



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS SEMANTIK DAN SEMIOTIK DALAM IKLAN
PARIWISATA *ONLINE* BERBAHASA JERMAN**

SKRIPSI

RENY KURNIA SARI

NPM 0706296282

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA

PROGRAM STUDI JERMAN

DEPOK

JANUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS SEMANTIK DAN SEMIOTIK DALAM IKLAN
PARIWISATA *ONLINE* BERBAHASA JERMAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora**

RENY KURNIA SARI

NPM 0706296282

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA

PROGRAM STUDI JERMAN

DEPOK

JANUARI 2012

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan Universitas Indonesia kepada saya.

Depok, 09 Januari 2012



Reny Kurnia Sari

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Reny Kurnia Sari

NPM : 0706296282

Tanda Tangan :



Tanggal : 09 Januari 2012

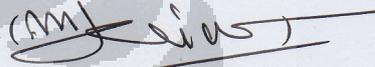
HALAMAN PENGESAHAN

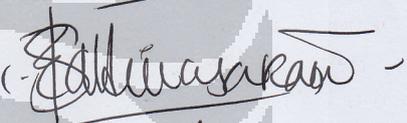
Skripsi yang diajukan oleh

Nama : Reny Kurnia Sari
NPM : 0706296282
Program Studi : Jerman
Judul : Analisis Semantik dan Semiotik dalam Iklan Pariwisata
Online Berbahasa Jerman

ini telah berhasil dipertahankan di depan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Jerman, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. phil Setiawati Darmojuwono, M.A. ()

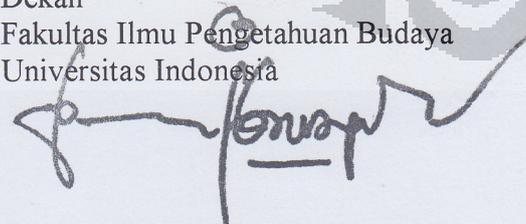
Penguji : M. Sally H.L. Pattinasarany, M.A. ()

Penguji : Julia Wulandari, M.Hum ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 09 Januari 2012

oleh

Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia


Dr. Bambang Wibawarta
NIP. 19651023 199003 1 002

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Program Studi Jerman pada fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, tidaklah mudah bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Setiawati Darmojuwono, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga membantu saya, memberi dukungan, saran, dan kritik dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bantuan dan perhatiannya.
2. Seluruh dosen program studi Jerman, FIB UI yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga. Ibu Sally Pattinasarany, M.A dan ibu Julia Wulandari, M.Hum yang bersedia memberikan masukan dan menguji skripsi saya.
3. Kedua orangtua yang telah memberikan semangat dan doa yang paling tulus tanpa saya minta, serta dukungan moril dan materil selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
4. Kakak-kakak saya, Abd. Rochim Kurnawan, (Alm.) Abd. Rochman Kurniawan, dan Rahmat Tri Fianto yang telah menjadi motivasi bagi saya agar segera menyelesaikan kuliah strata satu ini.
5. Dina yang bersedia membantu dan mengingatkan saya untuk selalu percaya diri, Thia yang membuat saya merasa tidak sendiri menghadapi kesulitan-kesulitan dalam penulisan skripsi ini, serta Lany, Cindy, dan Itha yang memberikan dukungan serta doa selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
6. DE 2007 yang telah berjuang dengan jalan masing-masing untuk menyelesaikan studi kita. Cita yang selalu memberi semangat dan

meyakinkan bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Lea, Nicky, Elia, serta teman-teman DE 07 dan 06 lainnya yang tidak dapat saya sebutkan di sini satu persatu. Terima kasih untuk dukungan dan doa yang sudah diberikan.

