

## BAB IV

### Hasil Penelitian

#### A. Deskripsi Data

Data penelitian ini adalah *headline* iklan kosmetik yang bersumber pada majalah *Freundin* edisi 1/2014 – 26 /2014. Data tersebut terdiri atas kata, frasa atau kalimat yang tercetak tebal dan memiliki ukuran lebih besar dibanding teks iklan yang lain. Dalam kurun waktu tersebut terdapat 107 iklan kosmetik, dengan 1 *headline* pada setiap iklan, sehingga penelitian ini berjumlah 107. Adapun data – data tersebut diurutkan sebagai berikut:

Tabel data

No.	Data	Nomor Edisi Majalah Freundin
1.	Data 1, iklan sampo Nivea Pflege	Edisi 1/2014 Tanggal 18 Desember 2013
2.	Data 2, iklan sampo Von Vidal Sasoon	
3.	Data 3, iklan krim wajah Bebe More Cream	
4.	Data 4, iklan perawatan rambut Garnier Wunder Öl	
5.	Data 5, iklan parfum James Bond 007	
6.	Data 6, iklan pewarna kuku Essie	
7.	Data 7, iklan krim tangan Eubos	
8.	Data 8, iklan pewarna rambut Syoss Oleo Intense	
9.	Data 9, iklan perawatan wajah Loreal Skin Perfektion	
10.	Data 9, iklan perawatan rambut Premium Ole Gliss Kur	

11.	Data 11, iklan pewarna rambut Garnier Nutrisse Creme	Edisi 1/2014 Tanggal 18 Desember 2013
12.	Data 12, iklan perawatan tubuh Neutrogena	
13.	Data 13, iklan Parfum Douglass	
14.	Data 14, iklan perawatan tubuh Eucerin	
15.	Data 15, iklan krim wajah Elizabeth Arden	Edisi 2/2014 tanggal 2 Januari 2014
16.	Data 16, iklan krim wajah Loreal Revitalift	
17.	Data 17, iklan krim wajah Clinique Superdefense	
18.	Data 18, iklan krim pewarna rambut Schwarzkopf	Edisi 3/2014 tanggal 15 Januari 2014
19.	Data 19, iklan perawatan rambut Dove Haarpflege	
20.	Data 20, iklan sampo Head & Shoulder 1	
21.	Data 21, iklan sampo Guhl Volume	
22.	Data 22, iklan krim wajah Kneip	Edisi 4/2014 tanggal 29 Januari 2014
23.	Data 23, iklan perawatan rambut Loreal Everrich	
24.	Data 24, iklan perawatan tubuh Eubos Urea	
25.	Data 25, iklan krim wajah Lancome Dream Tone	Edisi 5/2014 tanggal 11 Februari 2014
26.	Data 26, iklan krim tubuh Nivea Tagescreme	
27.	Data 27, iklan sampo Pantene Pro V	
28.	Data 28, iklan perawatan rambut Frizz Ease	
29.	Data 29, iklan perawatan tubuh Garnier Dusche Lotion	Edisi 6/2014 tanggal 26 Februari 2014
30.	Data 30, iklan sampo Head n Shoulder Thick and Strong Kollektion	
31.	Data 31, iklan sampo Pantene Expert Collection	
32.	Data 32, iklan perawatan tubuh Kneip, Crème Dusche	
33.	Data 33, iklan krim perawatan wajah Loreal, La Teint	
34.	Data 34, iklan krim perawatan tubuh Nivea Q10 Body lotion	
35.	Data 35, iklan krim wajah Garnier, Skin Miracle Crème	
36.	Data 36, iklan krim perawatan wajah Clinique Even Better	

37.	Data 37, iklan krim wajah Weleda	Edisi 7/2014 tanggal 12 Maret 2014
38.	Data 38, iklan perawatan rambut Glisskur Million Gloss	
39.	Data 39, iklan perawatan rambut Loreal Elvital	
40.	Data 40, iklan perawatan wajah Vichy Teint Ideal	
41.	Data 41, iklan krim perawatan wajah Lancome, Genefique	Edisi 8/2014 tanggal 26 Maret 2014
42.	Data 42, iklan krim wajah Estee Lauder Neu cc Antiaging Crème	
43.	Data 43, iklan perawatan tubuh Biotherm Skin Best	
44.	Data 44, iklan krim perawatan wajah Olay, Total Effect	
45.	Data 45, iklan perawatan rambut Syoss Keratin	
46.	Data 46, iklan perawatan tubuh Kneip Aromaduschpflege	
47.	Data 47, iklan krim perawatan wajah Eucerin Even Brigter	
48.	Data 48, iklan pewarna rambut Schwarzkopf Nectar Color	
49.	Data 49, iklan krim perawatan wajah Loreal Indefectible	Edisi 9/2014 tanggal 9 April 2014
50.	Data 50, iklan krim perawatan wajah Vichy Liftactiv Advanced Filler	
51.	Data 51, iklan krim perawatan wajah Gesicht	
52.	Data 52, iklan krim perawatan tubuh Eucerin Dusch Boody Lotion	
53.	Data 53, iklan perawatan rambut Schwarzkopf Essenz UltimE	
54.	Data 54, iklan pewarna bibir Max Factor LipFinity	
55.	Data 55, iklan parfum Biotherm eau fraiche	
56.	Data 56, iklan pewarna bibir Catrice, Made To Stay	Edisi 10/2014 tanggal 23 April 2014
57.	Data 57, iklan krim perawatan wajah Diadermine N 110	
58.	Data 58, iklan perawatan tubuh Nivea Satin Sensation	

