

Penggunaan Majas Hiperbola pada Katalog Oriflame Edisi Bulan Maret –April 2020

¹Anastasia Baan , ² Age Moriska Pago

Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

¹anasbaan@ukitoraja.ac.id, ²agemoriska@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk mendeskripsikan penggunaan majas hiperbola pada katalog *oriflame* dan mendeskripsikan makna dari kata-kata hiperbola pada katalog *oriflame*. Adapun metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah majas hiperbola dan sumber data dalam penelitian ini adalah katalog *oriflame* edisi bulan Maret-April tahun 2020. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik baca dan teknik catat. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bagaimana penggunaan dan makna majas hiperbola pada katalog *oriflame* dapat disimpulkan bahwa penggunaan majas hiperbola pada katalog *oriflame*: melebih-lebihkan suatu produk, dan mempengaruhi konsumen sedangkan makna majas hiperbola pada katalog *oriflame*, yaitu : menegaskan mengenai bahan yang digunakan, menekankan pada kualitas produk, menyatakan keramahan.

Kata kunci : kalimat pada produk katalog *oriflame*, majas hiperbola, majas, semantik.

Pendahuluan

Menghindari penyebaran Covid-19. Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan Secara umum bahasa dapat diartikan sebagai alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Dengan bahasa memungkinkan orang menyesuaikan dirinya dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosialnya. Bahasa mungkin seseorang untuk mempelajari kebiasaan, adat-istiadat, kebudayaan serta latar belakangnya sendiri.

Gaya bahasa dikelompokkan menjadi empat jenis yaitu majas perbandingan, majas pertentangan, majas pertautan, majas perulangan. Majas hiperbola termasuk majas pertentangan. Pada dasarnya sifat majas hiperbola adalah melebih-lebihkan, pengembangan dan perluasan makna yang lebih dari kenyataan.

Cabang ilmu yang membahas mengenai gaya bahasa adalah semantik. Istilah semantik sebagai subdisiplin linguistik muncul pada abad ke-19. Pada tahun 1825 seorang pakar klasik yang bernama C. reisig (lihat Ullmann, 1972:5; coseriu Geckeler, 1981:8) mengemukakan pendapatnya tentang tata bahasa yang dibaginya atas tiga bagian, yakni etimologi, sintaksis, dan semasiologi.

Produk *Oriflame* tentu saja menggunakan gaya bahasa yang menjadi unsur pembeda dan elemen yang sangat memiliki perhatian oleh perusahaan. Seperti yang dikatakan Keraf (dalam Hamzah Nuzulul Fazri Sitompul, 2014:3) gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Gaya bahasa atau *style* menjadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa atau klausa tertentu untuk menghadapi hirarki kebahasaan baik pada tataran pilihan kata secara individu, frasa, klausa, dan kalimat, maupun wacana secara keseluruhan. *Style* atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa.

Alasan penulis mengambil judul Penggunaan Majas Hiperbola pada Katalog *Oriflame* Edisi Bulan Maret-April Tahun 2020, karena penulis memperoleh fakta bahwa terdapat banyak majas hiperbola dalam katalog *oriflame*. Contoh: *nikmati kehalusan serba*

modern dari pesona kota Paris dengan Eclat Style; manjakan kulit anda dengan kebaikan dari alam untuk wajah tampak segar, halus dan berkilau; dibuat dengan sentuhan mewah Orange Blossom Luxury Essenza yang eksklusif dan dengan sentuhan emas asli pada tutup botolnya, wewangian ini menggambarkan sebuah kemewahan sejati. Keunikan dari majas hiperbola dengan majas lainnya yaitu majas hiperbola melebih-lebihkan sesuatu sedangkan majas lainnya tidak..

Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel pada sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Dalam penelitian ini, fokus penulis adalah bagaimana penggunaan dan makna dari majas hiperbola pada katalog *oriflame* edisi bulan Maret-April tahun 2020. Berdasarkan jenis datanya, yang menjelaskan bagaimana penggunaan dan makna majas hiperbola dalam katalog tersebut, maka penelitian ini tergolong dalam penelitian kualitatif. Dimana karakteristik penelitian kualitatif menjelaskan suatu keadaan yang sebenarnya dan hasilnya nanti bukan hanya berupa laporan tetapi juga interpretasi ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Penggunaan hiperbola tampak pada data-data berikut ini.

1. Aplikasikan The ONE iPOP Lip & Cheeck Tint Duo ke bibir atau pipi untuk mendapatkan warna segar yang cantik. Kenakan dengan kuasnya agar penggunaan lebih rapi. Tambahkan lebih dari satu lapis bila ingin warna yang lebih tegas.
(Data No.1)

Produk *Oriflame* THE ONE iPOP merupakan produk yang dapat digunakan baik di bibir maupun pipi. Penggunaan majas hiperbola pada produk *oriflame* THE ONE iPOP di atas terdapat pada kalimat pertama, kedua dan ketiga. Kalimat pertama, kedua dan ketiga mengandung majas hiperbola yaitu *warna segar yang cantik*. Baris tersebut dikategorikan majas hiperbola karena bermakna bahwa ketika kita menggunakan The ONE iPOP Lip & Cheeck Tint Duo ke bibir atau pipi, maka kita akan merasakan warna yang lebih segar dan kita akan kelihatan lebih menarik dan jika kita mau memiliki tampilan yang lebih rapi lagi kita dianjurkan untuk menggunakan kuas yang telah disediakan sehingga warna-warna yang kita gunakan lebih jelas atau terang benar. Padahal ketika kita menggunakannya bukan hanya itu yang kita gunakan sehingga kita tampak lebih cantik ketika dilihat orang. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

2. Nikmati kehalusan serba modern dari pesona kota Paris dengan Eclat Style. Wewangian yang sesuai untuk pria yang menyukai kesempurnaan yang natural.
(Data No.2)

ECLAT Style adalah merek dari sebuah parfum untuk pria. Kalimat "*Nikmati kehalusan serba modern dari pesona kota Paris dengan Eclat Style*" pada produk ini bermakna bahwa ketika menggunakan parfum ini akan menikmati kehalusan dan seolah-olah kita menikmati keindahan yang ada pada kota Paris. Hal tersebut sangat berlebihan karena sangat tidak mungkin jika kita menggunakan parfum tersebut kita akan menikmati keindahan kota Paris sedangkan kita berada ada pada kota atau

tempat lain. Kalimat diatas mempengaruhi konsumen untuk mencoba merasakan aroma dari parfum tersebut sehingga dibelilah oleh konsumen.

3. Bahan-bahan pilihan untuk wajah tampak menawan. Manjakan kulit anda dengan kebaikan dari alam untuk wajah tampak segar, halus dan berkilau.
(Data No.3)

Masker wajah memang banyak beredar dipasaran maupun di toko-toko disekitar kita. Bahkan pruduk dari *Oriflame* juga sudah mulai ada yang menjualkan di toko-toko meskipun harganya memang sedikit lebih mahal dari masker produk lain. Kalimat "*Loe Nature Mask All Skin Types, Bahan-bahan pilihan untuk wajah tampak menawan. Manjakan kulit anda dengan kebaikan dari alam untuk wajah tampak segar, halus dan berkilau.*" bermakna bahwa Loe Nature Mask All Skin Types ini terbuat dari bahan alami pilihan yang akan membuat wajah tampak lebih menarik hati atau cantik, lebih kelihatan segar dan halus bahkan wajah kita dapat lebih berkilau lagi setelah digunakan. Padahal setelah kita menggunakan masker ini kita hanya merasakan kesegaran.

