

B.90. Analisis Data 90



Headline iklan ini adalah **Schwungvolles Volumen für dein feines Haar**, yang termasuk termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Synekdoche*, karena terdapat kata yang menunjukan sebagian untuk menyatakan keseluruhan. Kalimat tersebut memiliki arti, “ Volume tebal untuk rambut indah mu”. Pada kalimat iklan tersebut, kata *feines Haar* menunjukan bentuk singular dari rambut, yaitu satu helai rambut. Tentu saja pada kalimat tersebut bermaksud tidak hanya satu helai rambut yang akan indah, melainkan setiap helai rambut yang ada di kepala.

B.91. Analisis Data 91



Headline iklan ini adalah **Kräftigeres, volleres Haar für Sie**, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Synekdoche*, karena terdapat kata yang menyatakan

sebagian untuk menyatakan keseluruhan. Kalimat iklan ini memiliki arti sebagai berikut: Rambut lebih kuat dan lebih tebal untuk anda”. Pada teks iklan berbahasa Jerman (teks asli), terlihat bahwa rambut *Haar* digambarkan sebagai bentuk singular karena pada kata sifat *kräftiger* dan *voller*, diberi akhiran *-es*, sehingga terkesan bahwa hanya satu helai rambut saja yang lebih kuat dan lebih tebal. Padahal tentu saja maksud iklan tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan setiap helai rambut akan lebih kuat dan lebih tebal.

B.92. Analisis Data 92



Headline iklan ini adalah ENTDECKE DAS GEHEIMNIS VON GEBÄNDIGTEM HAAR VOLLER SCHWUNG, yang termasuk kategori *Tropen* sub kategori *Hypotasierung*, karena terdapat penggambaran benda abstrak seolah seperti benda yang riil. Kalimat tersebut bermakna sebagai berikut: “Temukan lah rahasia dari rambut ikal yang mudah diatur”. Kata *Geheimnis* (rahasia) merupakan benda yang abstrak, namun pada kalimat tersebut “rahasia” digambarkan seperti benda yang riil, sehingga dapat ditemukan.

B.93. Analisis Data 93



Headline iklan ini adalah Die Tiefen-Pflege für ein Professionelles Ergebnis, yang termasuk kategori Tropen sub kategori *Metapher*, karena terdapat perbandingan antara dua hal yang berbeda. Adapun kalimat ini bermakna sebagai berikut:

“Perawatan mendalam untuk hasil yang profesional”. Kata *der Tiefen-pflege*, yang dalam bahasa Indonesia berarti perawatan mendalam, memiliki makna seperti perawatan yang sangat sungguh – sungguh atau intensif. Pada kalimat ini terdapat perbandingan dua hal secara langsung yaitu kata *Tiefen – pflege* yang dibandingkan seperti perawatan intensif.

B.94. Analisis Data 94



Headline iklan ini adalah **Natur / pur** Für sichtbar gemilderte Falten und Straffere konturen, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Metapher*. Adapun kalimat iklan ini bermakna sebagai berikut: “untuk kerutan yang tampak halus dan garis wajah yang tampak lebih kencang”. Pada kalimat ini terdapat perbandingan dua hal yaitu kerutan dibandingkan memiliki sifat tampak halus, dan garis wajah dibandingkan memiliki sifat kencang atau tidak kendur.

B.95. Analisis Data 95



Headline iklan ini adalah **VERSIEGELT, SCHÜTZT, VERLÄNGERT GLÄNZENDE FARBE FÜR 10 WOCHEN**, yang termasuk kategori *Kürzungsfiguren*, sub kategori *Ellipse*, karena terdapat pengurangan anggota kalimat. Adapun kalimat iklan ini memiliki arti sebagai berikut: “mengunci, melindungi, menjaga, kilau warna untuk 10 minggu” . Pada kalimat iklan tersebut kata kerja *versiegelt*, *schützt* dan *verlängert* mengacu pada subjek yang merupakan produk yang ditawarkan yaitu *loreal elvital*, namun tidak ditulis secara lengkap, seharusnya kalimat itu bila ditulis lengkap berisi sebagai berikut : *Loreal Elvital versiegelt, schützt, verlängert Glänzende Farbe für 10Woche*. Meskipun tidak ditulis dengan lengkap, pembaca masih dapat mengerti kalimat ini.

B.96. Analisis Data 96



Headline iklan ini adalah **REVOLUTIONÄRE PERLEN. HOCHWIRKSAM GEGEN FALTEN.** Adapun *headline* tersebut termasuk kategori *Wederholung gleicher Elemente*, sub kategori *Endreim*, karena terdapat kata yang diakhiri kalimat yang membentuk rima apabila dilafalkan, karena kedua kalimat memiliki bunyi akhir yang sama yaitu “-en” pada kata *Perlen* dan *Falten*, karena membentuk rima pada akhir kalimat. Adapun kalimat iklan ini memiliki arti sebagai berikut: “Revolusi mutiara. Sangat efektif melawan keriput”.