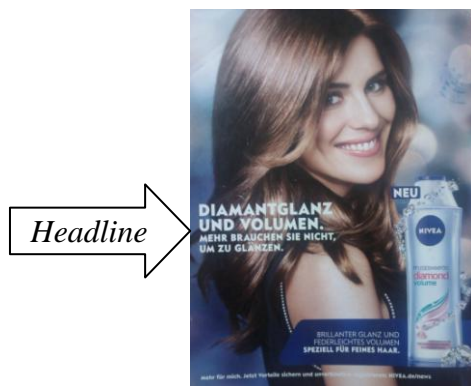
59.	Data 59, iklan perawatan wajah Caudalie	Edisi 11/2014 tanggal 07 Mei 2014
60.	Data 60, iklan krim perawatan wajah Eubos Hyllauron	
61.	Data 61, iklan krim perawatan wajah Vichy Idealia	
62.	Data 62, iklan krim perawan wajah Nivea Cellular Anti-Age	
63.	Data 63, iklan krim perawatan wajah Visionnaire	
64.	Data 64, iklan Loreal Magic Blur	Edisi 12/2014 tanggal 21 Mei 2014
65.	Data 65, iklan krim tubuh Nivea in der Dusch Body Milk	
66.	Data 66, iklan pasta gigi Meridol	
67.	Data 67, iklan perawatan tubuh Biotherm Aqua Source	
68.	Data 68, iklan sampo Guhl Farbe	
69.	Data 69, iklan maskara Hypnose	Edisi 13/2014 tanggal 04 Juni 2014
70.	Data 70, iklan perawatan rambut Schwarzkopf glisskur BB	
71.	Data 71, iklan krim perawatan wajah Eucerin Volumen Filler	Edisi 14/2014 tanggal 18 Juni 2014
72.	Data 72, iklan pewarna rambut Loreal Preference Glam Light	
73.	Data 73, iklan krim perawatan wajah AOK	
74.	Data 74, iklan krim perawatan wajah Garnier BB Cream	
75.	Data 75, iklan rangkaian perawatan wajah Florena	
76.	Data 76, iklan rangkaian perawatan wajah Vichy	
77.	Data 77, iklan perawatan tubuh Palm Olive	Edisi 15/2014 tanggal 2 Juli 2014
78.	Data 78, iklan pewarna rambut Ausie	
79.	Data 79, iklan perawatan rambut Garnier Wunder Öl-spray	Edisi 16/2014 tanggal 16 Juli 2014
80.	Data 80, iklan perawatan tubuh L'oreal imposante Kräftigung	
81.	Data 81, iklan krim tubuh Nivea in der Dusch after Sun	
82.	Data 82, iklan sampo Nivea Pflege Color	Edisi 17/2014 tanggal 30 Juli 2014
83.	Data 83, iklan pasta gigi Signal	
84.	Data 84, iklan perawatan rambut Garnier fructis	

85.	Data 85, iklan krim perawatan wajah Olaz Anti Ageing	
86.	Data 86, iklan perawatan wajah Clinique Smart	Edisi 18/2014 tanggal 13 Agustus 2014
87.	Data 87, iklan krim rambut John Frieda Sheer Blonde	
88.	Data 88, iklan krim perawatan wajah Eubos Sensitive	
89.	Data 89, iklan krim perawatan tubuh Eucerin Ultra Sensitiv	Edisi 19/2014 tanggal 27 Agustus 2014
90.	Data 90, iklan rangkaian perawatan rambut Dove Advanced Series	
91.	Data 91, iklan perawatan rambut Aveda	Edisi 20/2014 tanggal 10 September 2014
92.	Data 92, iklan sampo Guhl Bandigung	
93.	Data 93, iklan samp Pantene Expert	Edisi 21/2014 tanggal 24 September 2014
94.	Data 94, iklan krim perawatan wajah Lavera	
95.	Data 95, iklan perawatan rambut Loreal Elvital	
96.	Data 96, iklan krim perawatan tubuh Nivea Qplus	Edisi 22/2014 tanggal 8 Oktober 2014
97.	Data 97, iklan krim wajah Vichy Liftactive Supreme	
98.	Data 98, iklan perawatan rambut Loreal Excellence Creme	
99.	Data 99, iklan pewarna rambut Schwarzkopf Million Color	Edisi 23/2014 tanggal 22 Oktober 2014
100.	Data 100, iklan perawatan rambut Garnier Oil Beauty	
101.	Data 101, iklan sabun Kneip Schaum Dusche Wachgeküsst	
102.	Data 102, iklan pewarna kuku Essie	
103.	Data 103, iklan Lancom Genefique	Edisi 24/2014 tanggal 5 November 2014
104.	Data 104, iklan perawatan rambut Taft	Edisi 25/2014 tanggal 19 November 2014
105.	Data 105, iklan perawatan rambut Garnier Oil Repair 3	
106.	Data 106, iklan pewarna rambut Loreal casting Creme Gloss	Edisi 26/2014 tanggal 3 Desember 2014
107.	Data 107, iklan perawatan rambut Loreal Elnett	

## B. Analisis

Dalam bagian analisis ini akan dipaparkan hasil analisis jenis *rhetorische Figuren* yang terdapat pada *headline* iklan kosmetik pada majalah *Freundin* yang telah dipaparkan sebelumnya.

### B.1. Analisis Data 1



*Headline* Pada iklan tersebut yaitu : **DIAMANT GLANZ UND VOLUMEN.**

MEHR BRAUCHEN SIE NICHT UM ZU GLANZEN. *Headline* iklan ini tergolong kategori *Tropen*, sub kategori *Metapher*, karena terdapat perbandingan secara langsung yaitu rambut dibandingkan dengan berlian yang memiliki kilau.

Pada kalimat ini kata *glänzen*, menurut Power Wörter Buch Deutsch, berarti *das Licht das sich auf einem glatten Gegenstand spiegelt (der Glanz eines Diamanten, des Goldes)*, yang “cahaya yang terpantul dari benda”, atau bisa dikatakan berkilau contohnya kilauan berlian, sehingga kalimat iklan tersebut bermaksud, dengan menggunakan produk ini anda akan memiliki rambut yang berkilau seperti berlian.

## B.2 Analisis Data 2



*Headline* pada iklan berikut ini yaitu: SCHWERELOSE MODE INSPIRIERT SCHWERELOSES VOLUMEN. *Headline* iklan ini termasuk kategori *Wiederholung gleicher Morphem*, sub kategori *Gemination*, karena terdapat kata yang digunakan lebih dari 1x (diulang). Kalimat iklan ini bermakna, “mode yang ringan, menginspirasi volume yang ringan”. Pada kalimat tersebut kata *Schwerelos-* digunakan sebanyak dua kali, sehingga kalimat ini termasuk sub kategori *Gemination*.

## B.3. Analisis Data 3



*Headline* iklan tersebut yaitu : DAS MEHR FÜR MICH. DAS MEHR FÜR MEINE HAUT. *Headline* iklan tersebut tergolong dalam *rhetorische Figuren* kategori *Wiederholung gleicher Elemente*, sub katagori *Anapher*. karena kata *das mehr für mich* diulang sebanyak dua kali diawal kalimat. Pengulangan kata yang sama diawal kalimat merupakan bentuk dari *Anapher*. Adapun *headline* iklan tersebut bermakna, “sesuatu yang lebih untukku, sesuatu yang lebih untuk kulitku”.

