapher*, karena kata “*immer*” di ulang beberapa kali di awal kalimat.

A.1.2.1.3 Epher

Menurut Janich (2001:42), “*Epher: zwei aufeinanderfolgende Sätze oder Syntagmen enden mit demselben Wort*”. *Epher*: dua kalimat yang berurutan berakhir dengan sebuah kata yang sama. Sejalan dengan pernyataan Janich, menurut Lausberg (1990 : 88), “*Die Epher besteht in der Wiederholung eines Satzteilens am Ende aufeinanderfolgender Wortgruppen*”. *Epher* terdiri atas pengulangan sebuah bagian kalimat pada akhir kalimat secara berturut – turut. Karena *Epher* mengulang kata belakang sebuah kalimat, maka Braak (2007 : 66) mengartikan, “*Epher : Umkehr der Anapher*”. Artinya, *Epher* adalah kebalikan dari *Anapher*. Berdasarkan tiga pernyataan diatas, maka *Epher* merupakan kebalikan dari *Anapher*, yaitu mengulang satu kata pada akhir kalimat di sebuah urutan kalimat.

Berikut ini adalah contoh kalimat *Epher* dalam iklan yang dikutip dari Janich (2001:142), “Würzt scharf. Ißt scharf!”. Kalimat tersebut merupakan contoh kalimat dengan *Epher*, karena kata “*scharf*” diulang sebanyak 2 kali di akhir kalimat.

A.1.2.1.4 Polysindeton

Menurut Janich(2001:142), “*Polysindenton = aufeinanderfolgende Sätze oder Syntagmen werden mit derselben Konjunktion eingeteilt*”. Kalimat atau sintagma yang berurutan dihubungkan dengan *konjunktion* (kata sambung) yang sama. Sejalan dengan pernyataan Janich, Keraf(2008 : 131) berpendapat, “Beberapa kata, frasa atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata sambung”. Kata sambung disebut juga dengan konektor atau *konjunktion*, yaitu kata yang menyambungkan dua kalimat atau frasa contohnya “dan” (*und*), “tetapi” (*aber*), “atau” (*oder*), dan lain lain, sehingga dari dua pernyataan diatas, pada *Polysindenton* terdapat beberapa kalimat atau frasa yang dihubungkan dengan kata sambung yang sama secara berturut – turut.

Berikut ini merupakan contoh penggunaan *Polysindenton* pada kalimat iklan yang dikutip dalam Janich (2001:142), “*Es gibt verschiedene Möglichkeiten, durchs Leben zu kommen. Sehr sicher oder sehr bequem oder sehr schnell. Oder? Wieso eigentlich oder?*”. Pada kalimat contoh tersebut kata sambung “*oder*” yang dalam bahasa Indonesia bermakna “atau”, mengalami pengulangan, sehingga kalimat tersebut merupakan *Polysindenton*.

A.1.2.1.5 Alliteration

Menurut Janich(2001:142), “*Alliteration = Anfangslaute bzw,-silben werden wiederholt*”. *Alliteration*= bunyi di awal kata diulang. Sependapat dengan Janich, menurut Keraf(2008:130), “*Aliterasi* adalah semacam gaya bahasa yang berwujud pengulangan konsonan yang sama”. Berdasarkan dua pernyataan diatas, maka pada

Alliteration konsonan, diulang lagi pada kata selanjutnya. Konsonan merupakan bunyi bahasa yang dapat berada pada tepi suku kata dan tidak sebagai inti kata.

Berikut ini contoh kalimat *Alliteration* dalam iklan yang dikutip dari Janich (2001:142), “Milchmacht müde Männer munter”. Pada kalimat contoh konsonan “M”, mengalami pengulangan, konsonan digunakan lagi pada awal kata selanjutnya.

A.1.2.1.6 Endreim

Menurut Janich(2001:143), “*Endreim* = die Endsilben von Wörtern reimen sich”. *Endreim* = suku kata akhir pada kata – kata membentuk rima. Dengan demikian maka *Endreim* mengulang suku kata pada akhir kalimat sehingga membentuk rima.

Berikut ini contoh kalimat *Endreim* pada iklan yang dikutip dari Janich (2001:143), “*Ich trinke ouzo. Was machst du so?*”. Contoh tersebut terdiri atas dua kalimat, dimana masing – masing kata akhir pada kalimat itu bersuku kata dengan bunyi yang sama yaitu “so”, sehingga membentuk rima. Itulah yang dimaksud dengan *Endreim*.

A.1.2.2 Wiederholung ähnlicher Elemente

A.1.2.2.1 Paronomasie

Menurut Janich(2001:143), “*Paronomasie* = *Kombination klangähnlicher, aber semantisch und etymologisch unterschiedlicher Wörter*”. *Paronomasie* = kombinasi kata yang berbunyi mirip tetapi secara berbeda secara makna dan arti.

Sependapat dengan Janich, menurut Keraf (2008: 145) “Paronomasi adalah kiasan dengan mempergunakan kemiripan bunyi. Ia merupakan permainan kata yang didasarkan pada kemiripan bunyi, tetapi terdapat perbedaan besar dalam maknanya”. Berdasarkan dua pernyataan yang telah dipaparkan, *Paronomasie* merupakan gabungan dua kata yang memiliki kemiripan bunyi, namun memiliki arti yang sangat berbeda.

Berikut ini merupakan contohnyakalimat *Paronomasie* dalam iklan yang dikutip dari Janich (2001:143), “***Lerche***und ***Lärche***”. Kata *Lerch* dan *Lärche* jika dilafalkan sama sekali tidak ada bedanya namun secara arti sangat berbeda. *Lärche* memiliki arti pohon cemara, sementara *Lerche* artinya burung berkicau.

A.1.2.2.2 Diaphora

Menurut Janich(2001:143), “*Diaphora = Wiederholung desselben Wortes, aber in unterschiedlichen Bedeutungen*”. *Diaphora* = pengulangan kata yang sama tapi pada pengertiannya berbeda. Dengan demikian, *Diaphora* mengulang kata yang sama, tetapi artinya menjadi lain.