7. Anya, Maya, Ika, Feti, Gope yang juga sedang atau sudah menyelesaikan skripsi. Walaupun kita tidak berada dalam satu kampus yang sama, tetapi kalian selalu ada untuk memberikan semangat dan doa, saling meyakinkan bahwa kita mampu, mengajarkan saya untuk kembali tersenyum dan tertawa ketika saya lupa bagaimana caranya.
8. Dita dan Chyka yang memberi dukungan secara moril, bersedia mendengarkan keluh kesah selama penulisan skripsi ini, serta memberikan keceriaan di tengah-tengah kesulitan yang saya hadapi. Kalian adalah sepupu-sepupu yang hebat.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Januari 2012



Reny Kurnia Sari

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Reny Kurnia Sari
NPM : 0706296282
Program Studi : Jerman
Departemen : Linguistik
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Semantik dan Semiotik dalam Iklan Pariwisata *Online* Berbahasa Jerman beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 09 Januari 2012

Yang menyatakan



(Reny Kurnia Sari)

ABSTRAK

Nama : Reny Kurnia Sari
Program Studi : Jerman
Judul : Analisis Semantik dan Semiotik Iklan Pariwisata *Online*
Berbahasa Jerman

Strategi pemasaran yang tepat dapat menjamin keberhasilan penjualan suatu produk atau layanan. Produsen menggunakan iklan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanannya sebagai strategi pemasaran. Dalam iklan pariwisata *online*, pembuat iklan harus mampu menggambarkan layanan wisata secara tepat untuk menarik minat pembaca terhadap layanan yang ditawarkan. Pembuat iklan menggunakan kosakata tertentu untuk memberi citra positif terhadap layanan kepada pembaca melalui teks dan gambar yang terdapat dalam iklan. Pilihan kata ini digunakan berdasarkan fungsi teks bahasa dan konsep makna bahasa.

Kata kunci:

Iklan, wisata, teks, pilihan kata, fungsi teks, makna bahasa.

ABSTRACT

Name : Reny Kurnia Sari
Study Program : German Studies
Title : Semantic and Semiotic Analysis on a German Online Tourism Commercial

The success of a selling product or a service depends on the right marketing strategy. Commercials are being used by producers as marketing strategies for introducing or promoting a product or service. The makers of an online tourism commercial must have the ability to describe the tour services as good as possible to attract the reader's interest. Specific words are being used through the texts and pictures in the commercial to create a positive image of the service towards the reader. This choice of words is based on text function of the language and the concept of language meaning.

Keywords:

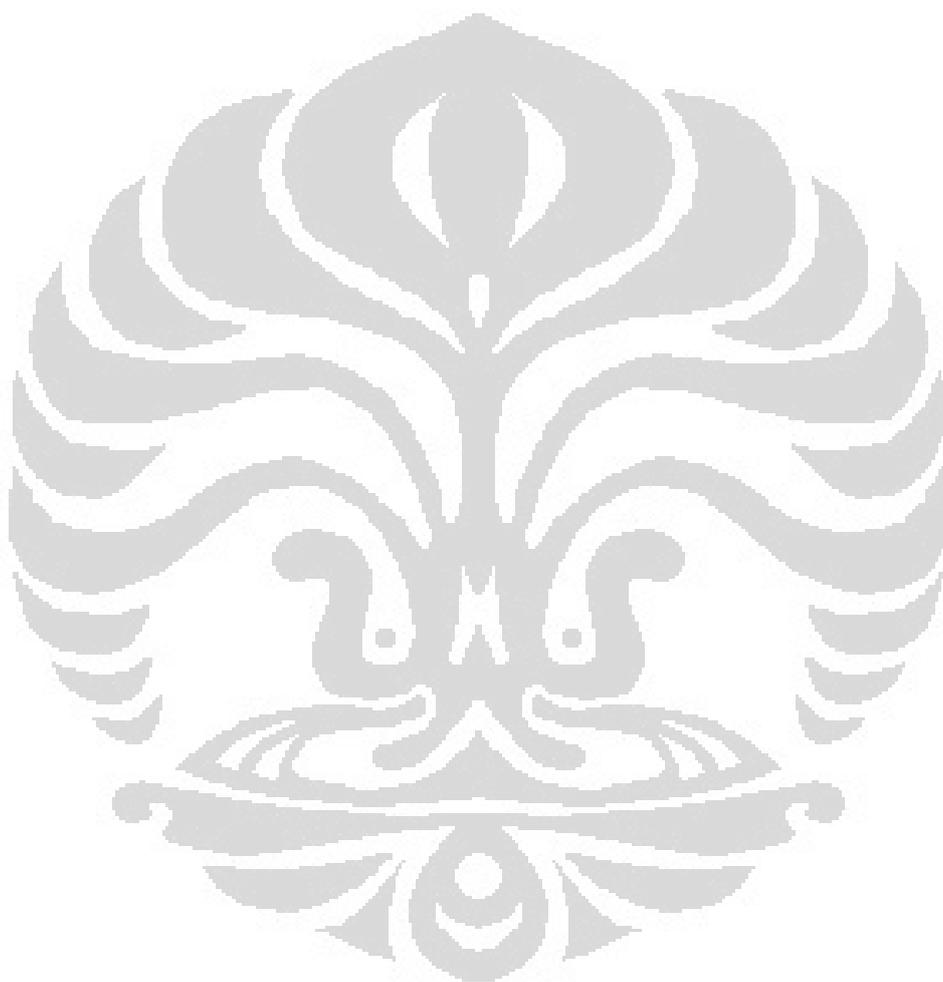
Commercial, tour, text, choice of words, text function, language meaning