B.97. Analisis Data 97



Headline iklan ini adalah **Ganztätiger Lifting – Effekt. Langfristig mehr Straffheit , weniger Falten,** yang termasuk kategori *Erweiterungsfiguren*, sub kategori

Antithese, karena terdapat kata yang secara makna saling bertentangan dalam satu kalimat, yaitu kata *mehr* yang bermakna lebih banyak, dan kata *weniger* yang bermakna lebih sedikit.. Kalimat iklan ini memiliki arti sebagai berikut: *Lifting Effekt*- sepanjang hari. Lebih kencang, lebih sedikit kerutan.

B.98. Analisis Data 98



Headline iklan ini **3 – FACH PFLEGE FÜR 3 FACH SCHÖNE FARBE REICH STRAHLEND LANGHALTEND**, yang termasuk kategori *Wiederholung gleicher Elemente*, sub kategori *Anapher*, karena terdapat pengulangan kata yang sama pada awal kalimat, yaitu kata “3-Fach”. Adapun kalimat tersebut bermakna sebagai berikut: “ 3 kali perawatan untuk 3 kali warna yang indah. Kaya warna, bersinar dan tahan lama”.

B.99. Analisis Data 99



Headline iklan ini adalah TAUCHEN SIE EIN IN **MILLIONISIERTE FARBINTENSITÄT**, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Hyperbell*, karena terdapat penggunaan kata yang melebihi – lebihkan dari tidakkenyatan. Kalimat iklan itu memiliki makna sebagai berikut: “Selami jutaan warna intensif”. Pada kalimat tersebut, terdapat unsur yang melebihi – lebihkan, yaitu pada kata *Millionisierte*, yang berarti jutaan. Penggunaan kata tersebut ingin memberi kesan bahwa produk ini menawarkan banyak warna.

B.100. Analisis Data 100



Headline iklan ini adalah Die Erste nährende Öl-Milch für eine strahlend schöne Haut, yang termasuk kategori *Wiederholungs gleicher Elemente*, sub kategori

Wiederholung einzelner Morphem, karena terdapat kata yang memiliki huruf akhir yang sama, sehingga ketika dilafalkan membentuk rima, kata tersebut adalah *Erste, nährende, eine* dan *schöne*. Adapun kalimat iklan ini bermakna sebagai berikut: “Öl – Milch pertama untuk rambut cantik berkilau”.

B.101. Analisis Data 101



Headline iklan ini adalah *Die cremige Schaum – Dusche, die Sie wachküsst*, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Metonimie* dan *Personifikation*, karena terdapat penggantian sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat, yaitu kata “wachküsst”, yang merupakan nama dari produk yang ditawarkan dan terdapat sebuah kata yang menggambarkan benda mati bertingkah seperti manusia. Kalimat iklan ini memiliki makna sebagai berikut: “Krim mandi, yang mencium anda”. Pada kalimat iklan ini terdapat penggambaran benda mati dapat melakukan hal yang dilakukan manusia yaitu mencium (*wachküst*).

B.102. Analisis Data 102



Headline iklan ini adalah Mit meinem **dress to kilt** knöpfe ich mir die todschicken Herbsttrends vor”, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Metonimie*, karena terdapat penggantian sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat. Kalimat iklan ini memiliki makna sebagai berikut: “Dengan *dress to kilt* – ku, aku sangat cocok dengan trend musim gugur”. Pada kalimat tersebut kata *dress to kilt*, mengacu pada nama produk yang ditawarkan, yaitu pewarna kuku *Essie* dengan nama produk *dress to kilt*. Penggunaan sebuah kata yang memiliki hubungan yang erat, dalam hal ini menggunakan nama produk tersebut.

B.103. Analisis Data 103



Headline iklan tersebut adalah DAS GEHEIMNIS JUGENDLICHER HAUT LIEGT IN IHREN HÄNDEN, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Hypotasierung*, karena terdapat penggambaran benda abstrak seolah seperti benda yang nyata. Adapun kalimat ini memiliki arti sebagai berikut: “Rahasia kulit awet muda terletak ditangan anda”. Pada kalimat ini kata “rahasia” merupakan hal yang abstrak, hal yang wujudnyan tidak tampak, namun dalam kalimat ini kata “rahasia” digambarkan seperti sesuatu yang bahkan dapat diletakan di tangan, artinya kata “rahasia” digambarkan sebagai sesuatu yang nyata, yang dapat disentuh.

