

ABSTRAK

Okti Halimurti. 2015. *Rhetorische Figuren Headline Iklan Kosmetik Pada Majalah Freundin*. Skripsi, Jurusan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta

Iklan merupakan pesan yang membujuk pembacanya agar membeli produk yang ditawarkan melalui sebuah media. Untuk membuat kalimat dalam iklan persuasif, maka diperlukan *rhetorische Figuren*, yaitu kemampuan dalam membaca dan menulis untuk mempersuasi pembacanya, oleh karena itu *rhetorische Figuren* kerap digunakan terutama pada iklan dalam media cetak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis *rhetorische Figuren* yang terdapat dalam kalimat *headline* iklan kosmetik majalah “*Freundin*” terbitan tahun 2014. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik penelitian ini menggunakan kajian pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 110 *rhetorische Figuren* yang ditemukan dalam 107 iklan kosmetik dalam majalah *Freundin*. *Rhetorische Figuren* yang ditemukan tersebut terdiri atas 24 *rhetorische Figuren* jenis *Hyperbell*, 14 jenis *Metapher*, 12 *Metonimie*, 10 *Ellipse*, 9 *Personifikation*, 8 *Endreim*, 6 *Hypotasierung*, 5 *Anapher*, 5 *Synekdoche*, 4 *Antithese*, 4 *Gemination*, 2 *Ironie*, 2 *Euphemismus*, 1 *Alliteration*, 1 *Epipher*, 1 *Parallelismus*, 1 *Klimax*, dan 1 *Rhetorische Frage*

Pada penelitian ini jenis *rhetorische Figuren* yang mendominasi adalah *Hyperbell*, karena *Hyperbell* merupakan ungkapan yang melebih – lebihkan sesuatu, sehingga dapat membuat kalimat lebih persuasif bagi pembaca iklan kosmetik, agar membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini dapat menjadi alternatif bagi pembelajar bahasa Jerman dalam menganalisis iklan dan memahami *rhetorische Figuren* yang terdapat dalam kalimat iklan.

Kata Kunci: Iklan, *rhetorische Figuren*, kosmetik