#### B.4 Analisis Data 4



*Headline* iklan tersebut adalah EIN WUNDER-ÖL FÜR VERFÜHRERISCHEN GLANZ UND SINNLICHE GESCHMEIDIGKEIT. *Headline* kalimat ini termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Metonimie*. Karena terdapat penggantian sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat, pada kalimat iklan ini kata *ein Wunder – Öl* berhubungan erat dengan nama produk. Pada kalimat tersebut kata “*ein Wunder – Öl*” artinya bukan minyak yang menakjubkan, namun merupakan nama produk dari merk kosmetik yang ditawarkan, yaitu Garnier Wunder Öl.



## B.5 Analisis Data 5



*Headline* pada iklan tersebut adalah DAS **COOLSTE** GESCHENK. Pada *headline* iklan tersebut termasuk pada kategori *Tropen*, sub kategori *Metapher*. Kata *cool* menurut *Stilwörterbuch* memiliki arti *kühl* (yang berarti dingin) dan *toll* (yang berarti sesuatu yang bagus), lalu diberi imbuhan *-ste* dalam aturan bahasa Jerman, hal tersebut menunjukkan *Superlative*, yang berarti “paling”. Namun kalimat iklan tersebut bukan berarti, “hadiah yang terdingin”. melainkan kata *cool* tersebut berarti sesuatu yang sangat bagus, sehingga makna kalimat tersebut adalah, “hadiah yang sangat bagus”. Perbandingan dua hal secara singkat, pada kalimat iklan ini kata *cool* dibandingkan antara *cool* yang berarti “dingin”. dan *cool* yang berarti “sangat bagus”.

## B.6. Analisis Data 6



*Headline* pada iklan tersebut adalah **„shearling darling, diesen Winter sorgst Du für Wirbel“**. Kalimat iklan ini termasuk dalam kategori *Wiederholung gleicher Elemente*, sub kategori *Endreim*. Karena pada kata “*Shearling* dan *Darling*”, memiliki bunyi yang sama diakhir kalimat ketika dilafalkan, sehingga membentuk rima.

## B.7. Analisis Data 7



*Headline* iklan tersebut adalah **EUBOS SENSITIVE 4-fach Wirkung für gepflegte Hände**. Pada *headline* tersebut termasuk kategori *Kürzungsfiguren*, sub

kategori *Ellipse*, karena ada anggota kalimat yang dilesapkan. Anggota kalimat atau *Satzglied* yang dilesapkan adalah kata kerja atau *Verben*. kalimat memiliki makna: “*EUBOS SENSITIVE* 4 kali berkhasiat untuk tangan terawat”. Seharusnya kalimat tersebut tertulis lengkap *EUBOS SENSITIVE gibt 4-Fach Wirkung für gepflegte Hände*, yang bermakna, *EUBOS SENSITIVE* memberikan 4 kali khasiat untuk tangan terawat.

### B.8 Analisis Data 8



*Headline* iklan tersebut adalah 100% Farbeintensität aktiviert durch Öl. 0% Ammoniak. *Headline* ini termasuk kategori *Tropen*, sub katagori *Antithesa*, karena terdapat hal yang bertentangan yaitu penggunaan 100% dan 0%. Kalimat iklan tersebut memiliki arti sebagai berikut: “100% kekuatan warna aktif melalui Öl. 0% amoniak”. 100% memiliki arti kesempurnaan, sementara 0% memiliki arti ketidak sempurnaan atau tidak ada sama sekali.

## B.9. Analisis Data 9



*Headline* iklan tersebut adalah Perfektionieren Sie sichtbar Ihre Hautqualität – Pixel für Pixel. *Headline* iklan ini termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Hyperbell* karena melebih- lebihkan. Kalimat iklan tersebut berarti: Sempurnakan lah penampilan kualitas kulit anda dari pixel ke pixel. Unsur melebihi – lebihkannya terletak pada kata "*pixel*". Pixel merupakan unit terkecil pada gambar. Jadi, kalimat iklan tersebut bermaksud, dengan menggunakan produk ini, kualitas kulit anda akan sempurna sampai unit terkecilnya

## B. 10. Analisis Data 10



*Headline* iklan tersebut adalah NEU: LUXURIÖS GEPFLEGTES, SOFORT VERWANDELTES HAAR. *Headline* iklan ini termasuk dalam kategori *Tropen*,

sub kategori *Hyperbell*, karena terdapat unsur yang melebihi - lebihkan. Kalimat tersebut bermakna sebagai berikut, “Baru: Perawatan mewah merubah rambutmu seketika. *Premium – Öle* pertama dari Gliss Kur”. Kata *Sofort* dalam bahasa Indonesia bermakna seketika “Seketika” memiliki arti, sesuatu yang terjadi dengan sangat cepat, sehingga penggunaan kata *Sofort* merupakan sesuatu yang melebihi – lebihkan, karena kalimat iklan tersebut bermaksud, bila dengan menggunakan produk ini, maka rambut anda akan berubah dengan sangat cepat.

### B. 11. Analisis Data 11



*Headline* iklan ini adalah Für echte Blond Fans: **Die Helene Fischer Kollektion!** Mit so viel Pflege strahlt das Blond wie nie zu vor. *Headline* ini termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Hyperbell*. Karena terdapat unsur yang melebihi – lebihkan, yaitu pada kalimat “Mit so viel Pflege strahlt das Blond wie nie zu vor” yang memiliki arti sebagai berikut: Dengan perawatan penuh rambut pirang mu akan bersinar seperti tidak pernah sebelumnya. Makna dari kalimat tersebut adalah dengan menggunakan produk ini maka rambut si pemakainya akan terlihat sangat berubah, sangat berbeda dari yang sebelumnya.

## B.12. Analisis Data 12



NEU

Bodylotion mit Nordic Berry  
Aftershave Pflege

Pflegt Ihre Haut zu neuer Stärke

Neutrogena® Bodylotion mit Nordic Berry ist die ultimative Pflege für geschmeidige Haut. Sie verwandelt Ihre Haut in ein weiches und geschmeidiges Hautgefühl und sorgt für ein angenehmes Hautgefühl.

• Sorgt für eine weiche Feuchtigkeit  
• Eine geschmeidige, glatte Haut - Tag für Tag  
• Für empfindliche Haut geeignet

Erhältlich in Bodylotion, Bodycreme, Mandelöl, Aftershave, Lippenpflege.