B.104. Analisis Data 104



Headline iklan ini adalah ENDLICH 100% KONTROLLE, DIE 100% FLEXIBEL IST. NEU : TAFT PERFECT FLEX, yang termasuk kategori *Wiederholung gleicher Elemente* sub kategori *Gemination*, karena terdapat kata yang digunakan secara berulang di kalimat yang sama. Kata yang diulang adalah angka 100%. Adapun kalimat iklan ini memiliki arti sebagai berikut: “Akhirnya 100% perawatan, yang 100 % fleksibel. Baru: Taft Perfekt flex”.

B.105. Analisis Data 105



Headline iklan ini adalah **3 ÖLE, 3 WIRKUNGEN – IN 3 SEKUNDEN**

REPARIERT: Olive, Avocado, Shea für glanz, Geschmeidigkeit und Seidigkeit,

yang termasuk kategori *Wiederholungs gleicher Elemente*, sub kategori

Gemination, karena terdapat kata yang digunakan secara berulang secara langsung

dalam satu kalimat. Pada kalimat tersebut angka 3 (tiga) digunakan berulang

secara langsung dalam satu kalimat. Adapun iklan tersebut bermakna sebagai

berikut: “3 minyak, 3 hasil – dalam 3 detik memperbaiki: *Olive, Avocado Shea*

untuk kilau, kelembutan dan kehalusan”.

B.106. Analisis Data 106



Headline iklan ini adalah GLANZ – REFLEX- FARBEN ZUM VERLIEBEN SO PFLEGEN, SO SANFT SO GLOSSY, yang termasuk kategori *Wiederholungs gleicher Elemente*, sub kategori *Gemination*, karena terdapat pengulangan kata yang sama. Dalam kalimat iklan tersebut, kata *so* digunakan sebanyak tiga kali berturut – turut, sehingga ini yang dimaksud dengan pengulangan kata yang sama. Kalimat iklan ini memiliki arti sebagai berikut: “Bersinar – berkilau – berwarna membuat mu jatuh cinta. Sangat terawat, sangat lembut, sangat mengkilat”.

B.107. Data 107



Headline iklan ini adalah **UNVERGESSLICH PERFEKTE STYLE**

UNVERGLEICHLICH LEGENDÄRER HALT, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Hyperbell*, karena terdapat unsur yang lebih – lebih kan yaitu *unvergesslich* dan *unvergleichlich*, yang bermakna “tak terlupakan” (*unvergesslich*), dan *unvergleichlich* memiliki arti “tak tertandingi”.

C. Interpretasi

Berdasarkan hasil analisis data dapat diinterpretasikan sebagai berikut, bahwa kalimat iklan terutama pada bagian *headline* banyak menggunakan *rhetorische Figuren*, karena pada 107 *headline* iklan kosmetik pada majalah *Freundin* edisi tahun 2014, ditemukan adanya 110 *rhetorische Figuren*. Jenis *rhetorische Figuren* tersebut antara lain adalah 24 *rhetorische Figuren* jenis *Hyperbell*, 14 jenis *Metapher*, 12 *Metonymie*, 10 *Ellipse*, 9 *Personifikation*, 8 *Endreim*, 6 *Hypotisierung*, 5 *Anapher*, 5 *Synekdoche*, 4 *Antithese*, 4 *Gemination*, 2 *Ironie*, 2 *Euphemismus*, 1 *Alliteration*, 1 *Epipher*, 1 *Paronomasie*, 1 *Klimax*, dan 1 *Rhetorische Frage*,

Angka kemunculan *rhetorische Figuren* jenis *Hyperbell* mendominasi, disebabkan *Hyperbell* merupakan ungkapan yang melebih – lebihkan dari kenyataan yang ada, sehingga sebuah kata, frasa atau kalimat pada *headline* yang menggunakan *Hyperbell* akan lebih menarik perhatian pembaca. *Hyperbell* dalam *headline* iklan kosmetik muncul dengan penggunaan kata – kata yang berkaitan dengan waktu, seperti kata *sofort* dan *sekunden*. Kedua kata tersebut menyatakan sesuatu yang cepat, sehingga kalimat lebih menarik, yaitu dengan menggunakan kata yang membuat kesan produk yang ditawarkan memberikan efek atau khasiat dengan cepat setelah digunakan.

D. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat kesulitan bagi peneliti, yaitu sulitnya peneliti dalam mengumpulkan sumber data selama satu tahun. Sumber data penelitian ini berupa majalah *Freundin*, yang hanya dapat ditemukan di perpustakaan Goethe Institut Jakarta, sehingga peneliti harus menunggu majalah tersebut tersedia di Goethe Institut. Hal tersebut menjadi alasan penelitian ini berlangsung dalam waktu lama.