

**GAYA BAHASA PADA *BILDUNTERSCHRIFTEN* DALAM
INSTAGRAM @MERCEDESSENZ_DE**



Intelligentia - Dignitas

Desfira Fajri

1203620017

SKRIPSI

Skripsi yang diajukan kepada Universitas Negeri Jakarta untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA JERMAN

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FEBRUARI, 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Desfira Fajri
No. Reg : 1203620017
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Gaya Bahasa pada *Bildunterschriften* dalam Instagram
@mercedesbenz_de

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

Dewan Penguji

Pembimbing I



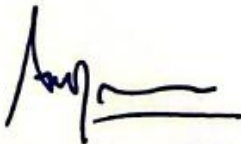
Dra. Azizah Hanoum Siregar, M.Pd.
NIP. 196412181989032001

Pembimbing II



Dra. Rina Agustin, M.Pd.
NIP. 196408051991032002

Ketua Penguji



Ary Fadjar Isdianti, S.Pd., M.Hum.
NIP. 196806162023212002

Penguji Ahli



Dra. Rr. Kurniasih RH, M.A.
NIP. 196406021989032006

Jakarta, 6 Februari 2026



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Dr. Syamsi Setiadi, M.Pd.
NIP. 197710082005011002

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desfira Fajri
No. Reg : 1203620017
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Gaya Bahasa pada *Bildunterschriften* dalam Instagram
@mercedesbenz_de

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta, apabila terbukti saya melakukan tindakan plagiat.

Demikian Lembar Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 6 Februari 2026



Desfira Fajri
NIM. 1203620017



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Desfira Fajri
NIM : 1203620017
Fakultas/Prodi : Fakultas Bahasa dan Seni / Pendidikan Bahasa Jerman
Alamat email : desfiradf@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**GAYA BAHASA PADA *BILDUNTERSCHRIFTEN* DALAM INSTAGRAM
@MERCEDESBENZ_DE**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 6 Februari 2026
Penulis

Desfira Fajri

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan karunia-Nya dalam mengiringi dan membimbing langkah peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Ibu Dra. Azizah Hanoum Siregar, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Rina Agustin, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu, membimbing, memberi motivasi, serta kritik dan saran selama penulisan tugas akhir skripsi ini sehingga berjalan dengan lancar. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada Ibu Dra. Erna Triswantini, M.Pd selaku Dosen Penasihat Akademik dan juga kepada Bapak Fauzan Adhima, M.Pd selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman serta seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman yang telah mendidik dan membekali peneliti dengan ilmu pengetahuan selama masa studi di Universitas Negeri Jakarta.

Terima kasih peneliti ucapkan kepada ke dua orang tua dan keluarga yang tiada hentinya memberikan doa, dukungan, semangat secara moril dan materil hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada sahabat dan rekan-rekan mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman, khususnya Angkatan 2020 yang selalu membantu, memberikan semangat serta motivasi yang sangat berarti bagi peneliti. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberi kritik, saran, dukungan dan doa.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga peneliti harapkan saran dan kritik yang membangun untuk kepentingan penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang. Akhir kata peneliti harapkan bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan juga pembelajar bahasa Jerman sebagai tambahan pengetahuan mengenai bahasa Jerman, khususnya gaya bahasa.

Jakarta, 6 Februari 2026

DF

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
ZUSAMMENFASSUNG	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Batasan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.6. Keaslian Penelitian.....	11
BAB II KERANGKA TEORI.....	13
2.1. Deskripsi Teoretis	13
2.1.1. Gaya Bahasa	13
2.1.2. <i>Bildunterschriften</i>	62
2.1.3. Iklan	67
2.1.4. Instagram	71
2.2. Penelitian yang Relevan.....	73
2.3. Kerangka Berpikir	74
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	77
3.1. Metode Penelitian.....	77
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	79
3.3. Data dan Sumber Data	79
3.4. Teknik Pengumpulan Data	79
3.5. Teknik Analisis Data.....	80