4. Dibuat dengan sentuhan mewah Orange Blossom Luxury Essenza yang eksklusif dan dengan sentuhan emas asli pada tutup botolnya, wewangian ini menggambarkan sebuah kemewahan sejati.

(Data No.4)

GIORDANI GOLD ESSENZA, ini juga merupakan salah satu produk parfum yang sangat laris di *Oriflame* wewangian ini menggambarkan sebuah kemewahan sejati bahkan pada tutup botolnya memiliki sentuhan emas asli. Kalimat tersebut berlebihan-lebihan lebih lanjut karena tidak mungkin tutup botolnya berlapiskan dengan emas. Dan jika pada tutup botolnya berlapiskan emas maka pruduk ini hanya diminati oleh orang-orang tertentu saja.

5. Menghadirkan perpaduan pink pepper yang harum & rhubarb yang menyegarkan. Perawatan tubuh mewah nan memanjakan dengan keharuman lembut yang tiada duanya.

(Data No. 5)

ESSENSE&CO merupakan produk inovasi terbaru dari *Oriflame*. ESSENSE&CO adalah hand & body wash dan hand & body lotion yang terdiri dari buah beri merah, perpaduan pink papper & rhubarb yang menyegarkan dan melembabkan kulit. Kata "*Menghadirkan perpaduan pink pepper yang harum & rhubarb yang menyegarkan. Perawatan tubuh mewah nan memanjakan dengan keharuman lembut yang tiada duanya.*" Bermakna produk ini dibuat semirip mungkin dari segi bahan, bentuk dan juga rasanya. Kalimat tersebut juga memberi kesan hebat pada sifat produk tersebut seolah-olah jika menggunakannya maka tubuh kita akan mejadi terlihat mewah, menyegarkan dan lembut tiada duanya.

6. Inovasi Sculpt & Sigt bullet terbaru dari The ONE ini berhasil membawa pengaplikasian lipstick jadi naik ke level berikutnya. Bagian ujung meruncingnya membantu mendefinisikan tampilan bibir, sementara bagian lengkungannya mampu melapisi bibir dengan rona yang perekat.

(Data No. 6)

Kalimat "*Inovasi Sculpt & Sigt bullet terbaru dari The ONE ini berhasil membawa pengaplikasian lipstick jadi naik ke level berikutnya. Bagian ujung meruncingnya membantu mendefinisikan tampilan bibir, sementara bagian lengkungannya mampu melapisi bibir dengan rona yang perekat.*" bermakna bahwa produsen sangat ingin memanjakan konsumennya dengan produk berkualitas tinggi. Kata-kata "*bagian ujung meruncingnya membantu mendefinisikan tampilan bibir,*

sementara bagian lengkungannya mampu melapisi bibir dengan rona yang perekat. ” pada kalimat tersebut sangat berlebihan berkesan hanya stimulus pengiklanan agar konsumen tertarik dengan produk tersebut. Padahal bila dicermati dengan teliti belum tentu dengan ujung lipstick yang runcing mampu medefinisikan tampilan bibir dan lengkungannya mampu melapisi bibir dengan rona yang perekat.

7. Anggun dan serbaguna, 2-in-1 berbandul ini dapat anda kenakan sebagai kalung panjang atau bros yang cantik. Terbuat dari tembaga dan mutiara kaca, kalung ini memberi sentuhan elegan sekejap pada tampilan sehari-hari anda.

(Data No.7)

Pesan yang ingin disampaikan pengiklandi dalam iklan Pearl Necklace and Brooch adalah bahwa komposisi bahan-bahan yang terdapat di dalam produk ini begitu sempurna dan seimbang. Kalimat “*memberi sentuhan elegan sekejap pada tampilan sehari-hari anda.*” bermakna bahwa produk kalung ini memiliki kepaduan bahan-bahan yang sempurna sehingga mampu membuat seseorang menjadi lebih percaya diri ketika menggunakannya.