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Metode Penelitian	7
1.5 Cakupan Penelitian	7
1.6 Sumber Data	7
1.6.1 Korpus Data	7
1.6.2 Klasifikasi Data	8
1.7 Sistematika Penulisan	8
2. LANDASAN TEORI	10
2.1 Fungsi dan Jenis Teks	10
2.2 Iklan	15
2.2.1 Jenis-Jenis Iklan	15
2.2.2 Peranan Iklan	16
2.2.3 Fungsi Iklan	17
2.2.4 Media Iklan	18
2.3 Jenis-Jenis Wisata	18
2.4 Semiotik	20
2.5 Konsep Makna	24
3. ANALISIS	29
3.1 Iklan 1: ‘ <i>Besuch auf Komodo – Insel der Drachen 3 Tage</i> ’	29
3.2 Iklan 2: ‘ <i>Facettenreiches Bali</i> ’	37
3.3 Iklan 3: ‘ <i>Große Java-Bali-Rundreise</i> ’	45
4. KESIMPULAN	67
DAFTAR REFERENSI	75
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kata Sapaan dalam Teks Iklan (2)	43
Tabel 3.2	Adjektiva Superlatif dalam Teks Iklan (3)	59
Tabel 3.3	Kalimat Imperatif dalam Teks Iklan (3)	61
Tabel 3.4	Kata Sapaan	62



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat modern dewasa ini memiliki kebutuhan lain selain kebutuhan pokok, salah satunya adalah kebutuhan akan hiburan. Walaupun kebutuhan ini merupakan kebutuhan tersier atau kebutuhan tambahan, sebagian besar masyarakat berupaya memenuhi kebutuhan ini. Orang dewasa yang penat akan kesehariannya dalam bekerja, juga anak-anak yang jenuh terhadap rutinitasnya sehari-hari membutuhkan hiburan untuk sejenak melepas kepenatan mereka dan memilih untuk berekreasi ke luar kota ataupun ke luar negeri selama beberapa waktu. Liburan ini masuk di dalam jadwal sekolah, jadwal kuliah, maupun jadwal kerja. Oleh karena itu, liburan menjadi kebiasaan dan bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kebutuhan masyarakat akan pariwisata menjadi salah satu hal yang penting dan terencana terutama bagi kehidupan masyarakat modern. Sebagian masyarakat bahkan telah memiliki anggaran tersendiri untuk berlibur.

Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap liburan, dalam hal ini pariwisata, perkembangan pariwisata di suatu daerah atau negara juga meningkat. Penyediaan tempat-tempat wisata bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, bermunculan pembangunan-pembangunan di setiap negara dalam rangka mengembangkan pariwisata negaranya dan berorientasi kepada pengembangan sektor jasa dan industri, termasuk di dalamnya adalah industri pariwisata. Begitu juga yang terjadi di Indonesia, aktivitas sektor pariwisata telah didorong dan ditanggapi secara positif oleh pemerintah. Diakui bahwa sektor pariwisata ini turut membantu menaikkan cadangan devisa negara dan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat di sekitar daerah wisata. Perkembangan ke arah kestabilan khususnya dalam bidang politik dan keamanan akan memberikan jaminan kepercayaan kepada wisatawan asing untuk masuk ke wilayah Indonesia.