Berikut ini merupakan contoh kalimat *Diaphora* dalam iklan yang dikutip dari Janich (2001:143), “*Man muss nicht **groß sein**, um **groß zu sein**”.* Pada kalimat contoh kata yang diulang adalah “*groß sein*” namun pada kalimat kedua diantara kata “*groß*” dan “*sein*” disisipkan kata “*zu*”, sehingga artinya menjadi lain walau kata “*groß sein*” sama – sama diulang di kalimat kedua. “*Groß sein*” dalam bahasa Indonesia berarti besar, yang merupakan ukuran badan. Sementara “*um groß zu sein*” berarti dewasa.

A.1.2.2.3 Wiederholung einzelner Morphem

Menurut Janich (2001:143), “*Wiederholung einzelner Morphem in unterschiedlicher morphologischer Umgebung (durch Flexion oder Wortbildung)*”. Pengulangan morfem pada morfologi yang berbeda (melalui *Flexion* yaitu perubahan formal dari bentuk kata, yang perubahannya menyatakan makna gramatik dan *Wortbildung*, yaitu pembentukan kata). Menurut Ernst (2001:107), “*Das kleinste bedeutungstragende Element einer Sprache ist ein Morphem*”. Morphem adalah satuan bahasa terkecil yang memiliki makna. Jadi pada *Wiederholung einzelner Morphem* morfem pada *Flexion* dan *Wortbildung* yang sama mendapat pengulangan. Janich (2001:143) mencontohkan, “*Nur die Wirklichkeit wirktwirklicher*”. Pada kalimat tersebut terdapat morfem yang berasal dari *Wortbildung* yang sama yaitu *wirk*, dan ia digunakan berulang pada kata *Wirklichkeit*, *wirkt* dan *wirklicher*.

A.1.2.2.4 Klimax / Gradation

Menurut Janich (2001:143), “*Klimax = Aneinandereihung verschiedener Wörter, die auf semantischen Ebene eine Steigerung ausdrücken*”. *Klimax*, urutan beberapa kata, yang secara semantis menunjukkan peningkatan makna. Untuk memperkuat pernyataan Janich mengenai *Klimax*, selanjutnya Keraf (2008:124) berpendapat, “*Klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan – urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan sebelumnya*”. Berdasarkan pernyataan – pernyataan di atas, maka pada *Klimax* terdapat urutan kata atau pikiran yang maknanya semakin meningkat.

Berikut ini contoh kalimat *Klimax* yang menunjukkan peningkatan makna, contoh ini merupakan kalimat iklan yang dikutip dari Janich (2001:143), "*Gut.Besser.Paulaner*". Pada kalimat contoh tersebut, terdapat urutan kata yaitu "*gut*" dan "*besser*". *Gut* berarti baik, sementara *besser* berarti lebih baik, inilah yang dimaksud dengan peningkatan makna.

A.1.3 *Erweiterungsfiguren*

Menurut Plett (2001:56), "*Die rhetorische Prinzipien, welche diese alternativen Textgrößen bewirken, sind die Figuren der Erweiterung (Amplificatio) und Kürze (brevitas)*". Prinsip retorika, yang mana menyebabkan besarnya teks, merupakan *Erweiterungsfiguren (Amplificatio)* dan *Kürze (brevitas)*. Selanjutnya Plett (2001:30) juga menambahkan, "*Die Amplifikation intendiert die eindringliche Detailierung eines Themas. Die Texte bestehen aus Menge von Details, denen bestimmten Themen zugrundeliegen*". Amplifikation atau *Erweiterungsfiguren* bertujuan memasukan detail sebuah tema. Teks – teks terdiri atas banyaknya detail, yang berdasarkan tema tertentu. Berdasarkan pernyataan Plett, maka pada *Erweiterungsfiguren* atau *die Amplifikation* terdapat penambahan detail dari sebuah tema, sehingga teksnya banyak. Lalu Janich membagi *Erweiterungsfiguren* yang sering ditemukan dalam iklan terdiri atas, *Antithese*, dan *Oxymoron*

A.1.3.1 *Antithese*

Menurut Janich (2001:143), "*Antithese = Kombination von Gegensätzen*". *Antithese* = kombinasi dari kata yang berlawanan. Kemudian

untuk mendukung pernyataan Janich, sependapat dengan Janich, Keraf(2008 :126) berpendapat, “ Antitesa adalah sebuah gaya bahasa yang mengandung gagasan – gagasan yang bertentangan, dengan menggunakan kata – kata atau kelompok kata yang bertentangan”. Jadi dari dua pernyataan diatas, *Antithese* adalah penggunaan dua kata yang bertentangan atau berlawanan makna pada sebuah kalimat.

Berikut ini adalah contoh kalimat *Antithese* yang menggunakan gabungan kata, yang secara makna bertentangan. Kalimat contoh ini merupakan kalimat iklan yang dikutip dari Janich (2001:143), “*So groß kann klein sein, fürreiche und arme Leute*”. Pada kalimat tersebut terdapat kata *groß* yang berarti besar dan kata *klein* yang berarti kecil, dua kata itu merupakan kata yang berlawanan makna, sama seperti kata *reich* (kaya) yang berlawanan maknanya dengan *arm* (miskin).

A.1.3.2 Oxymoron

Menurut Janich(2001:143), “*Oxymoron = sehr enge Verbindung gegensätzlicher Ausdrücke zur Ausdruckssteigerung*. Hubungan yang sangat erat dari pernyataan yang bertentangan. Sejalan dengan Janich, menurut Braak(2007:64), “ *Oxymoron = Enge Verbindung von 2 einander widersprechenden Begriffen in pointierender Absicht*”. Oxymoron = hubungan yang erat dari 2 istilah yang berlawanan satu sama lain. Selanjutnyamenurut Keraf(2008:136), “Oksimoron adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan mempergunakan kata – kata yang berlawanan dalam frasa yang sama, sebab itu sifatnya lebih padat dan tajam dari paradoks”. Dari kedua

pernyataan tersebut maka, pada *Oxymoron* terdapat kata yang berlawanan pada frasa yang sama dengan tujuan memberi penekanan.

