

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bahasa digunakan manusia sebagai alat untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan manusia lainnya, dengan bahasa seseorang mampu menyampaikan gagasannya baik secara lisan maupun tulisan. Menurut Djoko Kenjono (dalam Chaer, 2012 : 32), bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasikan diri. Dalam penggunaannya sebagai alat komunikasi, bahasa tidak hanya berfungsi menyampaikan gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi, memperkuat, dan memperindah pesan yang disampaikan. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah melalui gaya bahasa, yang memberikan sentuhan khas dalam menyampaikan ide dan emosi secara lebih ekspresif dan persuasif. Menurut (Keraf, 2009 : 113), dilihat dari segi bahasa, gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa. Gaya bahasa memungkinkan kita dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang yang mempergunakan bahasa itu. Selain itu, menurut (Tarigan, 2013 : 4), gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan dan mempengaruhi penyimak dan pembaca. Hal itu bertujuan memberikan kesan tertentu pada pembaca atau pendengar, seperti menimbulkan emosi, mempermudah pemahaman, atau mempertegas pesan. Dengan demikian, gaya bahasa bukanlah subjek atau objek, melainkan cara yang digunakan oleh penulis atau pembicara untuk mengungkapkan ide dan perasaan mereka secara lebih ekspresif dan persuasif. Menurut teori Fricke & Zymner, 1991

: 23), gaya bahasa dibagi menjadi 12 jenis, yaitu **Rhetorische Figuren der Wiederholung** (*Anapher, Epipher, Symploke, Epanalepse, Anadiplose, Kyklose, Alliteration, Reimformel, Parallelisme, Chiasmus*), **Rhetorische Figuren des Kontrastes** (*Antithese, Paradoxon, Oxymoron, Hysteron Proteron, Klimax, Antiklimax, Pointe*), **Wortschatz-Konnotationen** (*Euphemismus, Pejorativ*), **Wortschatz-Figuren** (*Epithetons Ornans, Hyperbel, Elativ, Archaismus, Neologismus, Pleonasmus, Tautologie, Hendiadyoin, Litotes, Understatement*), **Wortspiel-Typen** (*Paronomasie, Polyptoton*), **Uneigentlichen Redeformen (I): Metaphern** (*Metapher, Verbalmetapher, Metaphorische Ersetzung, Metaphorische Prädikation, Genitivmetapher, Verblasste Metapher, Kühne Metapher, Pathetische Metapher, Konkretisierung des Abstrakten, Belebung des Unbelebten, Anthropomorphisierung, Synästhesie*), **Uneigentlichen Redeformen (II): im Umfeld der Metapher** (*Katachrese, Personifikation, Allegorie, Symbol, Chiffre*), **Uneigentliche Redeformen (III) : Figuren der Indirektheit** (*Vergleich, Periphrase, Synekdoche, Metonymie, Antonomasie*), **Uneigentliche Redeformen (IV): Ironie** (*Ironie*), **Syntax-Typen** (*Parataktischer Stil, Hypotaktischer Stil, Parenthese, Inversion*), **Syntax-Figuren** (*Asyndeton, Polysindeton, Aposiopese, Anakoluth, Zeugma, Tmesis, Hyperbaton, Prolepse, Ellipse, Rhetorische Frage, Exclamatio*), **Vom Satz zum Text** (*Syntaktische Kohäsion, Strukturelle Kohäsion, Semantische Kohärenz, Amplifikation, Disposition*).