Dengan berkembangnya pariwisata di suatu negara, terjadi tidak hanya interaksi bisnis yang berbasis pada terciptanya kegiatan perekonomian di negara tersebut, tetapi juga terjadi interaksi budaya antardaerah atau bahkan antarnegara. Hubungan antara masyarakat sekitar dengan pengunjung atau wisatawan di daerah pariwisata menjadi media yang kuat untuk terjadinya interaksi budaya. Pengembangan di bidang pariwisata dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam upaya melestarikan budaya suatu daerah atau negara. Dalam resolusi UNESCO¹ dan UN-WTO² di tahun 2002, telah dinyatakan bahwa kegiatan pariwisata merupakan alat utama pelestarian kebudayaan³.

Terdapat banyak faktor yang berperan dalam upaya pengembangan pariwisata. Indonesia memiliki sumber daya manusia, sumber daya alam, dan budaya yang sangat potensial dan dapat dikembangkan untuk meningkatkan sektor pariwisata. Perkembangan pariwisata Indonesia setiap tahun kian meningkat. Hal itu terbukti dengan adanya program “visit Indonesia” yang diberlakukan pada tahun 2009 dan dilanjutkan pada tahun-tahun berikutnya. Program ini terutama ditujukan untuk wisatawan mancanegara (wisman) agar berkunjung ke Indonesia. Berdasarkan *Indonesia Tourism Report 2010*, disebutkan bahwa kunjungan wisatawan ke Indonesia pada tahun 2010 telah mengalami peningkatan sebesar 1,43% dari tahun sebelumnya.⁴

¹ Kepanjangan dari *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (dalam bahasa Indonesia: Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan), yaitu sebuah badan PBB yang bertujuan untuk memajukan kerja sama antarbangsa di bidang pendidikan, pengetahuan, dan kebudayaan. (Sukmayani, Umang, & Sedono, 2004: 283)

² Kepanjangan dari *United Nations World Tourism Organization* (dalam bahasa Indonesia: Organisasi Pariwisata Dunia), yaitu sebuah organisasi internasional terkemuka dalam bidang perjalanan dan pariwisata. Organisasi ini merupakan sebuah forum global yang melayani isu-isu kebijakan pariwisata dan sumber praktis pengetahuan pariwisata. (Goeldner & Ritchie, 2009: bag. 4)

³ www.budpar.go.id/.../440_1257-PEMBANGUNANSEKTORPARIWISATA1.pdf diakses pada 28 Februari 2011 pukul 10.14 WIB

⁴ <http://www.reportlinker.com/p0188448/Indonesia-Tourism-Report-Q2.html> diakses pada 28 Februari 2011 pukul 09.38 WIB

Wisman yang berkunjung ke berbagai daerah di Indonesia berasal dari berbagai negara di seluruh dunia. Menurut data statistik “Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Pintu Masuk” yang dikeluarkan oleh BPS⁵ pada bulan Januari 2011, sebanyak 548.821 wisman yang mengunjungi berbagai daerah di Indonesia. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 11,14% dibandingkan bulan yang sama tahun sebelumnya.⁶ Kunjungan wisman terbesar berasal dari kawasan Asia (seperti Singapura, Malaysia, Jepang, dan lain-lain) dan berikutnya wisman dari kawasan Eropa (seperti Inggris, Belanda, Jerman, dan lain-lain). Berdasarkan tabel “Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk Dan Kebangsaan” yang dikeluarkan oleh Ditjen Imigrasi dan BPS (diolah kembali oleh P2DSJ-Kemenbudpar⁷) pada bulan Januari 2010, wisman asal Singapura menduduki posisi teratas dan diikuti wisman asal Malaysia. Dari kawasan Eropa, wisman asal Jerman berada diposisi ketiga yang memiliki total wisatawan terbanyak setelah Inggris dan Belanda, dengan jumlah 7,516 wisatawan.⁸ Angka ini belum termasuk wisman asal negara berbahasa Jerman lainnya, seperti Austria dan Swiss. Jadi, dapat dikatakan bahwa wisatawan asal negara berbahasa Jerman memiliki minat yang cukup tinggi untuk melakukan wisata ke Indonesia.