Berikut ini contoh kalimat *Oxymoron*, yang mengandung kata yang berlawanan dalam frasa yang sama. Kalimat contoh ini dikutip dari Braak (2007:65), "*alter Knabe*". Bila diartikan secara harfiah berarti anak muda (*Knabe*) yang tua (*alter*), maksudnya adalah seorang pemuda bersifat dewasa.

A.1.4 Kürzungsfiguren

Plett (2001 : 56) menyebut *Kürzungsfiguren* sebagai *Figuren der Kürzung* atau *Kürze*. Menurutnya, "*Die Verkürzung hingegen die thematische Reduktion unter weitgehender Auslassung (Ellipse) von Detail*". *Verkürzung* atau pemendekan sebaliknya dari *Erweiterungsfiguren* tidak mencantumkan seluruh detail. Maka, pada *Kürzungsfiguren* detail sebuah tema tidak dicantumkan, sehingga teks dapat lebih singkat. Janich membagi *Kürzungsfiguren* menjadi *Ellipse*.

A.1.4.1 Ellipse

Menurut Janich(2001:143), "*Ellipse= Aussparung einzelner Satzglieder im Satz*". Artinya *Ellipse* merupakan pengurangan anggota kalimat (*Satzglied*) pada sebuah kalimat. Berkaitan dengan pengertian *Ellipse*, menurut Keraf (2008: 132) ,"*Elipse adalah suatu gaya yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar, sehingga struktur kalimatnya memenuhi pola yang berlaku*". Dari

kedua pernyataan tersebut maka *Ellipse* adalah gaya bahasa yang menghilangkan bagian tertentu, sehingga struktur kalimat tidak lengkap namun maksud dari kalimat tersebut masih bisa dimengerti.

Berikut ini contoh kalimat *Ellipse*, yang terdapat pengurangan anggota kalimat. Kalimat contoh ini dikutip dari Plett (2001:73), "*Habe nun, ach!*". Pada kalimat tersebut, ada detail yang dihilangkan atau pengurangan anggota kalimat yaitu subjek "*ich*", namun kalimat tersebut masih dapat dimengerti oleh pembaca, karena kata kerja "*habe*" dalam bahasa Jerman menunjukkan subjek "*ich*".

A.1.5 Appellfiguren

Menurut Plett (2001 : 80), "*Texte existieren nicht ohne ein Publikum, an das sie appellieren; sie informieren, verlocken, bewegen. Dieser Appell erfolgt vorzugsweise durch die reale oder fiktive Person eines Sprechers*". Teks – teks menyerukan ke publikum tertentu; teks – teks menginformasi, memikat, menggerakkan. *Appell* ini terjadi melalui sosok dari pembicara yang fiktif atau nyata. Glück (2002:88) menyatakan dalam Metzler Lexikon Sprache, "*Appell: Funktion von Texten: Beeinflussung des Verhaltensn oder der Meinung des Adressaten.*". *Appell* adalah fungsi teks yang mempengaruhi pendapat orang yang dituju.

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka *Appellfiguren* adalah teks yang ditujukan kepada *Publikum* atau orang yang merima. Publikum tersebut merupakan sosok yang dituju oleh pembicara, bisa

merupakan sosok yang riil maupun fiktif. Janich, membagi *Appellfiguren* terdiri atas: *Apostrophe*, *rhetorische Frage*, dan *Ausruf*.

A.1.5.1 *Apostrophe*

Menurut Janich(2001:143), "*Apostrophe = direkte Anrede eines spezifischen Publikums/Adressaten*". *Apostrophe* = kata sapa langsung yang spesifik untuk penerima. Berikut ini contoh kalimat *Apostrophe*, yang menyapa langsung orang yang dituju. Kalimat ini merupakan kalimat iklan yang dikutip dari Janich (2001:144), "*Alter Freund!* *Immer getreuer Schlaf, fliehst du mich?*". Pada kalimat contoh, kata "*alter Freund*" merupakan kata sapa langsung, yang ditujukan untuk yang dimaksud (penerima), bisa dikatakan penerima yang dimaksud adalah pembaca kalimat itu.

A.1.5.2 *Rhetorische Frage*

Menurut Janich(2001:143), "*rhetorische Frage = Frage, die keine Antwort verlangt und erwartet, sondern der Bestätigung von Vorausgesetztem dient*". *Rhetorische Frage* = pertanyaan, yang tidak meminta dan mengharapkan jawaban, melainkan berguna untuk penegasan. Sependapat dengan Janich, Keraf menyatakan,

“ Pertanyaan retorik adalah semacam pertanyaan yang dipergunakan dalam pidato atau tulisan dengan tujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban..” (Keraf, 2008: 134)

Dengan demikian, dari dua pernyataan diatas *rhetorische Frage* merupakan pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban, namun bermaksud untuk mendapatkan efek penegasan.

Berikut ini adalah contoh kalimat *rhetorische Frage*, yaitu pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban. Kalimat ini merupakan kalimat iklan yang dikutip dari Janich (2001:143), “*Wollen Sie weiter für etwas bezahlen, das Sie nicht gesagt haben?*”. Kalimat tersebut dalam bahasa Indonesia memiliki arti, “maukah anda membayar sesuatu, yang anda katakan tidak? , kalimat tanya ini tidak memerlukan jawaban, karena semua orang sudah tau jawabannya yaitu tidak. Tentu saja tidak ada yang ingin membayar untuk hal yang tidak ia inginkan.

A.1.5.3 Ausruf

Janich hanya mencontohkan *Ausruf* melalui kalimat, “*Esst mehr Tomaten! – Bingo!*” (Janich, 2001:144). Dari kalimat contoh terlihat bahwa *Ausruf* merupakan ungkapan seruan

A.1.6 Tropen

Menurut Lausberg (1990 : 63), “*Der Tropus ist die Wendung des semantischen Zeichen – Pfeils eines Wortkörpers vom ursprünglichen Wortinhalt weg zu einem anderen Wortinhalt*”. *Tropen* adalah pembalikan dari penanda semantik sebuah bagian kata dari isi kata sebelumnya jauh dari isi kata yang lain. Berdasarkan pernyataan Lausberg diatas terlihat bahwa, *Tropen* merupakan

pembalikan pada makna kata. Jadi makna kata dapat berubah dari makna yang sebenarnya.