8. Semua momen indah dalam keluarga hanya terdiri saat mereka merasa dicintai, dilindungi, dan bahagia. Tunjukkan cinta anda untuk keluarga dengan Loving Care.

(Data No.8)

Loving Care ini terdapat dua ada shampoo & conditioner dan Shower Cream. Kalimat “*Loving Care, Semua momen indah dalam keluarga hanya terdiri saat mereka merasa dicintai, dilindungi, dan bahagia. Tunjukkan cinta anda untuk keluarga dengan Loving Care.*” bermakna bahwa ketika kita sekeluarga menggunakan produk ini maka kita akan merasakan dicintai, dilindungi, dan bahagia. Padahal belum tentu jika kita menggunakannya kita langsung merasa dicintai, dilindungi, dan bahagia terlebih jika kita sedang konflik bersama keluarga.

9. Krim kaki yang membantu menjaga nutrisi dengan bahan yang member sensasi berenergi untuk merawat kaki.

(Data No. 9)

Kalimat “*Krim kaki yang membantu menjaga nutrisi dengan bahan yang memberi sensasi berenergi untuk merawat kaki.*” adalah cara untuk menyampaikan bahwa dengan menggunakan produk Feet Up Mango ini yang mengerti kebutuhan kaki para konsumennya. Kata tersebut juga berlebihan bila dilihat karena tidak mungkin hanya dengan produk ini akan memberikan sensasi berebenergi untuk merawat kaki konsumennya.

10. Membersihkan dengan aroma yang menyegarkan.

(Data No.10)

Kalimat “*Membersihkan dengan aroma yang menyegarkan.*” adalah secara tidak langsung pengiklan menyampaikan bahwa dengan menggunakan sabun Love Nature ketika mandi akan membersihkan kulitmu hanya melalui aromanya saja. Kata “*akan*” bermakna bahwa sesuatu yang hendak terjadi. Hal ini memang berlebihan karena tidak mungkin sebuah produk sabun akan membersihkan kulit pemakainya hanya dengan aroma sabun saja.

11. Dengan aroma segar yang penuh energi dan butiran scrub yang berasal dari sumber alami.

(Data No.11)

Kalimat “*Dengan aroma segar yang penuh energi dan butiran scrub yang berasal dari sumber alami.*” pada iklan Love Nature Shower Gel melalui katalog Oriflame ini merupakan cara pengiklan menyampaikan bahwa dengan aroma segar yang penuh energi dan butiran scrub yang berasal dari sumber alami. Kata-kata “

aroma segar yang penuh energi "dan " butiran scrub yang berasal dari sumber alami " bermakna bahwa butiran scrub yang berasal dari sumber alami yang terdapat pada shower gel tersebut memiliki aroma yang segar dan di dalam aroma yang segar itu terdapat energi.

12. Lasion untuk tubuh yang melembapkan kulit dengan aroma yang segar.
(Data No.12)

Pesan yang disampaikan pengiklan pada katalog *Oriflame*. Love Nature Body Lotion merupakan produk body lotion yang mampu melembabakan kulit hanya dengan aroma yang segar. Kalimat "*Lasion untuk tubuh yang melembapkan kulit dengan aroma yang segar.*" Bermakna bahwa dengan aromanya yang segar lesion ini mampu melembakan kulit.

13. Kemurnian yang memanjakan.

Produk perawatan rambut & tubuh mewah yang menutrisi secara intensif dengan keharuman milk & honey yang memanjakan.

(Data No.13)

Kalimat di atas bermakna bahwa produk milk & honey mampu untuk merawat rambut dan tubuh sehingga terlihat lebih mewah karena dapat menutrisi secara terus-menerus sehingga kita merasa dimanjakan melalui aromanya. Padahal ketika menggunakannya pada tubuh kita hanya merasakan segar terlebih ketika sesudah mandi.