Erhalten Sie mehr über die Powerlotion Health & Beauty von Neutrogena.

www.neutrogena.de

Neutrogena

MIT DEHMATOLGEBEN IM PROZENT

*Headline* iklan ini adalah *Pflegt Ihre Haut zu neuer Stärke*. *Headline* tergolong pada kategori *Kürzungsfiguren*, sub katagori *Ellipse*. Karena kalimat tersebut ada anggota kalimat yang hilang. Kata *pflegt* ( bermakna merawat) adalah verba untuk subjek, yang merupakan produk itu sendiri. Seharusnya tertulis *Neutrogena pflegt Ihre Haut zu neuer Stärke*, atau dalam bahasa Indonesia “ *Neutrogena* merawat kulit anda menjadi lebih baru”. Meskipun subjeknya tidak ditulis, pembaca masih mengerti kalimat tersebut.

## B.13 Analisis Data 13



YOUR PARTNER IN BEAUTY

Du bist die Waffeln der Frau, die haben die Meistern.

Douglas

FLASH JIMMY CLOG

39,95

NUR BEI DOUGLAS

Douglas

*Headline* iklan ini adalah ***Du hast die Waffen der Frau. Wir haben die Munition.***

*Headline* iklan tersebut termasuk dalam kategori *Tropen*, sub kategori *Metapher*.

Karena terdapat kata yang membandiingkan suatu hal secara langsung. Pada kalimat ini kata *die Waffen der Frau*, bukan diartikan sebagai “senjata wanita”, namun kata tersebut bermakna “kecantikan”. Lalu kata *munition* juga tidak bermakna sebagai peluru, tapi diartikan sebagai “pelengkap”. Sebagai iklan parfum, ia ingin menjelaskan bahwa bila dengan memakai produk ini, kecantikan si pemakai akan lebih lengkap, karena tidak hanya cantik, tetapi juga harum.

#### B.14. Analisis Data 14



*Headline* iklan tersebut adalah **Repariert trockene, raue Haut, wo andere nur cremen.** *Headline* ini tergolong pada kategori *Kürzungsfiguren*, sub katagori *Ellipse*. Karena kalimat tersebut ada anggota kalimat yang hilang. Kata *repariert* (bermakna memperbaiki) adalah verba untuk subyek, yang merupakan produk itu sendiri. Seharusnya tertulis *Eucerin repariert trockene, raue Haut. Wo andere nur cremen,* , atau dalam bahasa Indonesia “*Eucerun memperbaiki kulit kering dan*

kusam, dimana yang lain hanya krim”. Meskipun subjeknya tidak ditulis, kalimat dapat dimengerti.

### B.15. Analisis Data 15



*Headline* iklan tersebut adalah DAS LEGENDÄRE HAUTSCHUTZ WUNDER.

Adapun *Headline* ini termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Hyperbell*, karena terdapat penggunaan unsur yang melebihi – lebihkan. Adapun kalimat ini bermakna sebagai berikut: “Keajaiban pelindung kulit yang melegenda”. Kata *Legendäre* (melegenda) merupakan unsur yang melebihi – lebihkan, karena bermakna sesuatu yang terkenal. Maksud kalimat iklan ini adalah produk yang ditawarkan sudah sangat terkenal, (bahkan melegenda) sehingga khasiatnya tidak perlu diragukan.



## B.16 Analisis Data 16



*Headline* pada iklan ini adalah **ENDLICH DIE KRAFT VON REVITALIFT LASER X3 IN EINER NACHT CREME-MASKE MILDERT FALTEN STRAFFT ENTKNITTERT**. *Headline* tersebut termasuk dalam kategori *Tropen*, sub kategori *Hyperbell*, karena terdapat unsur yang melebihi – lebihkan. Kalimat ini bermakna sebagai berikut, “Akhirnya kekuatan dalam semalam dari krim malam Revitalift Laser x3 melembutkan kerutan mengencangkan kulit”. Penggunaan kata “kekuatan dalam semalam” berarti hanya dengan menggunakan produk ini satu kali saja kerutan akan hilang dan kulit akan kembali kencang. Hal tersebut merupakan sesuatu yang berlebihan.

## B.17. Analisis Data 17



*Headline* iklan ini adalah *Gesunder Start für Ihre Haut*. Adapun *headline* ini termasuk dalam katagori *Tropen*, sub kategori *Personifikation*, karena terdapat penggambaran benda mati dapat bertingkah seperti makhluk hidup. Kalimat iklan ini memiliki arti sebagai berikut, “Awal sehat untuk kulit anda”. *Start* yang memiliki arti awal digambarkan memiliki sifat sehat pada kalimat ini, sementara yang dapat merasakan sehat adalah makhluk hidup. Penggambaran benda mati yang seolah hidup.

### B.18. Analisis Data 18



*Headline* iklan tersebut adalah **Millionisieren SIE IHRE HAARFARBE**. *Headline* iklan ini tergolong dalam kategori *Tropen*, sub katagori *Hyperbell*. Unsur melebihi – lebihkannya terletak pada penggunaan kata “*Millionisieren*”, yang berasal dari kata “*Million*”, yang dalam bermakna satu juta. Kalimat iklan tersebut memiliki makna, membuat rambut anda jutaan warna. Penggunaan kata “*millionisieren*” maksudnya produk tersebut menawarkan banyak warna, dan kata itu dipilih agar pembaca lebih tertarik.

### B.19. Analisis Data 19



*Headline* iklan ini adalah *Schwereose Pflege für seidig, glänzendes Haar*, yang termasuk pada dalam kategori *Tropen*, sub kategori *Hyperbell* dan *Metapher*, karena terdapat kata yang melebihi – lebihkan dan terdapat kata yang membandingkan dua hal yang berbeda. Kalimat ini memiliki arti sbagai berikut, “Perawatan mudah untuk rambut bersinar, selembut sutera”. Unsur melebihi – lebihkan terdapat pada kata *für seidig*, memiliki arti sutera. Artinya iklan ini bermaksud, dengan menggunakan produk ini rambut si pemakai akan sangat lembut, bahkan selembut sutera.