A.1.6.1 Metapher

Menurut Janich (2001: 144), “*Metapher = figurativ / bildlich motivierte Ersetzung eines Ausdrucks durch einen anderen auf der Basis eines gemeinsamen Dritten (tertium comparationist)*”. Metapher = Penggantian sebuah ungkapan melalui bentuk lain dari *tertium comparationist*. Menurut Duden – Online, “*Tertium comparationis ist die Gemeinsame, in dem zwei Verschiedene Gegenstände übereinstimmen*”, yaitu perbandingan dari dua objek yang sama namun memiliki arti yang berbeda. Menurut Keraf (2008:139), “Metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat”. Sependapat dengan Keraf, menurut Lausberg(1990:78), “*Die Metapher wird deshalb auch als gekürzter Vergleich definiert, in dem das Vergleichene mit dem Abbild in eins gesetzt wird*”. *Metapher* didefinisikan juga sebagai perbandingan singkat, yang perbandingan dengan penggambarannya diletakan dalam bersamaan.

Jadi *Metapher* membandingkan dua hal secara langsung. Salah satu contoh kalimat *Metapher*, yang merupakan contoh iklan mobil Fiat Barcheta, yang dikutip dari Janich (2001:144): **Ein Herz** aus purer Kraft. . Kalimat contoh

memiliki arti secara harfiah, “sebuah hati dari kekuatan yang murni”, namun pada kalimat tersebut *Herz* tidak diartikan sebagai sebuah hati atau jantung, tetapi karena kalimat tersebut merupakan iklan mobil, maka *Herz* dalam kalimat tersebut berarti Motor atau mesin dari mobil tersebut. Perbandingan yang terdapat pada kalimat tersebut adalah *Herz* (jantung) dengan *Motor* (bagian utama mesin). Motor adalah jantung dari sebuah mobil, artinya motor adalah organ vital yang harus dimiliki pada mesin, sama halnya seperti jantung pada manusia, sehingga kalimat *ein Herz aus purer Kraft*, bermakna mesin utama mobil tersebut terbuat dari kekuatan yang murni.

A.1.6.2 *Synästhesie*

Menurut Janich (2001:144), “*Synästhesie = Verknüpfung zweier unterschiedlicher, realer oder fiktiver Sinnerswahrnehmungen*”. *Synästhesie* = Penghubungan dua indra yang berbeda, yang riil atau yang fiktif. Sependapat dengan Janich, menurut Braak(2007:46), “*Synästhesie: Form des metaphorischen Ausdruck, in dem 2 oder mehrere Sinnesgebiete gemischt sind*”. *Synästhesie*: bentuk ungkapan metafora, yang didalamnya menggabungkan dua indera atau lebih. Berdasarkan dua pernyataan tersebut, maka *Synästhesie* mencampurkan dua indera atau lebih pada satu kalimat.

Berikut ini adalah contoh *Synästhesie*, yang menggabungkan dua indera. Kalimat contoh ini merupakan sebuah kalimat iklan video rekorder, yang dikutip dari Janich yaitu (2001:144), “*Da werden ihre Ohren Augen machen!*”. Dalam bahasa Indonesia kalimat ini berarti : benda ini akan membuat mata anda menjadi

telinga. Karena ini adalah kalimat iklan video rekorder, maksud “telinga menjadi mata” adalah benda ini menawarkan kualitas suara yang bagus, sehingga tidak hanya pengelihatannya saja (mata) yang ditawarkan.

A.1.6.3 Metonimie

Menurut Janich(2001:144), “*Metonimie= Ausdruckersetzung aufgrund eines räumlichen, zeitlichen oder kausalen Zusammenhangs*. Metonimie = penggantian suatu pernyataan atas dasar hubungan ruang, waktu dan sebab akibat.Selanjutnya untuk lebih jelas, menurut Keraf (2008:142),

“ Metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah untuk menyatakan suatu hal lain, karena memiliki pertalian yang sangat dekat. Hubungan itu dapat berupa penemuan untuk hasil penemuan, pemilik untuk barang yang dimiliki, akibat untuk sebab, sebab untuk akibat, isi untuk menyatakan kulitnya dan sebagainya.”

Sejalan dengan Janich dan Keraf, Braak(2007 : 47) berpendapat, “*Metonimie: sie ersetzt vielmehr das gebräuchliche Wort durch anderes, das zu ihm in engster Beziehung steht*”. *Metonimie* = ia mengganti kata yang biasa menjadi kata lain, yang memiliki hubungan erat dengan kata itu.

Maka dari tiga pernyataan diatas, *metonimie* adalah ungkapan yang mengganti sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat seperti hubungan ruang , waktu dan sebab akibat.

Berikut ini adalah contoh kalimat *Metonimie*, yaitu “*Zeppelin*” mengganti kata “*Luftschiff*” atau dalam bahasa Indonesia balon udara. Lalu contoh pada kalimat yang ditulis Spang dalam Janich, “*Fischer im September*” (Janich, 2001:144). *Fischer* pada kalimat itu bukan berarti nelayan, tapi merujuk pada sebuah buku saku yang bernama dagang “*Fischer*”.

A.1.6.4 *Synekdoche*

Menurut Janich(2001:144), “*Synekdoche = Ersetzung eines Ausdrucks durch einen anderen aufgrund einer Teil-für-Ganzes-Relation (pars pro toto) oder einer Ganzes-für-Teil-Relation (totum pro parte)*”. *Synekdoche* = penggantian sebuah ungkapan melalui bagian untuk seluruhnya (*pars pro toto*) atau seluruhnya untuk sebagian. (*totem pro parte*). Sejalan dengan Janich, Braak(2007: 47), “*Synekdoche = sie gibt die bloße Andeutung des eigentlichen Begriffs, das Ganze steht für einen Teil oder umgekehrt*”. *Synekdoche* = ia memberi petunjuk istilah sesungguhnya, keseluruhan berlaku untuk sebagian atau sebaliknya. Keraf (2008:142), “*Sinekdoke adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian (pars pro toto) atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian (totum pro parte)*”.