3.6. Kriteria Analisis	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	84
4.1. Hasil Penelitian	84
4.2. Pembahasan.....	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	134
5.1. Kesimpulan	134
5.2. Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN.....	139



ABSTRAK

DESFIRA FAJRI. 2026. Gaya Bahasa Pada *Bildunterschriften* dalam Instagram @mercedesbenz_de. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan beragam gaya bahasa yang termasuk ke dalam *rhetorische Figuren der Wiederholung* dan *rhetorische Figuren des Kontrastes* yang digunakan pada *Bildunterschriften* dalam Instagram @mercedesbenz_de. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif dan instrumen penelitian yaitu peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kalimat dari *Bildunterschriften* unggahan Mercedes-Benz dalam Instagram @mercedesbenz_de yang mengandung jenis gaya bahasa *rhetorische Figuren der Wiederholung* dan *rhetorische Figuren des Kontrastes*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 25 data yang dianalisis, terdapat 28 kalimat mengandung *rhetorische Figuren der Wiederholung* dan *rhetorische Figuren des Kontrastes*. Dari 10 gaya bahasa hanya ditemukan 5 gaya bahasa yang masuk ke dalam jenis *rhetorische Figuren der Wiederholung* yaitu, *Kyklos* (2), *Parallelismus* (5), *Reimformel* (4), *Alliteration* (1), *Anapher* (1), dan pada jenis *rhetorische Figuren des Kontrastes* hanya ditemukan 3 dari 7 gaya bahasa yaitu *Antithese* (13), *Klimax* (1), *Pointe* (1).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dari 17 macam gaya bahasa yang tergabung ke dalam dua kategori, *Antithese* yang berada dalam kategori *rhetorische Figuren des Kontrastes*, muncul paling dominan yaitu 13, yang mana jauh lebih banyak dibandingkan gaya bahasa lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Antithese* menjadi gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam *Bildunterschrift* @mercedesbenz_de, karena gaya bahasa *Antithese* mampu menonjolkan perbedaan atau pertentangan secara jelas dan kontras, serta digunakan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dalam konteks *Bildunterschrift* dalam Instagram @mercedesbenz_de, penggunaan *Antithese* membantu menegaskan nilai, keunggulan, dan identitas merek dengan cara membandingkan dua hal yang berlawanan, sehingga pesan iklan menjadi lebih persuasif, memiliki daya tarik retorik yang kuat.

Kata kunci: Gaya Bahasa, iklan, *Bildunterschrift*, Instagram, Mercedes-Benz.

ABSTRACT

DESFIRA FAJRI. 2026. *Language Styles in the Bildunterschriften on the Instagram Account @mercedesbenz_de*. Undergraduate Thesis. Jakarta: German Language Education Study Program, Faculty of Languages and Arts, State University of Jakarta.

This study aims to describe various language styles classified as *rhetorische Figuren der Wiederholung* (figures of repetition) and *rhetorische Figuren des Kontrastes* (figures of contrast) used in the *Bildunterschriften* (captions) on the Instagram account @mercedesbenz_de. The method employed in this research is a qualitative method with a descriptive analysis technique, and the research instrument is the researcher. The data consist of sentences taken from the *Bildunterschriften* of Mercedes-Benz posts on the Instagram account @mercedesbenz_de that contain types of *rhetorische Figuren der Wiederholung* and *rhetorische Figuren des Kontrastes*.

The results show that out of 25 analyzed data, 28 sentences contain *rhetorische Figuren der Wiederholung* and *rhetorische Figuren des Kontrastes*. Of the 10 identified language styles, only 5 belong to the category of *rhetorische Figuren der Wiederholung*, namely *Kyklos* (2), *Parallelismus* (5), *Reimformel* (4), *Alliteration* (1), and *Anapher* (1). In the category of *rhetorische Figuren des Kontrastes*, only 3 out of 7 styles were found, namely *Antithese* (13), *Klimax* (1), and *Pointe* (1).