### B.20. Analisis Data 20



*Headline* iklan ini adalah **Unglaublich toller Duft ! Bis zu 100% Schuppenfrei !**, yang termasuk pada kategori *Tropen*, sub kategori *Ironie*. Karena kalimat ini mengungkapkan sesuatu dengan makna yang berlawanan. Kalimat iklan ini memiliki arti sebagai berikut, “Keharuman yang luar biasa! Hingga 100% bebas ketombe!”. Unsur makna yang berlawanan terdapat pada kata *unglaublich*, berasal dari kata *glaublich* yang dalam bahasa Indonesia berarti “sesuatu yang dapat dipercaya”, lalu mendapat imbuhan *-un*, yang merupakan ingkaran, sehingga secara harfiah memiliki arti “sesuatu yang tidak dapat dipercaya”. Namun kata *unglaublich* pada kalimat tersebut tidak diartikan secara harfiah, melainkan ia bermakna berlawanan yaitu, “sesuatu yang tidak dapat dipercaya sehingga sangat menakjubkan”.

### B.21. Analisis Data 21



*Headline* iklan ini adalah ENTDECKE KRAFTVOLLES VOLUMEN VOLLER SCHWUNG, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Hypotasierung*, karena terdapat kata yang menggambarkan benda abstrak seolah berwujud seperti benda yang riil. Kalimat tersebut bermakna, “temukanlah volume yang kuat dan tebal”.

Kata volume merupakan sesuatu yang abstrak, sehingga tidak berwujud dan tidak dapat ditemukan.

## B.22 Analisis Data 22



*Headline* iklan ini adalah REGENERATION DURCH NATURKRAFT, yang termasuk katagori *Tropfen*, sub katagori *Metapher*, karena membandingkan dua hal yang berbeda. Kalimat ini memiliki arti sebagai berikut: “meregenerasi melalui kekuatan alam”. Perbandingan yang dimaksud yaitu, kekuatan alam (*Naturkraft*), yang pada kalimat ini berarti bahan – bahan alami.

## B. 23. Analisis data 23



*Headline* iklan ini adalah DAS HAARZAUBER-ÖL ZUM SPRÜHEN  
BRILLIANTER GLANZ FLIESENDE GESCHMEIDIGKEIT

**CASHMERE-GEFÜHL**, yang termasuk dalam kategori *Tropen*, sub kategori *Metapher* dan *Hyperbell*. Termasuk *Metapher* karena terdapat perbandingan dua hal yang berbeda, dalam hal ini rambut digambarkan seperti kasmir (chasmere). Kasmir merupakan kain yang lembut, dalam kalimat ini rambut dibandingkan memiliki kelembutan seperti kain kasmir. Kalimat ini juga termasuk *Hyperbell* karena terdapat unsur yang lebih – lebihkan, yaitu kata *fliesende Geschmeidigkeit*, yang bermakna “lentur mengalir”. Kalimat iklan tersebut bermaksud memberi kesan bahwa dengan menggunakan produk tersebut rambut akan lentur seperti mengalir, sehingga terdengar berlebihan. Adapun kalimat iklan ini secara keseluruhan bermakna sebagai berikut: Öl penyulap rambut untuk memancarkan kilau berlian lentur mengalir seperti kasmir.

#### B.24. Analisis Data 24



*Headline* pada iklan ini adalah EUBOS UREA Sehr gut gegen trockene Haut, yang termasuk kategori *Kürzungsfiguren* sub kategori *Ellipse*, karena ada anggota kalimat yang dilesapkan. Pada kalimat ini anggota kalimat yang dilesapkan adalah *verben* atau kata kerja. Seharusnya kalimat ini tertulis sebagai berikut *EUBOS*

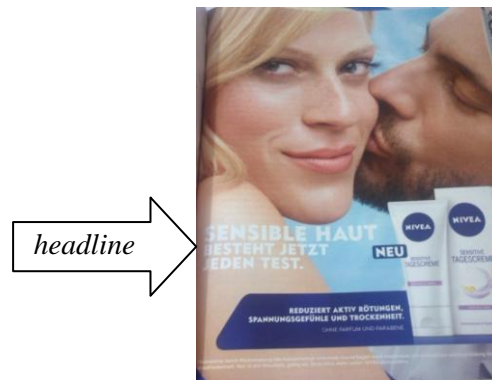
*UREA ist sehr gut gegen trockene Haut.* Meskipun pada teks iklan asli tidak ada kata kerja, namun kalimat tersebut masih dapat dimengerti pembaca. Adapun makna kalimat tersebut adalah “*EUBOS UREA* sangat bagus melawan kulit kering”.

### B.25. Analisis Data 25



*Headline* iklan ini adalah DIE PFLEGE FÜR DEN HAUTON IHRER TRÄUME, SOGAR UNGESCHMINKT, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Ironie*, karena menggunakan sebuah ingkaran yang bermaksud untuk menambah makna suatu kata. Kalimat iklan ini bermakna sebagai berikut, “Perawatan untuk warna kulit idaman anda, bahkan natural”. Kata “*Schminken*” bermakna riasan, sehingga “*ungeschminkt*” berarti tanpa riasan, yang bermaksud natural. Jadi iklan bermaksud, dengan menggunakan produk ini, maka seseorang akan terlihat cantik natural.

### B.26. Analisis data 26



*Headline* iklan ini adalah **SENSIBLE HAUT BESTEHT JETZT JEDEN TEST**, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Personifikation*, karena terdapat penggambaran benda mati dapat melakukan yang manusia lakukan. *Headline* tersebut bermakna sebagai berikut “Kulit sensitif kini lolos setiap test”. Kulit merupakan benda mati, sehingga tidak dapat mengikuti sebuah test dan lolos dari test tersebut.

### B.27. Analisis data 27



*Headline* kalimat iklan ini adalah Anti-Ageing Pflegesystem : **Kräftigeres und volleres Haar Vom Ansatz bis in Spitzen**, yang ini termasuk dalam kategori *Tropen*, sub kategori *Synekdoche*, karena tmenyebutkan sebagian, untuk



menyatakan keseluruhan. Dalam bahasa Indonesia kalimat iklan tersebut berarti sebagai berikut, “Perawatan *Anti-Aging system*: Rambut lebih tebal dan kuat dari pangkal hingga akar”. Penggunaan kata yang pangkal dan akar, merupaka menyebut bagian untuk menyatakan keseluruhan, karena bukan hanya pangkal dan akar rambut saja, melainkan seluruh rambut.

### B.28. Analisis Data 28



*Headline* iklan tersebut adalah ENDLICH PERFEKTE LOCKEN. Pada *headline* ini tidak ditemukan adanya *rhetorische Figuren*. Adapun kalimat ini bermakna sebagai berikut: “akhirnya rambut ikal sempurna”.