14. Untuk analisis tampak terdefinisi dan lebih terangakat.

(Data No. 14)

DUO BROW PENCIL juga merupakan salah satu alat make up yang paling sering digunakan oleh wanita terlebih jika ingin pergi kesebuah acara tertentu, tapi tapi tak semua wanita pandai menggunakan dan mau memakainya. Kalimat "*Untuk analisis tampak terdefinisi dan lebih terangakat.* " bermakna untuk gambar alis lebih jelas. Padahal semua jenis pensil alis ketika digunakan akan tetap terlihat.

15. Jadikan rias mata tampak makin menawan dengan The ONE. Garis mata tegas, smokey eyes, hingga alis tampak rapi, semua isa anda dapatkan semudah menghitung 1,2,3!

(Data No. 15)

Makna kalimat pada produk The ONE adalah memiliki kualitas yang sangat baik di *Oriflame* secara khusus untuk make up. Kalimat "*Jadikan rias mata tampak makin menawan dengan The ONE. Garis mata tegas, smokey eyes, hingga alis tampak rapi, semua isa anda dapatkan semudah menghitung 1,2,3!* "kata "*jadikan* " bermakna bahwa produk tersebut tidak tertandingi oleh produk jenis lain. Padahal belum tentu produk lain tidak dapat mengungguli produk The ONE dari *Oriflame* ini.

16. Membantu menciptakan tampilan wajah yang tampak cerah bercahaya.

(Data No.16)

Makna kalimat pada produk The ONE A-Z Cream Hydra Bright SPF 30 ini yaitu, ketika kita menggunakan The ONE A-Z Cream Hydra Bright SPF 30 maka tampilan wajah kita akan terlihat menjadi cerah dan bercahaya. Hal ini ditandai dengan kata " menciptakan " yang terdapat pada kalimat tersebut. Kalimat "*Membantu menciptakan tampilan wajah yang tampak cerah bercahaya.* " menegaskan bahwa produk ini wajah konsumen akan tampak cerah dan berkilau jika menggunakannya.

17. Bibir terasa halus dan lembut.Seperti memanjakan bibir anda di spa Balm dengan dua inti-inti dalam membantu melindungi dengan tabir surya sementara inti luar membantu melembabkan bibir lebih lama dengan sentuhan warna.

(Data No. 17)

Generasi jaman sekarang lip balm tidak lagi menjadi salah satu make up yang aneh bagi anak usia remaja hingga usia dewasa. Dapat kita lihat dari banyaknya produk lip balm di pasaran. Kalimat *"Bibir terasa halus dan lembut.Seperti memanjakan bibir anda di spa Balm dengan dua inti-inti dalam membantu melindungi dengan tabir surya sementara inti luar membantu melembabkan bibir lebih lama dengan sentuhan warna."*bermakna bahwa produk ini mampu memanjakan, melindungi dan melembabkan bibir hanya dengan warnanya yang menarik.Padahal belum tentu hanya dengan sentuhan warnanya saja konsumen merasa dimanja, dilindungi dan melembabkan bibir.

18. Teksturnya yang terasa lembut dan mewah akan membantu mendapatkan hasil akhir tampak mulus menawan.

(Data No. 18)

Makna yang terdapat dalam kalimat di atas yaitu, hanya dengan tekstur terasa lembut dan mewah dari Giordani Gold Master Creation Fondation SPF 18 maka wajah konsumen akan mulus menawan. Kata " mulus menawan " yang berarti terlihat cantik tanpa cacat sedikit pun.

19. Pencil mata tahan lama yang meluncur dengan mudah dalam satu goresan.Polymer Technology membantu memberikan warna yang pekat.Berpigmentasi tinggi dan diinfusi dengan Vitamin E. 1,8gr.