Based on the findings, it can be concluded that out of 17 types of language styles grouped into two categories, *Antithese*, which belongs to the category of *rhetorische Figuren des Kontrastes*, appears most dominantly (13 occurrences), far exceeding the frequency of other styles. This indicates that *Antithese* is the most frequently used language style in the *Bildunterschriften* of @mercedesbenz_de, as it effectively highlights differences or contrasts clearly and is used to strengthen the intended message. In the context of *Bildunterschriften* on the Instagram account @mercedesbenz_de, the use of *Antithese* helps emphasize brand values, advantages, and identity by contrasting two opposing elements, thereby making the advertising message more persuasive and rhetorically compelling.

Keywords: Language Style, advertising, *Bildunterschrift*, Instagram, Mercedes-Benz.

ZUSAMMENFASSUNG

DESFIRA FAJRI. 2026. Sprachliche Stilmittel in den Bildunterschriften auf dem Instagram-Account @mercedesbenz_de. Abschlussarbeit zur Erlangung des Titels Sarjana Pendidikan. Deutschabteilung. Fakultät für Sprache und Kunst. Universitas Negeri Jakarta. Februar. 2026.

In der heutigen digitalen Ära werden soziale Medien als eines der wichtigsten Mittel in den Marketingstrategien vieler globaler Marken genutzt. Für Marketingzwecke wird unter anderem Instagram verwendet, wobei der Fokus auf visuellen Bildern und kurzen Texten liegt, die als Bildunterschriften (Captions) bezeichnet werden. Instagram wird als eine vielversprechende Plattform angesehen, da eine direkte Interaktion mit den Konsumenten ermöglicht wird. Dabei werden sowohl Bilder als auch Bildunterschriften von verschiedenen Marken als Teil ihrer digitalen Werbestrategie genutzt, darunter auch die Marke Mercedes-Benz.

Der Erfolg von Mercedes-Benz bei der Nutzung von Instagram als Marketingplattform hängt stark von der Sprache in den Bildunterschriften ab, da diese die Aufmerksamkeit der Leser wecken, sie beeinflussen und ein bestimmtes Produktbild bei der Zielgruppe aufbauen soll.

Die Forschung der sprachlichen Stilmittel in den Bildunterschriften der Instagram-Beiträge des Accounts @mercedesbenz_de basiert auf der Theorie von Fricke und Zymner in ihrem Werk "Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodien geht über Studieren". Diese Theorie umfasst verschiedene Kategorien von Stilmitteln, nämlich rhetorische Figuren der Wiederholung, rhetorische Figuren des Kontrastes, Wortschatz-Konnotationen, Wortschatz-Figuren,

Wortspiel-Typen, uneigentliche Redeformen (I), uneigentliche Redeformen (II) im Umfeld der Metapher, uneigentliche Redeformen (III) als Figuren der Indirektheit, uneigentliche Redeformen (IV) der Ironie, Syntax-Typen, Syntax-Figuren sowie Vom Satz zum Text.

Diese Forschung beschränkt sich auf die Analyse rhetorischer Figuren, die in zwei Kategorien eingeteilt werden, nämlich rhetorische Figuren der Wiederholung und rhetorische Figuren des Kontrastes. Zu den rhetorische Figuren der Wiederholung gehören Anapher, Epipher, Sympleke, Epanalepse, Anadiplose, Kyklos, Alliteration, Reimformel, Parallelismus und Chiasmus. Zu den rhetorische Figuren des Kontrastes gehören Antithese, Paradoxon, Oxymoron, Hysteron Proteron, Klimax, Antiklimax und Pointe. Rhetorische Figuren werden gewählt, weil sie zeigen, wie Texte oder Werbetexte kreativ gestaltet werden können, um durch besondere Sprachmuster die Aufmerksamkeit der Leser in einem begrenzten Textraum wie Bildunterschriften zu wecken.