Berdasarkan tiga pernyataan diatas, maka *Synekdoche* terdiri atas *pars pro toto* dan *totem pro parte*. Pada *pars pro toto* keseluruhan digunakan untuk

menyatakan sebagian, sementara pada *totem pro parte*, sebagian digunakan untuk menyatakan keseluruhan. Contoh kalimat dalam bahasa Indonesia yang dikutip dari Keraf (2008 : 142), “Dalam pertandingan sepak bola antara Indonesia melawan Malaysia”. Kalimat tersebut merupakan kalimat *pars pro toto*, yaitu menyatakan keseluruhan (Indonesia dan Malaysia), padahal yang bertanding hanya tim sepak bola yang umumnya berjumlah sebelas orang.

A.1.6.5 Antonomasie

Menurut Janich(2001:144), “*Antonomasie =Verwendung eines Appellativs statt eines Eigennamens oder umgekehrt*”. Penggunaan *Appel* untuk menggantikan sebuah nama atau kebalikannya. Sejalan dengan Janich, menurut Braak(2008 : 47), “*Antonomasie : Umschreibung eines Eigennames durch einen für seinen Träger charakteristischen Begriff*”. Antonomasie : penggambaran sebuah nama melalui karakteristiknya. Sejalan dengan Janich dan Braak, keraf (2007:142) berpendapat, “ *Antonomasia* merupakan sebuah bentuk khusus dari sinekdoke yang berwujud penggunaan sebuah epiteta yaitu acuan yang menyatakan atau ciri khusus dari seseorang atau suatu hal, untuk menggantikan nama diri”.

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan, maka *Antonomasie* merupakan penggantian sebuah nama yang menyatakan ciri khusus dari seseorang atau suatu hal. Contoh dari Janich (2001:144), “*Bei uns hat jede Uhr ihre eigene*

Geschichte.Und einige von ihnen haben sogar ein Lange Geschichte”. Kalimat tersebut merupakan kalimat *headline* untuk iklan toko perhiasan Wempe, dengan menggambarkan sebuah jam tangan dari A.Lange & Söhne, sehingga kalimat iklan tersebut bermakna, setiap jam tangan kami memiliki sejarah, dan beberapa diantaranya merupakan sejarah dari Lange.

A.1.6.6 Litotes (Litotes)

Menurut Janich, “*Litotes = Ausdruckverstärkung durch Verneinung des Gegenteils.*” (Janich,2001:144). *Litotes* = penekanan makna melalui penyangkalan lawan katanya. Sependapat dengan Janich, menurut keraf, “*Litotes* adalah semacam gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri. [...] Suatu pikiran dinyatakan dengan menyangkal lawan katanya.” (Keraf, 2007 : 133). Dengan demikian dari dua pernyataan diatas, maka *litotes* merupakan gaya bahasa yang menggunakan penyangkalan dari lawan katanya, ini berarti *litotes* menggunakan lawan katanya untuk merendahkan. Contoh kalimat: “*Nichts ist unmöglich.*” (Janich,2001:144). Penggunaan kata “*unmöglich*” (dalam bahasa Indonesia berarti, tidak mungkin) bertujuan untuk merendahkan, padahal maksud yang terkandung dalam kalimat itu adalah “tidak ada sesuatu pun yang tidak mungkin”.

A.1.6.7 Hyperbel

Menurut Janich “*Hyperbell = Übertreibung / Übersteigerung ins Unwahrscheinliche* (Janich,2001:144). *Hyperbell* = ungkapan yang berlebihan pada ketidaknyataan. Sependapat dengan Janich, menurut Keraf, “*Hiperbol* adalah

semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan dengan membesar – besarkan suatu hal.” (Keraf, 2008: 135). Berdasarkan dua pernyataan diatas, maka *Hyperbel* adalah ungkapan yang melebihi – lebihkan suatu hal. Contohnya pada kalimat: “*Haare wie neu geboren und glänzed wie noch nie*”(Janich,2001:144). Arti kalimat tersebut dalam bahasa Indonesia adalah, “Rambut seperti baru terlahir dan berkilau seperti tidak pernah sebelumnya”. Kalimat tersebut terdengar melebihi – lebihkan kenyataan yaitu rambut seperti baru terlahir.

A.1.6.8 *Euphemismus*

Menurut Janich (2001:144), “*Euphemismus = beschöndiger Ausdruck statt eines tabuisierten Ausdruck.*”.*Euphemismus* percantikan ungkapan yang tabu.

Sependapat dengan Janich, Keraf (2008:133),

“*Eufimisme* adalah semacam acuan berupa ungkapan ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang, atau ungkapan – ungkapan yang halus untuk menggantikan acuan – acuan yang mungkin dirasakan menghina, menyinggung perasaan atau mensugestikan sesuatu yang tidak menyenangkan.”

Dengan demikian dari dua pernyataan diatas, *Euphemismus* adalah acuan untuk ungkapan yang mempercantik atau memperhalus dari makna ungkapan tersebut dengan tujuan menghindari hal yang dirasa menghina, tanu, atau menyinggung perasaan. Contohnya mengganti kata “*fett*”atau dalam bahasa Indonesia “gemuk”, menjadi “*vollschlank*”yang berarti “berisi” . Kedua kata itu, “*fett*” dan

“*vollschlank*” memiliki makna gemuk, namun dipilih kata “*vollschlank*” karena terlihat lebih halus dan tidak menghina.

A.1.6.9 *Personifikation*

Menurut Janich (2001:144), “*Personifikation = Verlebendigung unbelebter Gegenstand*”. *Personifikation* = penghidupan benda yang tidak hidup. Sependapat dengan Janich, Keraf (2008:140) berpendapat

“Personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda benda mati atau barang barang yang tidak bernyawa seolah – olah memiliki sifat – sifat kemanusiaan. Personifikasi merupakan suatu corak khusus dari metafora, yang mengiaskan benda – benda mati bertindak, berbuat, berbicara seperti manusia.”

Jadi, personifikasi menggambarkan benda mati seolah – olah hidup dan memiliki sifat seperti manusia. Contoh: *weil unser Haut Durst auf gesundheit hat*. Kalimat tersebut memiliki arti “ karena kulit kita haus akan kesehatan.”. Kulit adalah benda mati, namun pada kalimat itu disebutkan bahwa “kulit kita haus”, sementara benda mati tidak dapat merasakan apa – apa. Ini lah yang disebut menggambarkan benda mati seolah – olah hidup.