(Data No.19)

Giordani Gold Eye Pencil adalah produk kecantikan dari *Oriflame* yang menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi konsumen yang sangat tertarik dengan produk-produk kecantikan dari *Oriflame* ini. Kalimat di atas *"Pencil mata tahan lama yang meluncur dengan mudah dalam satu goresan. Polymer Technology membantu memberikan warna yang pekat.Berpigmentasi tinggi dan diinfusi dengan Vitamin E. 1,8gr."* bermakna bahwa pensil mata ini sangat baik untuk digunakan karena hanya dengan sekali menggores saja bahkan pensil mata ini mampu memberi warna yang pekat karena dilengkapi dengan teknologi.

20. Butiran serbuk multi warna yang memberikan tampilan kulit tampak bersemu dengan sentuhan kilau dan warna yang tampak segar. Diperkaya dengan Mineral Complex yang terasa lembut dengan kilau halus.

(Data No.20)

Bronzer Mewah adalah Butiran serbuk dibentuk serupa mutiara yang multifungsi untuk tampilan bronzing balus, blus on dan memberi efek kilau pada pipi, wajah dan pangkal leher. Kalimat di atas *"Butiran serbuk multi warna yang memberikan tampilan kulit tampak bersemu dengan sentuhan kilau dan warna yang tampak segar. Diperkaya dengan Mineral Complex yang terasa lembut dengan kilau halus."* Bermakna bahwa ketika konsumen menggunakan bronzer maka kulit mereka tampak bersemu dan terlihat berkilau dan segar. Kata " bersemu " berarti tampak seperti aslinya atau sebenarnya, padahal sama sekali bukan yang asli atau sebenarnya.

21. Kulit impian anda hanya dengan 1 menit sehari.5x lebih efektif dari membersihkan secara manual.

(Data No.21)

SkinPro Cleansing System adalah sikat pemebersih efektif dengan 2 kecepatan yang memebersihkan secara mendalam dan memberikan pijatan lembut pada kulit, ini menurut iklan pada katalog *Oriflame*.Kalimat *"Kulit impian anda hanya dengan 1 menit sehari.5x lebih efektif dari membersihkan secara manual."* Bermakna bahwa jika konsumen menginginkan kulit impiannya mereka dapat menggunakan SkinPro

Cleansing System ini karena hanya dengan 1 menit dalam sehari saja ia menggunakannya konsumen sudah mendapatkan kulit impiannya dibandingkan dengan ia membersihkan secara manual atau menggunakan tangan sendiri.

22. Tunjukkan jiwa maskulin anda dengan Excite Force. Kesegaran nan modern dari melon serta aroma daun pinus menciptakan wangi yang meninggalkan kesan bertahan lama, sementara aroma black amber meninggalkan jejak aroma maskulin tak terlupakan.
(Data No.22)

Makna dari kalimat di atas ketika pria menggunakan wewangian Excite Force ini maka akan terlihat lebih jantan lagi karena aroma dari wewangian ini dapat bertahan lama dan juga sulit untuk dilupakan. Ini adalah salah satu cara yang digunakan pengiklan untuk menarik perhatian konsumen.

23. Rintik musim hujan mulai beranjak pergi di kejauhan saat matahari datang menebarkan kilahnya yang membelai, memancarkan sinar hangat di permukaan biji tonka bean untuk mengungkapkan lapis demi lapis pesonanya. Dikemas dalam botol yang elegan, disublimasi dan disempurnakan dengan Sublime CO₂ Technology yang mengungkapkan kesegaran aroma tonka bean yang belum pernah dihadirkan sebelumnya. Keharuman yang indah, lembut dan memikat.
(Data No.23)

Makna dari wewangian di atas yaitu ketika konsumen menggunakannya maka ia akan merasakan matahari akan membuatnya menjadi terlihat berkilau dan dapat membelainya serta biji dari tonka dapat membuat ia menjadi terpesona. Ini adalah salah satu cara yang dilakukan pengiklan untuk memikat hati konsumen. Sedangkan pada tutup botolnya sangat elegan, aroma dari tonka ini belum pernah ada sebelumnya.