### B.29. Analisis Data 29



*Headline* iklan tersebut adalah *Crème Dich unter der Dusche ein und starte sofort in den Tag*, yang termasuk dalam kategori *Tropen*, sub kategori *Hyperbell*. Dalam bahasa Indonesia, kalimat iklan tersebut berbunyi: “Menutrisi kulitmu pada saat mandi, seketika hari dimulai”. Unsur melebihi – lebihkan terdapat pada kata “seketika” menunjukan sesuatu yang sangat cepat. Jadi iklan ini bermaksud, dengan menggunakan produk yang ditawarkan maka hari dengan cepat dimulai.

### B.30. Analisis Data 30



*Headline* iklan tersebut adalah **VERDREHT** allen den Kopf, yang termasuk dalam kategori *Kürzungsfiguren*, sub kategori *Ellipse*. Karena terdapat bagian

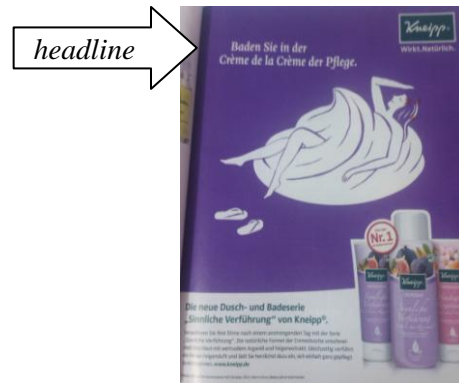
yang dihilangkan. Pada kalimat tersebut kata kerja *verdreht*, mengacu kepada produk yang ditawarkan. Meskipun nama produknya tidak ditulis, tapi masih data dimengerti oleh pembaca. Seharusnya kalimat tersebut tertulis lengkap seperti berikut: *Head n Shoulder verdreht alle den Kopf*, yang bermakna “*Head n Shoulder* memutarakan semua kepala”

### B.31. Analisis data 31



*Headline* iklan tersebut adalah Für Haar, das bis zu 10 Jahre jünger aussieht, yang termasuk dalam kategori *Tropen*, sub kategori *Hyperbell*. Karena terdapat unsur yang melebihi – lebihkan di dalamnya. Kalimat tersebut memiliki arti sebagai berikut: Rambut terlihat 10 tahun lebih muda. Unsur yang berlebihan terdapat pada kalimat, “untuk rambut, yang terlihat 10 tahun lebih muda”.

### B.32. Analisis Data 32



*Headline* iklan tersebut adalah *Baden Sie in der crème de la crème der pflege*, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Metonimie*. Karena menggunakan penggantian sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat, dalam hal ini menggunakan nama produk. kalimat berarti sebagai, “Mandilah anda dengan perawatan dari *crème de la crème*”. *Crème de la crème* merupakan nama produk yang ditawarkan, hal ini yang dimaksud penggantian kata dengan kata yang memiliki hubungan erat.

### B.33. Analisis Data 33



*Headline* iklan tersebut adalah **EIN MAKE UP WIE MASSGESCHIEDERT PASST SICH IHREM INDIVIDUELLEN HAUTTYP AN** , yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Metapher*. Karena membandingkan dua hal yaitu pada kata “seperti tak terpisahkan” yang berarti menyatu. Kalimat iklan tersebut memiliki arti sebagai berikut: “Make up seperti tak terpisahkan. Cocok untuk warna kulit anda.”. Artinya, dengan menggunakan produk ini, riasan seseorang terlihat menyatu dengan kulitnya, sehingga memberi kesan natural.

#### B.34. Analisis Data 34



*Headline* iklan ini adalah **STRAFFERE HAUT IN NUR 2 WOCHEN!** , yang tergolong *rhetorische Figuren* kategori *Tropen*, sub kategori *Metapher*. Karena membandingkan dua hal yang berbeda. kalimat iklan ini memiliki arti sebagai berikut: “Kulit lebih kencang dalam 2 minggu”. Kata kencang memiliki dua arti yang berbeda, yaitu tidak kendur, dan cepat. Namun pada kalimat ini kata “*Straffe*” mengacu kepada arti tidak kendur.

### B.35. Analisis Data 35



*Headline* kalimat ini adalah Die Anti-Age Pflege, die Ihr Hautbild verwandelt- ab dem 1. Kontakt, yang termasuk *Figuren* kategori *Tropen*, sub kategori *Hyperbell*. Karena pada kalimat tersebut, terdapat unsur yang berlebihan. Kalimat iklan ini memiliki arti sebagai berikut, “Perawatan *anti-aging*, yang mengubah wajah anda, mulai penggunaan pertama”. Unsur berlebihan terdapat pada kalimat “merubah wajah pada saat penggunaan pertama”. Iklan ini bermaksud bahwa produk ini memberikan hasil dengan sangat cepat.

### B. 36. Analisis Data 36



*Headline* kalimat ini adalah *Schöne Haut in nur 3 Sekunden?* Ja, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Hyperbell*. Karena terdapat unsur berlebihan di dalamnya. Kalimat ini memiliki arti sebagai berikut, “kulit cantik dalam 3 detik? Ya”. Unsur berlebihannya yaitu penggunaan kata 3 detik, yang bertujuan memberi kesan produk ini dapat membuat kulit cantik dengan cepat bahkan dalam hitungan detik.

### B.37. Analisis Data 37



*Headline* iklan ini adalah *Für geschmeidige, strahlend schöne und straffere Haut*, yang termasuk kategori *Erweiterungsfiguren*, sub kategori *Klimax*, karena terdapat peningkatan makna di dalamnya. Kalimat iklan ini memiliki arti sebagai berikut: “untuk kulit lentur, cantik berkilau dan lebih kencang”. Pada kalimat tersebut terdapat peningkatan makna, dari hanya lentur, kemudian bertambah menjadi cantik berkilau, dan yang terakhir menjadi lebih kencang.

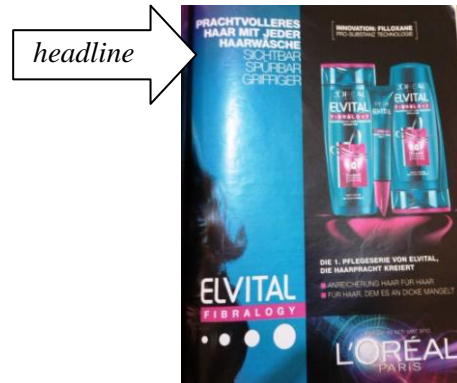
### B.38. Analisis Data 38



*Headline* kalimat ini adalah NEU: DIE ERSTE REPAIR – PFLEGE FÜR BIS ZU 10 TAGE MILLIONISIERTEN GLANZ, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Hyperbell*, karena terdapat unsur yang berlebihan di dalamnya. Kalimat iklan ini memiliki arti seperti berikut, “Baru: Perawatan pertama, sampai 10 hari rambut indah berkilau”. Kalimat iklan tersebut terdapat unsur lebih – lebihkan yaitu ada kata *millionisierten Glanz*, kata *million* bermakna satu juta, kata ini bermakna “sangat banyak”. Sehingga maksud kalimat iklan ini adalah dengan menggunakan produk ini, rambut akan sangat berkilau dalam waktu 10 hari.