A.1.6.10 *Hypostasierung*

Menurut Janich(2001:145), “*Hypostasierung = Abstrahierung von einem Gegenstand (Entkonkretisierung) bzw. Verdinglichung eines Abstraktums.*”. *Hypostasierung* = Perwujudan darisesuatu yang abstrak sebagai benda. Artinya *Hypostasierung* membuat sesuatu yang tidak berwujud (abstrak) menjadi seperti berwujud. Contoh: “*Pflege, die man spürt. Fitness die man sieht.*” (Janich, 2001:145). Makna kalimat tersebut adalah perawatan, terasa. kebugaran,

yang terlihat. Kata “*Pflege*” atau dalam bahasa Indonesia “perawatan” dan kata “*Fitness*” atau dalam bahasa Indonesia “kebugaran” merupakan sesuatu yang tidak berwujud atau abstrak, namun pada kalimat contoh kedua benda abstrak tersebut dibuat seperti benda yang berwujud yaitu dapat dirasakan dan dilihat.

A.1.6.11 Ironie

Menurut Janich(2001:145), “*Ironie = Formal nicht abweichend, aber semantisch gegensätzliche Determinierung durch Kontext und oder Referenz. Der Sprecher meint das Gegenteil von dem, [...]*”. Ironie secara formal tidak menyimpang tapi secara semantis maknanya berbeda melalui konteks. Pembicara bermaksud yang berlawanan dari itu. Sejalan dengan Janich, menurut Keraf (2007:143), “ironi adalah suatu acuan yang ingin mengatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlainan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata – katanya”. Maka, dari dua pernyataan tersebut, ironi mengungkapkan sesuatu dengan makna yang berlawanan. Contohnya kalimat slogan iklan, “*Ikea – das unmögliche Möbelhaus.*”(Janich, 2005:145). Kata *unmöglich* di kalimat itu tidak diartikan secara harfiah “tidak mungkin” tapi diartikan sebagai sesuatu yang berbeda, maksudnya *Ikea* adalah *Möbelhaus* yang tidak biasa, atau *Möbelhaus* yang berbeda dari yang lain, sehingga hal yang tidak mungkin bisa lakukan oleh *Möbelhaus* lain, menjadi mungkin di *Ikea*.

A.2. Iklan

Dalam bahasa Jerman iklan biasa disebut *die Werbung*. Umumnya iklan berisi penawaran terhadap suatu benda. Menurut Rhenald Kasali (1992:9), “Iklan

didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.[...] iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli”.Pernyataan tersebut menekankan bahwa iklan membujuk seseorang, sehingga terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan melalui media. Hal ini didukung oleh pernyataan Gabriele & Siegert (2010:9), “*unstrittig ist, dass der Werbung die Absichtliche Beeinflussung inherent ist. Werbung will bei ihren Adressaten etwas bewirken*”. Kalimat tersebut memiliki arti bahwa tidak diragukan bahawa iklan sangat bertujuan untuk memengaruhi. Iklan akan memberi suatu efek pada penerimanya. Efek yang dimaksud adalah persuasif, yaitu membujuk (*überreden*) dan memengaruhi (*beeinflussen*). Selanjutnya Carsten Becker (2002:4) memaparkan tujuan *rhetorische Figuren* dalam iklan yaitu,

“Zu diesem Zweck zur Persuasion, stellt die Redekunst diverse rhetorische Figuren bereit. Insofern drängt sich im Zuge der Auseinandersetzung mit der Sprache in der Wirtschaftswerbung eine Beschäftigung mit der Rhetorik und ihrem Stilmitteln gerade zu auf.”

untuk tujuan persuasif pada iklan dibutuhkan seni dalam berbahasa yaitu *rhetorische Figuren*. Sejauh ini *rhetorische Figuren* berperan pada bahasa dalam periklanan dengan bentuk retorik dan gaya bahasa. Berdasarkan pernyataan tersebut, iklan bersifat persuasif karena adanya retorik dalam penulisan kalimat iklan, yaitu dengan *rhetorische Figuren*.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa iklan membutuhkan media, Boove dalam Widyatama (2007 :75) membagi iklan berdasarkan media yang

digunakan menjadi dua kategori, “Iklan juga dibagi dalam kategori penggunaan media. Dalam kategori ini, iklan dibagi dalam beberapa jenis, yaitu iklan media cetak dan iklan media elektronik”. Artinya menurut jenis medianya, terdapat dua jenis iklan yaitu iklan media cetak yaitu iklan yang publikasinya menggunakan media cetak, seperti majalah atau koran, dan iklan media elektronik, yaitu iklan yang publikasinya menggunakan media elektronik seperti televisi, radio atau internet.

Jadi iklan adalah sebuah pesan yang mempersuasi pembacanya untuk membeli produk yang ditawarkan melalui penggunaan *rhetorische Figuren* pada bahasa iklan, dengan menggunakan media cetak dan media elektronik.

A.2.1 Iklan Cetak

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa berdasarkan medianya iklan terbagi menjadi dua yaitu iklan cetak dan iklan elektronik. Namun iklan cetak digunakan dalam penelitian ini, karena menurut Mardjadikara (2005:12) iklan cetak memiliki beberapa kelebihan dibandingkan iklan elektronik.

“ Media cetak dapat menampilkan gambar dan informasi secara rinci, iklan menjadi mudah disimpan dan didokumentasikan, media cetak ideal untuk menunjukkan atau memperlihatkan produk, terutama produk baru atau produk yang harus didemonstrasikan atau ditunjukkan manfaatnya secara visual bila produk itu digunakan”.

Menurut Widyatama (2007:76), “ Iklan cetak yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi”. Dari pernyataan tersebut, iklan cetak adalah iklan yang menggunakan

media cetak dalam penyampaianya contoh media cetak yang utama adalah surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, *flier*, *leaflet*.