24. Sebuah wewangian bunga-bugaa yang ceria untuk perempuan yang menikmati indahnya persahabatan sejati. Miss Butterfly memancarkan ikatan penuh warna seperti indahnya canda tawa di dalam sebuah persahabatan yang abadi.
(Data No.24)

Friends World For Her Eau de Toilette adalah produk wewangian yang terbuat dari bunga-bungan. Kalimat "*Sebuah wewangian bunga-bugaa yang ceria untuk perempuan yang menikmati indahnya persahabatan sejati. Miss Butterfly memancarkan ikatan penuh warna seperti indahnya canda tawa di dalam sebuah persahabatan yang abadi.*" pada produk ini bermakna bahwa wewangian ini terbuat dari bunga-bungan yang bersih khusus untuk perempuan yang suka bersahabat. Miss Butterfly ini juga memancarkan warnanya yang indah bagikan canda tawa bersama sahabat. Hal tersebut berkesan sangat tidak masuk akal karena tidak mungkin hanya dengan wewangian dari bunga-bunga itu kita dapat merasakan persahabatan dengan orang lain.

25. Sebuah wewangian beraroma flora dan fruity dengan wangi bunga tiare. Dirangkum dalam botol yang terinspirasi dari bentuk berlian, anda akan mendapatkan aroma yang terasa hangat dan kompleks dengan sedikit sentuhan wangi pink papper. Sebuah wewangian yang membantu memancarkan kilau anda.
(Data No.25)

Makna dari kalimat di atas wewangian Dare To Shine Eau de Toilette memiliki aroma flora dan fruity dengan wangi bunga tiare. Di mana pada botolnya terinspirasi dari berlian. Wewangian ini juga ketika digunakan oleh mampu membuat konsumen menjadi terlihat berkilau. Padahal tidak mungkin hanya dengan parfum saja konsumen dapat terlihat berkilau.

26. Dengan warna dan aroma yang terinspirasi oleh Hollywood, shower gel dengan pH seimbang ini tidak hanya memberikan sensasi kulit yang bersih namun juga membagikan aroma bunga yang segar pada kulit.

(Data No.26)

Kalimat di atas bermakna bahwa warna dan aroma dari Discover Hollywood Dreams Shower Gel terinspirasi dari Hollywood, shower gel dengan pH seimbang yang tidak hanya memberikan sensasi kulit yang bersih bahkan memberikan aroma bunga pada kulit. Padahal ketika konsumen memakai wewangian ini, konsumen hanya akan merasakan aroma dari wewangian ini saja.

27. Pasta gigi berbentuk gel dengan rasa strawberry yang lezat. Mengandung Fluoride dengan dosis yang direkomendasikan untuk merawat gigi susu. Membersihkan dengan lembut, sesuai untuk anak-anak usia 2-6 tahun.

(Data No.27)

Pasta gigi adalah sejenis pasta yang digunakan untuk membersihkan gigi, biasa digunakan dengan sikat gigi. Di Indonesia pasta gigi sering juga disebut dengan odol. Ada banyak macam merek dari pasta gigi salah satu dari merek pasta gigi dari *Oriflame* yaitu Optifresh Kids. Kalimat “ Pasta gigi berbentuk gel dengan rasa strawberry yang lezat. Mengandung Fluoride dengan dosis yang direkomendasikan untuk merawat gigi susu. Membersihkan dengan lembut, sesuai untuk anak-anak usia 2-6 tahun. ” bermakna bahwa pasta gigi Optifresh Kids ini memiliki bentuk seperti gel dan memiliki rasa strawberry yang begitu enak, Optifresh Kids juga mengandung Fluoride yang baik untuk merawat gigi susu khususnya untuk anak usia 2-6 tahun. Optifresh Kids, mampu membersihkan gigi dari sisa-sisa makanan.