### B. 39. Analisis Data 39



*Headline* iklan ini adalah **PRACHT VOLLERES HAAR MIT JEDER HAARWÄSCHE SICHBAR SPÜRBAR GRIFFIGER**, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Hyperbell.*, karena terdapat unsur berlebihan didalamnya. Kalimat iklan ini bermakna: “Rambut anggun dan tebal pada setiap keramas. terlihat, terasa, terenggam”. Unsur melebihi – lebhikannya, yaitu pada kata “setiap keramas”, maksudnya adalah dengan menggunakan produk ini secara rutin maka rambut akan anggun dan tebal.

### B. 40. Analisis Data 40



*Headline* pada iklan ini adalah DAS 1. LEUCHTKRAFT AKTIVIERENDE MAKE-UP FÜR IHREN IDEALEN TEINT , yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Metonimie*, karena menggunakan penggantian sebuah kata dengan kata yang memiliki hubungan yang erat. Adapun kalimat ini bermakna kalimat tersebut adalah sebagai berikut: “Kilau pertama yang mengaktifkan riasan untuk *Idealen Tein – anda*”. Kata *Idealen Teint*, merupakan nama produk yang ditawarkan yaitu Vichy Teint Ideal.

#### B.41. Analisis Data 41



*Headline* iklan ini adalah DAS GEHEMNIS JUGENDLICHER HAUT. SEHEN SIE ES. FÜHLEN SIE ES, yang termasuk pada kategori *Positionsfiguren* sub kategori *Parallelismus*, karena pada kalimat *sehen sie es, fühlen sie es*, terdapat kesejajaran secara bentuk dan gramatikal, dimana pada kedua kalimat kata kerja yaitu *sehen* dan *fühlen* menempati posisi pertama, lalu subjek yaitu *sie* menempati posisi kedua, dan objek *es* menempati posisi ketiga. Adapun kalimat tersebut bermakna, “Rahasia kulit awet muda. Lihatlah, Rasakanlah”.

### B.42. Analisis Data 42



Headline iklan tersebut adalah DIE INTELEGENTE PFLEGE FÜR DIE HAUT, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Personifikation*, karena terdapat kata yang menggambarkan benda mati bersifat seperti manusia, kata tersebut adalah kata *Intelligent* yang memiliki makna pintar. Adapun kalimat ini bermakna sebagai berikut, “Perawatan yang pintar untuk kulit anda”. Pada kalimat tersebut kata perawatan yang merupakan benda mati digambarkan memiliki sifat pintar seperti manusia.

### B.43. Analisis Data 43



*Headline* iklan tersebut adalah IHRE HAUT IN BESTFORM. SOFORT BIS ZUM ABEND. FÜR DIE ZUKUNFT, yang termasuk termasuk kategori *Tropfen*, sub kategori *Hyperbell*, karena terdapat unsur yang berlebihan didalamnya. Kalimat iklan ini memiliki arti sebagai berikut, “Kulit anda dalam bentuk terbaik. Seketika. Hingga malam - malam di masa depan”. Penggunaan kata seketika dan hingga malam – malam sampai di masa depan, merupakan hal yang melebihi – lebih kan, maksudnya adalah dengan menggunakan produk tersebut, kulit akan cantik dengan sangat cepat (seketika) dan bertahan hingga di masa yang akan datang.

#### B. 44. Analisis Data 44



*Headline* iklan tersebut adalah VERBESSERT DEN TEINT SOFORT UND LANGFRISTIG. ALLES MIT NUR CREME, yang termasuk kategori *Kürzungsfiguren*, sub kategori *Ellipse*, karena terdapat pengurangan anggota kalimat. Iklan ini memiliki arti sebagai berikut, “Memperbaiki noda. seketika dan jangka panjang. Semua hanya dengan satu krim”. Pada kalimat iklan tersebut kata *verbessert* merupakan verba yang mengacu pada subjek yaitu produk tersebut

(*Olay total effect*). Seharusnya kalimat tersebut ditulis sebagai berikut, *Olay total effect verbessert den Teint sofort und langfristig*. Walaupun subjek tidak dituliskan, tetapi hal ini masih dapat dimengerti pembaca.

#### B. 45. Analisis Data 45



*Headline* iklan ini adalah *Professionelle Haarpflege mit haar identischem Keratin für 100% Salon-Perfektion*, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Metonimie*, karena menggunakan penggantian sebuah kata dengan kata yang memiliki hubungan yang erat. Kalimat iklan ini memiliki arti sebagai berikut, “Perawatan rambut professional dengan Keratin untuk 100% rambut sempurna”. Keratin merupakan protein yang terdapat pada rambut yang berfungsi menguatkan rambut. Namun pada kalimat iklan ini, Keratin yang dimaksud adalah nama produk yang ditawarkan yaitu Shampoo Syoss Keratin. Penggunaan nama yang memiliki hubungan yang erat, dalam hal ini kata keratin mengacu pada nama produk yang ditawarkan.

### B. 46. Analisis Data 46



*Headline* iklan tersebut adalah *Pflege, die Sinne und Haut fröhlich stimmt.*

Kalimat iklan ini termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Personifikation*, karena menggambarkan benda mati dapat bertingkah seperti manusia. Kalimat iklan ini memiliki arti sebagai berikut, “Perawatan yang kulit dan tubuh sukai”. Pada kalimat iklan ini, kulit dan tubuh digambarkan seakan bisa bertingkah seperti manusia, yaitu menyukai sesuatu, inilah yang dimaksud dengan *Personifikation*.

### B. 48. Analisis Data 48



*Headline* pada iklan tersebut adalah *Effektiv gegen Pigmentflecken für eine ebenmäßige Haut.* Kalimat iklan ini termasuk kategori *Tropen*, sub kategori

*Euphemismus*, karena menggunakan kata yang bermakna lebih sopan untuk memperhalus kalimat. Kalimat iklan ini memiliki bermakna sebagai berikut: “Effektiv melawan flek untuk warna kulit selaras”. Makna kalimat tersebut adalah dengan menggunakan produk ini, flek akan tersamarkan dan warna kulit anda akan merata. Kata selaras ( atau dalam bahasa Jerman *ebenmäßig*) digunakan untuk menggantikan kata tidak merata, agar terdengar lebih halus.