Berdasarkan pernyataan Mardjadikara dan Widyatama yang telah dipaparkan diatas maka, iklan media cetak menjelaskan informasi secara rinci dalam bentuk tulisan. Jadi kalimat – kalimat pada iklan cetak harus diperhatikan.

Selanjutnya Morawietz (2007:4) menambahkan tentang kalimat iklan cetak“
Ein guter Werbetext ist ein Text, der gelesen wird, der interessant geschrieben und durchdacht ist, die gewünschte Wirkung erzielt und Botschaft enthält, die beim Leser ankommt”. Artinya sebuah kalimat iklan yang baik adalah yang dapat dibaca dengan baik dan ditulis secara persuasif, agar pesan dan maksud yang ada didalamnya dapat tersampaikan.

Selanjutnya Widyatama membagi bentuk – bentuk iklan cetak menurut luas ruangnya (*space*) menjadi empat jenis yaitu iklan baris, iklan kolom, iklan advertorial dan iklan *display*. Dari keempat jenis iklan cetak yang telah disebutkan, iklan *display* memiliki ukuran ruang yang terluas dan iklan baris memiliki ruang yang tersempit. Karena iklan *display* memiliki ukuran yang lebih luas, iklan *display* diharapkan dapat menarik perhatian pembacanya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Widyatama (2009:85),

“ Iklan *display* memiliki ukuran lebih luas dibanding iklan kolom. Karena memiliki ukuran yang lebih luas, maka dalam iklan ini mampu memperlihatkan ilustrasi berupa gambar – gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar, disamping pesan berbentuk verbal tertulis. Karena *space*-nya yang cukup luas, maka iklan ini dapat menampung *copy* (naskah) yang panjang sebagaimana iklan *copyheavy* (iklan dimana didominasi oleh isipesan verbal tertulis”

Dengan demikian iklan *display* merupakan iklan yang memiliki luas ruang lebih luas dibandingkan dengan jenis iklan cetak yang lain, sehingga mampu menampung naskah dan gambar iklan yang lebih banyak, yang bertujuan menarik perhatian pembaca.

Selain terdiri atas gambar dan tulisan, iklan cetak khususnya pada iklan *display* memiliki unsur pembangun. Menurut Mardjadikara (2005:32) unsur – unsur utama yang membangun sebuah iklan cetak, khususnya jenis iklan *display* terdiri atas:

1. *Headline* atau judul iklan
2. *Bodycopy* atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang dijual.
3. *Visual, ilustrasi, gambar atau foto model* atau apapun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan / atau foto produk itu sendiri.
4. *Produk shot* atau foto produk yang sekaligus bisa menampilkan nama *merk* dan ilustrasi utama
5. *Baseline* yang biasanya terletak paling bawah di *layout* iklan. Di bagian ini bisa dimasukkan *tagline, slogan, catch phrase* atau nama dan alamat perusahaan pengiklan.

Sejalan dengan Mardjadikara, Janich juga menyatakan bahwa unsur pembangun iklan *display* sama seperti diatas. Namun lebih rinci peranan *headline*, sebagai unsur terpenting iklan cetak disampaikan Janich (2005:45), “*Wichtig zur Identifizierung der Schlagzeile ist ihre Funktion als sprachlicher Blickfang. Sie*

ist außerdem das Text element, das in der Regel Aufmerksamkeit erregenden Zusatznutzen.” *Headline* atau kepala berita merupakan unsur terpenting dalam suatu iklan media cetak karena merupakan inti dari bagian teks yang dapat menimbulkan ketertarikan bagi pembacanya,

Maka dari pernyataan – pernyataan yang telah dipaparkan, iklan cetak adalah iklan yang menggunakan media cetak dalam penyampaiannya. dan memiliki kelebihan dari media elektronik yaitu dapat menampilkan gambar dan informasi secara rinci, karena bila sebuah iklan terpampang pada media cetak, iklan tersebut dapat dibaca dengan detail. Berdasarkan luas ruangnya iklan cetak terdiri atas 4 jenis, salah satunya adalah iklan *display*. Iklan *display* merupakan jenis iklan cetak dengan luas ruang yang lebih luas dibandingkan yang lain, sehingga mampu menampung naskah dan gambar iklan lebih banyak, yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca. iklan *display* juga memiliki unsur pembangun terpenting yaitu *headline*.

A.2.2 Headline

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa *headline* berperan untuk menimbulkan ketertarikan pembaca, sehingga hal ini menjadi alasan ditelitinya *rhetorische Figuren* pada *headline* iklan kosmetik. *Headline* merupakan bahasa khusus (*Fachsprache*) pada periklanan yang bila diartikan dalam bahasa Indonesia adalah kepala berita atau dalam bahasa Jerman disebut *Schlagzeile*.

Menurut Janich (2005:46), “*Die Schlagzeile ist der Aufhänger einer Anzeige. Sie ist neben dem Bild das zentrale Textelement, das beim flüchtigen Blättern*

Aufmerksamkeit und weiter gehendes Leseinteresse wecken soll”. *Headline* adalah judul sebuah iklan. *Headline* merupakan teks sentral yang terletak di samping gambar, dalam hal ini *Headline* seharusnya menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan pembaca.

Headline pada sebuah iklan mempunyai karakteristik tersendiri, karena itu ia dapat dengan mudah diidentifikasi. Frank Jefkins (1997:233): “*Headline* merupakan rangkaian kalimat atau kata – kata pendek, dan *headline* in seringkali berupa slogan. sekarang ini *headline* seringkali berupa pernyataan yang terdiri dari satu kalimat atau dua kalimat [...]”. Selanjutnya ciri sebuah *headline* menurut Janich (2005:45), “*Der Terminus Schlagzeile ist aber insofern treffender, als sich der große und fett gedruckte Aufhänger einer Anzeige [...]*”. Jadi, istilah *headline* lebih tepat diartikan sebagai sebuah judul yang tercetak besar dan tebal pada sebuah iklan. Dari dua pernyataan diatas maka, *headline* dapat diidentifikasi sebagai rangkaian kalimat pendek, bisa berupa slogan, serta tercetak tebal dan besar. Untuk mendukung dua pernyataan diatas, maka berikut ini adalah contoh *headline*, pada iklan majalah *Freundin* edisi 1/2014 yang terbit pada tanggal 18 desember 2013



Berdasarkan pernyataan Jefkins dan Janich, maka pada iklan diatas, yang merupakan kalimat *headline* adalah “**DIAMANTGLANZ UND VOLUMEN. MEHR BRAUCHEN SIE NICHT, UMZU GLÄNZEN.**” Kalimat tersebut merupakan kalimat *headline* pada iklan Nivea diatas, karena kalimat tersebut tercetak dengan ukuran yang lebih tebal dan besar dibanding kalimat lainnya.