28. Masker rambut yang kaya nutrisi dengan infusi minyak Argan dan Rose alami membantu mengembalikan sisi terbaik rambut dari dalam keluar untuk membuatnya terasa lebih kuat, halus, tampak berkilau dengan keharuman menawan.

(Data No.28)

Makna dari kalimat di atas Eleo Hair Mask adalah jenis masker rambut yang dapat menutrisi rambut dengan minyak argan dan rose yang bermanfaat alami membantu mengembalikan sisi terbaik rambut dari dalam dan luar sehingga menjadi lebih kuat, halus, bahkan tampak berkilau dengan keharuman menawan. Padahal ketika konsumen menggunakan masker rambut tersebut maka rambut konsumen tidak akan berkilau hanya dengan keharumannya saja.

29. Parfum yang diciptakan sebagai karya terbaik para ahli ini menghidupkan pendar kemewahan Giordani Gold sekaligus menandai era baru wewangian *oriflame*.

(Data No.29)

Kalimat “ *Parfum yang diciptakan sebagai karya terbaik para ahli ini menghidupkan pendar kemewahan Giordani Gold sekaligus menandai era baru wewangian oriflame.* ” bermakna bahwa wewangian yang diciptakan oleh para ahli ini mampu memberi cahaya kemewahan yang menandai bahwa Miss Giordani ini adalah wewangian baru pada *Oriflame*. Padahal itu hanya saja digunakan pengiklan agar konsumen tertarik.

30. Rambut tampak indah dan terlindungi apapun cuacannya.

(Data No.30)

Makna dari kalimat “ Rambut tampak indah dan terlindungi apapun cuacannya. ” adalah ketika konsumen menggunakan Hairx Advanced Care maka konsumen akan merasakan rambut yang semakin indah bahkan terlindungi apapun cuacannya.

Padahal ketika konsumen menggunakan Hairx Advanced Care tidak seketika langsung merasakan manfaatnya.

Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan yang berkaitan dengan penggunaan majas hiperbola dan makna dari kata-kata hiperbola pada katalog *Oriflame*.

1. Penggunaan majas hiperbola pada katalog *Oriflame* :
 - a. Mengajak konsumen
 - b. Mempengaruhi konsumen
2. Makna majas hiperbola pada katalog *Oriflame*, yaitu :
 - a. Menegaskan mengenai bahan yang digunakan
 - b. Menekankan pada kualitas produk
 - c. Menyatakan keramahan

Daftar Pustaka

- Anggito, & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian. Sukabumi: Penulis. Diakses dari <http://books.google.com/books>. Diakses pada 9 April 2020
- Denzim (1994), Mahsun (2007), Sugiyono (2018), Yuniawati (2013), Ericson (1968)
- Fawzia, M. (2013). *Pengetahuan Konsumen Tentang Katalog Oriflame Sebagai Media Untuk Memasarkan Produk*. (Majalah). Diakses dari journal.unair.ac.id. Diakses pada 25 Juli 2020.
- Keraf, Gorys. (2009). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- R, Triwulandari. (2016). Analisis Majas Hiperbola Pada Lagu Jepang: Studi Deskriptif Terhadap Lagu Super Junior Pada Album "Hero". *Japanedu: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran Bahasa Jepang 1 (1)*, 55-64. Diakses dari ejournal.upi.edu. Di akses pada 5 April 2020.
- Tarigan, H.G. 1986. *Pengajaran Semantik*. Bandung: Angkasa Bandung.
- . 2009. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa Bandung.
- Sitompul, H.N.F. (2014). *Analisis Penggunaan Majas Hiperbola pada Iklan Komersial di Televisi*. (Skripsi). Tersedia dari Repository.unib.ac.id. Diakses pada 4 April 2020.
- Pateda, Mansoer. 2010. *Semantik Leksikal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Yogi, S. (2020). *Majas Hiperbola*. (Majalah). Diakses dari <https://majalahpendidikan.com>. Diakses pada 25 Juli 2020.