Dengan kemampuan gaya bahasa untuk menciptakan kesan yang mendalam, menimbulkan emosi, serta mempertegas pesan, penggunaannya meluas ke berbagai bidang komunikasi. Salah satu contohnya adalah dalam dunia periklanan, di mana gaya bahasa tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian,

tetapi juga membangun citra produk dan mempengaruhi keputusan audiens. Dalam iklan, penggunaan gaya bahasa yang kreatif dan persuasif menjadi hal yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan melekat di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 528), *advertising is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an indetified sponsor*. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa iklan adalah setiap bayaran dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Selain itu menurut Bahrens (dalam Janich, 2010 : 18), *Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll*. Iklan merupakan bentuk dari pengaruh yang memiliki maksud dan bebas, yang mana seharusnya menyuruh orang-orang untuk memenuhi tujuan iklan. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat persuasif yang bertujuan memengaruhi sikap dan persepsi konsumen. Iklan yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, pemilihan dan penggunaan bahasa dalam iklan memegang peranan penting untuk menciptakan daya tarik, penekanan makna, serta kemudahan ingatan di benak konsumen. Berikut adalah salah satu contoh kalimat dalam iklan *Baldauf Käse* (2007 : 62) :

‘Unser Land. Unsere Kühe. Unser Käse’

‘Negara kami. Sapi-sapi kami. Keju kami’

Pada contoh tersebut terlihat keunikan bahasa iklan yang terletak pada pengulangan kata ‘*Unser(e)*’ pada awal kalimat. Mengacu pada teori Fricke & Zymner, kalimat iklan tersebut menggunakan gaya bahasa *Anapher*, karena adanya pengulangan di

awal kalimat. Keunikan ini menciptakan penekanan makna yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Strategi kebahasaan ini juga banyak dimanfaatkan dalam media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi, khususnya Instagram.

Instagram berasal dari kata “insta” atau “instan” yang terinspirasi dari kamera polaroid yang dulunya terkenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram awalnya hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi foto, tetapi seiring waktu, Instagram pun kini bisa dijadikan sebagai ajang untuk membuat konten video, upload *video*, *instastory*, dan masih banyak yang lainnya (Sikumbang et al., 2024 : 3). Dilansir dari situs resmi help.instagram.com, Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia untuk iPhone dan Android. Siapa saja yang berusia 13 tahun ke atas dapat membuat akun dengan mendaftar menggunakan alamat email dan memilih nama pengguna. Selain itu, terdapat fitur-fitur seperti mengunggah foto, video atau reels, stories, dan shopping yang memungkinkan penggunaannya mengekspresikan diri, terhubung dengan orang lain, dan menemukan konten serta produk yang sesuai dengan minat mereka. Fitur-fitur tersebut juga memungkinkan penggunaannya untuk dapat mengunggah foto, gambar, video dan dapat menuliskan informasi terkait unggahan. Dengan lengkapnya fitur yang dimiliki, Instagram menjadi aplikasi yang paling sering diakses oleh publik dengan durasi penggunaan hampir dua jam setiap hari untuk mencari informasi baru. Hal tersebut dikemukakan oleh Flemmer sebagai berikut :

Instagram ist die am meisten genutzte Social-Media-App auf ihrem Mobiltelefon. Ihre durchschnittliche Tagesnutzung der App Instagram beträgt 1 Std. 54 Minuten. Die App wird selbst beim Beantworten einer Nachricht kurz aktiviert, um nachzusehen, was sich in der kleinen, kompakten, quadratischen, aber doch so weiten Welt getan hat. (Flemmer, 2020 : 10)

Lama durasi penggunaan Instagram ini menjadikan platform tersebut sebagai sarana yang potensial bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung. Dalam konteks ini, berbagai perusahaan memanfaatkan fitur unggahan gambar dan *Bildunterschrift* sebagai bagian dari strategi promosi digital.

Melalui satu unggahan, suatu produk atau merek bisa membangun identitas dan karakteristik tertentu lewat gambar dan tulisan pada *Bildunterschrift*. Pada laman DUDEN www.duden.de, *Bildunterschrift* diartikan sebagai *erläuternder Text unter einem Bild, einer Abbildung* atau dapat dikatakan bahwa *Bildunterschrift* adalah teks penjelas yang diletakkan di bawah sebuah gambar atau ilustrasi. Definisi serupa juga dipaparkan oleh Hartini et al., (2017 : 3) yaitu *caption* adalah sebuah istilah berupa kalimat untuk melengkapi sebuah foto yang diunggah dalam Instagram atau bahasa lainnya disebut status berisikan apa yang ingin disampaikan seseorang dalam unggahannya.

