

ABSTRACT

Ditaya, Lisahagni. (2018). *Rhetorical Devices in Beauty Advertisement Headlines of Cosmopolitan Magazines*. Yogyakarta: English Education Study Program. Department of Language and Arts Education. Faculty of Teachers Training and Education. Sanata Dharma University.

These days, beauty products are very common in the society. It is because people nowadays really concern about their look. Advertisements can be one of the ways to introduce people to the beauty products. The researcher was interested in finding what makes the language of the advertisements so clingy and easy to remember.

This research was aimed to find out what types of rhetorical devices that are found in the advertisement headlines. There were two research questions in this research. The first was finding out the types of schemes that are found in the advertisement headlines, and the second research question was finding out what types of tropes that are found in the advertisement headlines. A theory by Corbett and Connors (1999) was used to answer the research questions.

A qualitative method was used in this research. The researcher employed linguistic analysis in analyzing the data. The main sources of this research were Cosmopolitan magazines issued from May – October 2017. The data is collected from the advertisements headlines in the form of expression rather than text. Table was used in this research as the instrument to observe the data.

The results of this research showed that there were 57 advertisement headlines that used rhetorical devices in their advertisements. There were 9 types of schemes that were used in the advertisement headlines, which were Epistrophe, Antithesis, Proparalepsis, Parallelism, Assonance, Anaphora, Antisthecon, Alliteration, and Isocolon. There were 8 types of tropes that were found in this research, they were Personification, Hyperbole, Paranomasis, Rhetorical Question, Metaphor, Periphrasis, Irony, and Syllepsis. The type of schemes that was used the most was Anaphora and the types of tropes that was used the most was personification.

As the conclusion, the researcher arrived at the categorization of schemes by analyzing the sounds, positions, arrangements, spellings, also words of the words, phrases, or clauses. While in tropes, the researcher tended to analyze the meaning of the expression shown by the advertisement headlines. This research could be applied in the poetry or speaking class. For the future researchers, they might have the same topic with different types of data source or with different analysis.

Keywords: advertisement headlines, beauty products, rhetorical devices

ABSTRAK

Ditaya, Lisahagni. (2018). *Rhetorical Devices in Beauty Advertisement Headlines of Cosmopolitan Magazines*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.

Saat ini, produk-produk kecantikan sangat akrab di telinga masyarakat. Hal ini dikarenakan orang-orang berlomba dalam memerhatikan penampilan mereka. Iklan adalah salah satu cara untuk memperkenalkan orang-orang tentang produk kecantikan. Peneliti tertarik untuk mencari tahu apa yang membuat bahasa dalam iklan mudah diingat.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu tipe-tipe *rhetorical devices* apa saja yang digunakan pada judul iklan. Ada dua rumusan masalah pada penelitian ini, yang pertama adalah mencari tahu tipe-tipe *schemes* apa saja yang di gunakan pada iklan produk kecantikan, dan yang kedua adalah untuk mencari tahu tipe-tipe *trope* apa saja yang digunakan untuk iklan produk kecantikan. Teori oleh Corbett dan Connors (1994) adalah teori yang digunakan untuk menjawab kedua rumusan masalah.

Metode kualitatif adalah metode yang digunakan pada penelitian ini dengan. Peneliti menggunakan analisis linguistik dalam menganalisis data. Sumber utama dalam penelitian ini adalah majalah Cosmopolitan yang diterbitkan pada bulan Mei – Oktober 2017. Data yang dikumpulkan bersumber dari kepala berita yang berbentuk ungkapan. Dalam penelitian ini, table digunakan sebagai instrument dalam mengobservasi data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada 9 tipe *schemes* yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu Epistrophe, Antithesis, Proparalepsis, Parallelism, Assonance, Anaphora, Antisthecon, Alliteration, and Isocolon. Ada sebanyak 8 tipe dari *tropes* yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu Personification, Hyperbole, Paranomasis, Rhetorical Question, Metaphor, Periphrasis, Irony, and Syllepsis. Tipe dari *schemes* yang paling banyak digunakan adalah anafora dan tipe dari *tropes* yang paling banyak digunakan adalah personifikasi.

Peneliti mengategorisasikan tipe-tipe dari *schemes* dengan menganalisis bunyi, posisi, susunan, ejaan, dan juga dari kata-kata yang terdapat di dalam ungkapan di kepala berita iklan. Sedangkan dalam *tropes*, peneliti menganalisis arti dari ungkapan yang ditunjukkan dalam kepala berita iklan. Penelitian ini dapat digunakan dalam proses pembelajaran, sebagai contoh pada kelas *poetry* dan juga pada kelas *speaking*. Untuk peneliti berikutnya, mereka dapat memilih topik yang sama dengan data yang berbeda, atau mereka dapat melakukan dengan jenis analisis yang berbeda.

Kata kunci: advertisement headlines, beauty products, rhetorical devices