Selanjutnya Janich (2005:46), “*Interessanter sind allerdings gerade bei der Schlagzeile die sprachlichen Strategien, die zur Aufmerksamkeitsregung eingesetzt werden (Frage, Ausruf, Aufforderung, rhetorische Figur [...])*”.

Menarik yaitu pada *headline* menggunakan strategi berbahasa, yang digunakan untuk menarik perhatian, salah satunya *rhetorische Figuren*. karena menggunakan *rhetorische Figuren*.

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka *headline* merupakan judul dari iklan cetak, yang berisi kalimat yang dapat membangkitkan keinginan pembaca membaca tuntas iklan tersebut karena menggunakan *rhetorische Figuren*.

B. Sintesis Teori

Rhetorische Figuren adalah suatu cara berbahasa dalam berbicara dan menulis untuk memengaruhi seseorang dengan penggunaan bahasa yang menarik dan

bermakna lain, yang biasa digunakan secara langsung dalam iklan dan puisi.

Rhetorische Figuren digunakan dalam iklan, karena berperan untuk memersuasi pembacanya, khususnya pada iklan kosmetik dengan konsumen utama wanita, agar membeli produk yang ditawarkan.

Rhetorische Figuren digunakan dalam iklan, karena iklan merupakan sebuah pesan yang memersuasi pembacanya agar membeli produk yang ditawarkan melalui sebuah media. Berdasarkan medianya iklan terbagi atas dua jenis, iklan elektronik dan iklan cetak. Iklan cetak adalah iklan yang menggunakan media cetak dalam penyampaian, contoh media cetak yang utama adalah surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, *flier*, *leaflet*. Salah satu jenis iklan cetak adalah iklan *display*, yaitu iklan yang memiliki ukuran terluas dibanding iklan cetak lainnya. Oleh karena itu dalam iklan *display* terdapat lebih banyak naskah iklan dan gambar, yang bertujuan menarik perhatian agar iklan tersebut dibaca. Dalam hal ini *rhetorische Figuren* sangat diperlukan terutama pada bagian *headline* atau kepala berita, karena kepala berita bertugas untuk membangkitkan keinginan pembaca untuk membaca tuntas iklan tersebut.

Di dalam penelitian ini diidentifikasi jenis *rhetorische figuren* jenis apa saja yang sering digunakan *headline* iklan kosmetik yang terdapat dalam majalah *Freundin*. Kalimat iklan kosmetik majalah *Freundin* terbitan tahun 2014 menjadi data dalam penelitian ini. Untuk dapat mengetahui fungsi dan jenis *rhetorische Figuren* pada kalimat headline iklan kosmetik yang akan diteliti, dilakukan beberapa langkah penelitian. Kalimat *headline* iklan kosmetik dianalisis kemudian diklasifikasikan sesuai klasifikasi *rhetorische Figuren* menurut Nina Janich yang

terdiri atas *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Kürzung* dan *Appelfiguren*. Selanjutnya peneliti akan membuat interpretasi berdasarkan klasifikasi tersebut, lalu setelah membuat interpretasi akan dibuat kesimpulan.

C. Penelitian Relevan

Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian dari Ari Handayani, mahasiswa Jurusan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta, dengan judul “Analisis *Rhetorischemittel* Iklan Minuman Kesehatan Dalam Majalah Berbahasa Jerman.” Hasil penelitian itu menunjukkan jenis *Rhetorischemittel* yang digunakan pada iklan minuman kesehatan dalam majalah berbahasa Jerman.

Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada iklan yang digunakan sebagai data dan majalah yang digunakan sebagai sumber data. Pada penelitian Ari Handayani data yang digunakan adalah iklan minuman kesehatan, sementara pada penelitian ini data yang digunakan adalah iklan kosmetik dengan sumber data yang lebih spesifik yaitu majalah berbahasa Jerman yang bernama *Freundin*.

BAB III

Metodologi Penelitian

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi jenis *rhetorische Figuren* yang terdapat pada *headline* iklan kosmetik pada majalah *Freundin*.

B. Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian yaitu pada bidang linguistik dengan menitikberatkan permasalahan pada *rhetorische Figuren*.

C. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik studi pustaka.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan Perpustakaan Jurusan Bahasa Jerman (JBJ), serta Goethe Institut Jakarta, dari bulan Januari 2014 sampai Juni 2015

E. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah *headline* iklan kosmetik yang bersumber pada majalah *Freundin* yang terbit pada tahun 2014, yaitu sebanyak 26 majalah dengan 107 iklan kosmetik meliputi iklan kosmetik perawatan kulit dan rambut.

F. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu :,

1. Pengumpulan iklan – iklan kosmetik pada majalah *Freundin*, dari edisi no 1/2014 sampai edisi no 26/2014.
2. Reduksi iklan kosmetik yang berulang dalam edisi majalah yang berbeda.
3. Identifikasi kalimat *headline* pada iklan kosmetik di majalah *Freundin*, berdasarkan ciri *headline* menurut Janich.

G. Teknik Analisis Data

Langkah dalam menganalisis data yakni sebagai berikut:

1. Analisis kalimat *headline* iklan kosmetik pada majalah *Freundin* berdasarkan teori.
2. Pengklasifikasian jenis *rhetorische Figuren* pada kalimat *headline* imenurut Nina Janich, yang terdiri dari *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Kürzung*, *Appelfiguren* dan *Tropfen* pada sebuah tabel analisis.
3. Interpretasi klasifikasi *rhetorische Figuren* tersebut.
4. Penarikan kesimpulan jenis *rhetorische Figuren* apa saja yang digunakan pada kalimat *headline* iklan kosmetik pada majalah *Freundin*.