Penggunaan *Bildunterschrift* sebagai bagian dari konten visual di media sosial menjadikannya salah satu hal penting dalam strategi pemasaran digital. Pemasaran produk di media sosial termasuk sebagai iklan internet. Iklan internet dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi antara konsumen dan penerbit, yang menggabungkan iklan melalui email, halaman hasil mesin pencari, spanduk dan lain-lain. Tujuan utama dari iklan internet adalah meningkatkan penjualan yang dapat dicapai dengan menarik lebih banyak konsumen dengan akses ke internet. Alasan lain untuk menggunakan iklan semacam itu adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menampilkan informasi tentang fitur eksklusif yang dimiliki merek (Broadbent dalam Aisyah et al., 2021 : 28).

Salah satu merek atau perusahaan yang memanfaatkan iklan internet dalam pemasarannya adalah Mercedes-Benz sebagai komunikasi antara penjual dan konsumen melalui media digital. Iklan internet yang digunakan dalam hal ini adalah Instagram dengan nama pengguna @mercedesbenz_de yang bergabung pada tahun 2015 dan pengikutnya yang kini mencapai 7,8 juta. Instagram berfungsi sebagai platform visual yang memungkinkan Mercedes-Benz menampilkan produk-produknya secara menarik serta membangun interaksi langsung dengan audiens melalui fitur komentar, *likes*, dan berbagi. Mercedes-Benz adalah perusahaan otomotif paling sukses di dunia. Dilansir dari situs resmi Mercedes Benz, www.mercedes-benz.com, Mercedes-Benz Aktiengesellschaft merupakan salah satu pemasok global terkemuka untuk mobil penumpang kelas atas dan van premium, yaitu jenis kendaraan yang dirancang untuk mengangkut penumpang atau barang dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan mobil biasa. Hal ini terbukti dengan tercatatnya perusahaan ini di bursa saham Frankfurt dan Stuttgart (simbol ticker/kode saham Mercedes-Benz Group). Dalam sumber yang sama dikatakan bahwa pada tahun 2023, grup ini memiliki sekitar 166.000 karyawan dan berhasil menjual sekitar 2,5 juta kendaraan. Pendapatan grup mencapai €153,2 miliar. Hal tersebut menjadi dasar bagi Mercedes-Benz untuk menjalankan strategi media sosial yang efektif.

Penelitian ini mengacu pada teori Fricke & Zymner dalam bukunya yang berjudul *Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodien geht über Studieren*. Dari jenis gaya bahasa yang sudah disebutkan di atas, peneliti membatasi untuk meneliti *rhetorische Figuren*, yang dibagi menjadi dua yaitu, *rhetorische Figuren der Wiederholung* (gaya bahasa pengulangan) dan *rhetorische Figuren des*

Kontrastes (gaya bahasa pertentangan). Menurut Tarigan (2013 : 175) Tarigan (2013 : 175), gaya bahasa pengulangan adalah gaya bahasa yang mengandung perulangan bunyi, suku kata, kata atau frase, ataupun bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Berikut adalah contoh kalimat dari *rhetorische Figuren der Wiederholung* (gaya bahasa pengulangan) dalam iklan Sarotti (2007 : 62) :

‘Hier ein Stückchen, da ein Stückchen’
‘Satu potong di sini, satu potong di sana’