#### B. 49. Analisis Data 48



*Headline* iklan tersebut adalah **NEU DIE FARBE. DIE DEIN HAAR LIEBEN WIRD!**, Kalimat iklan ini termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Personifikation*, karena menggambarkan benda mati dapat bertingkah seperti manusia. Kalimat iklan ini berarti, “ Baru. Warna, yang akan mencintai rambut mu!”. Pada kalimat iklan ini, warna digambarkan seakan bertingkah seperti manusia, yaitu dapat menyukai suatu hal.

### B. 49. Analisis Data 49



*Headline* iklan tersebut adalah sebagai berikut, **24H MAKE-UP. KEINE KOMPROMISSE. 24H PERFEKTION. 24H KOMFORT. 24H WIE FRISCH GESCHMINKT**, yang termasuk kategori *Wiederholung gleicher Elemente*, sub kategori *Anapher*, karena mengulang kata yang sama pada awal kalimat. Pada kalimat ini kata yang diulang pada awal kalimat adalah kata 24 H. Sehingga kalimat ini termasuk *Anapher*. Adapun kalimat tersebut bermakna: “Riasan 24 H tanpa kompromis, 24H Sempurna, 24H Nyaman, 24 H Riasan yang segar”.

### B. 50. Analisis Data 50





*Headline* pada iklan ini adalah DAS REKORD-KONZENTRAT KORIGIERT TIEFE UND VERTIKALE FALTEN AB 1 MONAT, yang termasuk pada kategori *Tropen*, sub kategori *Euphemismus*. Kalimat tersebut bermakna: “*Das Rekord – Konzentrat* memperbaiki flek dan garis wajah mulai bulan pertama”. Kata *falten* dalam kalimat tersebut berarti *haut linie* atau dalam bahasa Indonesia garis wajah, yang dalam arti sesungguhnya berarti “kerutan” atau “keriput”. Kata “garis wajah” digunakan untuk memperhalus kata “keriput”.

### B. 51. Analisis Data 51



*Headline* iklan ini adalah Die erste Gesichtspflege mit dem Reinheitsgebot, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Metonimie*, karena mengganti sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat. Dalam kalimat ini kata *Gesichtspflege*, bermakna perawatan dari *Gesicht*, yang merupakan nama dari produk yang ditawarkan, bukan *Gesicht* yang berarti sebenarnya yaitu wajah.

## B. 52 Analisis Data 52



*Headline* iklan tersebut adalah *Eincremen, abduſchen, anziehen: der ſchnelle Schutz für empfindliche Haut*, yang termasuk kategori *Wiederholung gleicher Elemente*, sub kategori *Endreim*, karena terdapat kata – kata yang berakhiran dengan huruf yang sama, sehingga pada saat dilafalkan membentuk rima. Kata *eincremen, abduſchen* dan *anziehen*, memiliki akhiran yang sama yaitu –en. Selanjutnya pada kata *der ſchnelle Schutz für empfindliche Haut*, pada saat dilafalkan membentuk rima. Adapun kalimat iklan ini bermakna sebagai berikut: mengkrimkan, memandikan, melapisi: perawatan cepat untuk kulit sensitif.

## B. 53. Analisis Data 53



*Headline* iklan tersebut adalah **ENTDECKEN SIE MEINE ULTIMATIVE**

**ESSENZ FÜR SCHÖNES HAAR**, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Metonimie*, karena mengganti sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat. Kalimat itu memiliki arti sebagai berikut: “Temukan lah *Ultimative Essenz* untuk rambut indah”. Pada kalimat tersebut, kata “*Ultimative Essenz*”, merupakan nama produk yang ditawarkan. Hal ini yang disebut dengan penggantian sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat, dalam hal ini sebuah kata digantikan dengan nama produk.

#### B. 54. Analisis Data 54



*Headline* iklan tersebut adalah Neu Lipfinity Lip Colour Brilliante Farben, Bis zu 24 Stunden halt. Für einen bleibenden Eindruck. FOREVER. Entdecke dein Glamour Statmen, yang termasuk kategori *Tropen*, sub kategori *Hyperbell*, karena terdapat unsur yang berlebihan. Pada kalimat iklan tersebut, kata “für einen bleibenden Eindruck. Forever”, memiliki arti: untuk kesan yang bertahan selamanya. Maksud kalimat tersebut, produk yang ditawarkan dapat bertahan lama, namun digunakan kata selamanya, agar lebih menarik, walau terdengar berlebihan.

### B. 55. Analisis Data 55



*Headline* iklan tersebut adalah **FÜHLE DIE FRISCHE BELEBE DIE SINNE**, yang termasuk kategori *Wiederholung ähnlicher Elemente*, sub kategori *Endreim*, karena diakhiri dengan huruf yang sama pada akhir kata yaitu huruf “e”, sehingga kalimat *Fühle die Frische, Belebe die Sinne*, bila dilafalkan membentuk rima.

### B.56, Analisis Data 56



*Headline* iklan ini adalah **DIE 3-IN-1 INNOVATION LANGHALTENDE FARBE, GLANZE & PFLEGE**, yang termasuk kategori *Wiederholung gleicher Elemente*, sub kategori *Endreim*, karena Pada kalimat tersebut, kata “*Langhaltende*”, “*Farbe*” dan “*Glanze*”, memiliki akhiran huruf yang sama yaitu

huruf “e”, yang bila dilafalkan akan membentuk rima. Adapun kalimat tersebut bermakna, “3 inovasi dalam 1. Warna tahan lama, bersinar dan merawat”.

### B.57. Analisis Data 57.



*Headline* iklan ini adalah **AKTIVIERT 11 ZEICHEN DER JUGEND**, yang termasuk kategori *Kürzungsfiguren*, sub kategori *Ellipse*, karena ada penghilangan anggota kalimat. Kalimat tersebut, memiliki arti, “mengaktifkan 11 tanda kulit remaja”. Kata “mengaktifkan” atau dalam bahasa Jerman *aktiviert*, ditujukan untuk produk tersebut, namun tidak dituliskan. Akan tetapi pembaca tetap mengerti, bahwa kata mengaktifkan tersebut ditujukan untuk produk yang ditawarkan.