Diese Forschung hat zum Ziel, die verschiedenen sprachlichen Stilmittel zu beschreiben, die zu den rhetorischen Figuren der Wiederholung und den rhetorischen Figuren des Kontrastes gehören und in den Bildunterschriften auf dem Instagram-Account @mercedesbenz_de verwendet werden. In dieser Forschung wird eine qualitative Methode mit deskriptiver Analysetechnik angewendet, wobei die Forscherin selbst als Forschungsinstrument fungiert.

Die Datenquelle dieser Forschung sind die Werbebeiträge auf dem Instagram-Account @mercedesbenz_de im Zeitraum von Januar 2024 bis

Dezember 2024. Die Daten umfassen Bildunterschriften, die rhetorische Figuren der Wiederholung und rhetorische Figuren des Kontrastes enthalten.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden zunächst Werbebeiträge des Instagram-Accounts @mercedesbenz_de aus dem Zeitraum Januar 2024 bis Dezember 2024 gesammelt und detailliert gelesen. Anschließend werden alle Bildunterschriften identifiziert, die rhetorische Figuren der Wiederholung oder rhetorische Figuren des Kontrastes enthalten. Danach werden die gefundenen rhetorischen Figuren klassifiziert und auf der Grundlage der Theorie von Fricke und Zymner analysiert. Im letzten Schritt werden die Analyseergebnisse interpretiert und zusammengefasst.

Die Forschungsergebnisse zeigen, dass bei der Analyse von 25 Bildunterschriften des Instagram-Accounts @mercedesbenz_de insgesamt 28 Sätze gefunden wurden, die sprachliche Stilmittel enthalten, die nach der Theorie von Fricke und Zymner zu den rhetorischen Figuren der Wiederholung und den rhetorischen Figuren des Kontrastes gehören. Bei den rhetorischen Figuren der Wiederholung wurden fünf von zehn Stilmitteltypen festgestellt, nämlich Kyklos, Parallelismus, Reimformel, Alliteration und Anapher. Bei den rhetorischen Figuren des Kontrastes wurden drei von sieben Stilmitteltypen festgestellt, nämlich Antithese, Klimax und Pointe.

Die rhetorischen Figuren des Kontrastes sind die am häufigsten vorkommende Kategorie in den analysierten Daten und erscheinen in insgesamt 15 Sätzen. Das am häufigsten verwendete Stilmittel in dieser Kategorie ist die Antithese. Die Antithese wird verwendet, weil diese leichte Form des Gegensatzes

zwei unterschiedliche Seiten der Eigenschaften oder Merkmale von Mercedes-Benz deutlich hervorheben kann, ohne einen zu starken Eindruck von Widerspruch zu erzeugen.

Obwohl die Kategorie rhetorische Figuren des Kontrastes oft vorkommt, werden die meisten Stilmittel aus der Kategorie rhetorische Figuren der Wiederholung verwendet. Diese Kategorie hat fünf Stilmittel: Kyklos, Parallelismus, Reimformel, Alliteration und Anapher. Parallelismus kommt am häufigsten vor, insgesamt fünfmal, weil die gleiche Satzstruktur die Aussage klar, rhythmisch und leicht merkbar macht. Reimformel wird genutzt, damit die Bildunterschrift schön und angenehm klingt. Kyklos betont die Hauptaussage, indem am Anfang und Ende des Satzes das gleiche Wort oder Element wiederholt wird. Alliteration hilft, wichtige Wörter zu zeigen und leichter zu merken. Anapher wird verwendet, weil die Wiederholung von Wörtern am Satzanfang die gleiche Idee stärker zeigt.

Abschließend zeigt sich, dass unter den verschiedenen gefundenen Stilmitteln die Antithese das dominierendste Stilmittel ist, mit insgesamt 13 Vorkommen, deutlich mehr als die anderen Stilmittel. Dies zeigt, dass die Antithese das am häufigsten verwendete rhetorische Stilmittel in den Bildunterschriften des Instagram-Accounts @mercedesbenz_de ist.