Pada kalimat tersebut, frasa *‘ein Stückchen’* diulang secara konsisten pada bagian **akhir** setiap penggalan. Pengulangan ini berfungsi untuk memberi penekanan makna, menciptakan ritme, serta membuat pesan menjadi lebih mudah diingat oleh pembaca atau pendengar. Dengan demikian, kalimat tersebut termasuk ke dalam gaya bahasa *Epipher* yang termasuk ke dalam jenis *rhetorische Figuren der Wiederholung*. Selain itu terdapat *rhetorische Figuren des Kontrastes* atau gaya bahasa pertentangan. Menurut Faricha (2015 : 146), gaya bahasa pertentangan adalah kata-kata berkias yang menyatakan pertentangan dengan yang dimaksudkan sebenarnya dengan bertujuan untuk memperhebat atau meningkatkan kesan dan pengaruhnya terhadap pembaca atau pendengar. Berikut adalah contoh kalimat dari *rhetorische Figuren des Kontrastes* (gaya bahasa pertentangan) dalam iklan UNION GLASHÜTTE /SA (2015 : 11) :

*‘VOM TRAUM ZU **FLIEGEN**, DEM KLANG DER MOTOREN UND DEM TICKEN DER ZEIT’*
‘Dari impian untuk terbang. Suara mesin dan detak waktu’

Kalimat iklan tersebut termasuk ke dalam gaya bahasa pertentangan yang ditandai dengan kata *fliegen* yang umumnya digunakan untuk sebuah pesawat, sedangkan pada kalimat tersebut digunakan dalam mimpi. Kalimat iklan tersebut memiliki

maksud bahwa UNION GLASHÜTTE/SA menciptakan jam tangan berawal dari mimpi untuk terbang tinggi. Dari mimpi tersebut UNION GLASHÜTTE/SA berkeinginan menciptakan sebuah jam tangan yang dapat digunakan ketika seseorang terbang dengan menggunakan mesin (pesawat terbang). Berdasarkan hal tersebut, *rhetorische Figuren* dipilih karena mampu menunjukkan cara penulis atau pembuat iklan menyusun kata-kata secara kreatif dan membentuk pola bahasa yang khas untuk menarik perhatian dalam ruang teks yang terbatas seperti *Bildunterschrift*. Alasan tersebut didukung oleh pernyataan dari Krieg-Holz yaitu :

Verschiedene Muster ergeben sich aufgrund einer besonderen lexikalischen Ausfüllung, die wiederum durch Formen syntaktischer Unvollständigkeit oder eine herausgehobene Wortstellung – wie es z. B. auch rhetorische Figuren der Umstellung fordern (z. B. die Antithese Offroad fahren, onroad fühlen.) – ergänzt werden können. (Krieg-Holz, 2018 : 312)

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa pola-pola tertentu dalam teks, khususnya teks iklan, muncul akibat pemilihan unsur leksikal yang khas. Pemilihan leksikal ini kemudian diperkuat melalui bentuk ketidaklengkapan sintaksis atau penempatan kata yang sengaja ditonjolkan. Struktur kalimat yang tidak lengkap dan susunan kata yang tidak lazim berfungsi untuk menarik perhatian pembaca serta menekankan pesan utama. Hal ini sejalan dengan penggunaan gaya bahasa retorik, seperti *Antithese*, yang memanfaatkan pertentangan makna misalnya pada ungkapan '*Offroad fahren, onroad fühlen*' untuk menciptakan kontras yang kuat dan kesan yang lebih persuasif dalam penyampaian pesan iklan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya analisis gaya bahasa dalam konteks bahasa Jerman, di antaranya penelitian oleh Sholihah Sulistiyowati (2016) yang berjudul "Gaya Bahasa Iklan Minuman Capri-Sonne Berbahasa Jerman" serta penelitian oleh Nurul Suwito (2013) yang berjudul

“Fungsi- dan Gaya Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman”. Dengan adanya dua penelitian tersebut, terdapat kebutuhan untuk memperluas kajian ini ke ranah lain yang masih berkaitan dengan iklan, seperti media sosial. Contohnya adalah analisis gaya bahasa pada *Bildunterschrift* dalam Instagram @mercedesbenz_de.

Berikut adalah salah satu unggahan dari Instagram @mercedesbenz_de pada tanggal 21 Oktober 2024 :



Gambar yang diunggah

Bildunterschrift

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa selain mengunggah gambar mobil, @mercedesbenz_de juga menyematkan *Bildunterschrift* untuk memperjelas isi gambar yang diunggah. Akan tetapi, dalam penggunaannya, tampilan Instagram dapat berbeda bergantung pada perangkat yang digunakan. Apabila Instagram diakses melalui perangkat laptop atau komputer, *Bildunterschrift* umumnya ditampilkan di sisi kanan dari konten visual. Sebaliknya, ketika Instagram diakses

melalui telepon genggam, *Bildunterschrift* ditampilkan di bagian bawah gambar atau video.

Alasan peneliti memilih sumber data berupa iklan dalam Instagram Mercedes-Benz adalah karena platform tersebut digunakan secara aktif sebagai media komunikasi pemasaran yang menampilkan perpaduan antara visual, teks, dan strategi persuasif yang khas. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Xu (2025 : 1) terhadap strategi media sosial Mercedes-Benz serta perbandingannya dengan merek mobil Jerman lain seperti BMW, Audi, Porsche, dan Land Rover yang menunjukkan bahwa Mercedes-Benz lebih unggul dalam memanfaatkan visual berkualitas tinggi dan konten interaktif yang berpengaruh untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan loyalitas konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : Apa saja bentuk-bentuk gaya bahasa yang termasuk dalam *rhetorische Figuren der Wiederholung* dan *rhetorische Figuren des Kontrastes* yang digunakan pada *Bildunterschriften* dalam Instagram @mercedesbenz_de?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan beragam gaya bahasa yang termasuk ke dalam *rhetorische Figuren der Wiederholung* dan *rhetorische Figuren des Kontrastes* yang digunakan pada *Bildunterschrift* dalam Instagram @mercedesbenz_de.

1.4. Batasan Penelitian

Peneliti membatasi penelitian ini pada analisis gaya bahasa yang termasuk ke dalam *rhetorische Figuren der Wiederholung* dan *rhetorische Figuren des Kontrastes*. Selain itu, sumber data yang digunakan dibatasi pada periode Januari 2024 hingga Desember 2024 dengan jumlah *likes* terbanyak dan jumlah data sebanyak 25 *Bildunterschriften*.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoretis

Penelitian ini akan menambah kekayaan penelitian dalam bidang linguistik terutama yang berkaitan dengan gaya bahasa.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperluas pengetahuan dan pemahaman para mahasiswa tentang bahasa Jerman, terutama dalam hal gaya bahasa dalam konteks linguistik.

1.6. Keaslian Penelitian

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan gaya bahasa dalam media promosi telah dilakukan. Misalnya, penelitian oleh Monika Anggie Repi (2023) yang meneliti Penggunaan Gaya Bahasa dalam Iklan Bir Berbahasa Jerman di Instagram. Penelitian tersebut lebih berfokus pada teks atau kalimat yang terdapat di dalam foto atau poster yang diunggah di Instagram, bukan pada *Bildunterschrift*.

Sementara itu, penelitian oleh Ericha Rizky Arstiana (2015) yang

menganalisis Gaya Bahasa Iklan Jam Tangan Berbahasa Jerman. Penelitian tersebut mengambil sumber data berupa iklan yang ada di *website* atau artikel *online*, bukan pada aplikasi Instagram.

Selain ke dua penelitian tersebut, terdapat penelitian oleh Salsabila Rasdi (2023) yang meneliti *Bildunterschrift* pada Instagram, yaitu berjudul “Fungsi Teks dalam *Bildunterschriften* Instagram @Tagesschau Tentang Covid-19 di Jerman Edisi Maret 2020”. Penelitian yang dilakukan mengambil topik tentang fungsi teks pada *Bildunterschriften*, bukan tentang gaya bahasa.