Indonesia terdiri atas pulau-pulau yang memiliki keindahan dan keunikan yang khas. Pulau-pulau yang memiliki daya tarik inilah yang menjadi daerah tujuan wisata di Indonesia. Berdasarkan hasil *vote* secara *online* “*Your Favorite Indonesia’s Destination*” yang dilakukan oleh salah

⁵ Badan Pusat Statistik, yaitu lembaga pemerintah non-departemen yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Lembaga ini berperan antara lain untuk menyediakan kebutuhan data bagi pemerintah dan masyarakat. Data ini didapatkan dari sensus atau survei yang dilakukan sendiri dan juga dari departemen atau lembaga pemerintah lainnya sebagai data sekunder, untuk membantu kegiatan statistik di departemen, lembaga pemerintah atau institusi lainnya, dalam membangun sistem perstatistikan nasional. Diakses pada 16 Desember 2011 pukul 11.59 WIB dari <http://www.bps.go.id/aboutus.php?about=0>

⁶ http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=16¬ab=14 diakses pada 28 Februari 2011 pukul 09.35 WIB

⁷ Pusat Pengolahan Data dan Sistem Jaringan - Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata

⁸ <http://www.bps.go.id> diakses pada 28 Februari 2011 pukul 09.20 WIB

satu situs, sebesar 38% wisatawan memilih Pulau Bali dan Lombok sebagai daerah tujuan wisata.⁹ Pulau Bali dan Lombok memang masih menjadi pilihan utama untuk para wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berlibur. Selain terdapat pantai-pantai yang luar biasa indah, kekayaan seni dan budaya yang dimiliki oleh Pulau Bali dan Lombok juga menjadi daya pikat tersendiri bagi banyak wisatawan. Bahkan tidak sedikit wisman yang hanya mengenal Pulau Bali, tetapi tidak mengetahui bahwa Pulau Bali ini merupakan salah satu daerah di Indonesia. Kemudian pada posisi kedua adalah Pulau Sumatra, Bangka, dan Riau dengan total 26%. Pulau Jawa dan Madura; Pulau Irian Jaya; Pulau Sulawesi; Pulau Kalimantan; Maluku; dan Nusa Tenggara Timur berurutan menjadi daerah tujuan wisata di Indonesia yang diminati wisatawan.

Pariwisata merupakan industri jasa. Industri pariwisata ini telah berkembang dengan pesat dari masa ke masa terbukti dengan semakin banyaknya orang yang melakukan wisata. Langkah yang sangat strategis dalam mengkomunikasikan potensi pariwisata adalah dengan cara komunikasi visual. Salah satu cara yang paling tepat untuk memberi gambaran tentang daerah wisata adalah dengan iklan. Dibandingkan dengan bentuk promosi yang lain, iklan jauh lebih efisien sebagai sarana promosi pariwisata karena dapat menjangkau pasar dalam wilayah yang luas. Peran promosi dalam industri pariwisata menjadi suatu bagian yang penting untuk meningkatkan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Promosi dapat dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata dengan berbagai cara, di antaranya adalah melalui iklan. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang dibayar, yang menggambarkan usaha perusahaan dalam beraneka bentuk seperti: pemasangan *billboard*, pencetakan brosur untuk disebar, dan pemasangan spanduk/ poster. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang terdapat dalam berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik. Menurut KBBI (2007: 421), iklan merupakan berita atau

⁹ <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=654124> diakses pada 28 Februari 2011 pukul 09.22 WIB

pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Bentuk iklan dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan informasi dan tujuan yang terdapat pada suatu iklan, iklan dikelompokkan dalam beberapa jenis, di antaranya adalah iklan komersil atau iklan produk yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa pelayanan untuk konsumen (Antrim, 1978: 130). Pemasangan iklan dapat melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah; media elektronik, seperti televisi, radio, *online* (di internet); dan melalui media lainnya (Kasali, 1992: 9). Iklan harus mampu menyampaikan pesan yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menguntungkan bagi para penjual. Pilihan terhadap suatu media iklan harus berdasarkan kepada tujuan dari pemasangan iklan, pangsa pasar (konsumen) yang dituju, dan karakteristik setiap media.

Seiring berkembangnya teknologi dewasa ini, internet merupakan media yang paling dekat dengan masyarakat modern. Internet diakui menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini disebabkan karena media internet tidak mengenal batas ruang dan waktu. Iklan *online* di internet memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan iklan di media cetak dan media elektronik lainnya. Visualisasi atau gambar sebuah iklan di internet juga cukup menarik. Bahkan melalui media internet, orang dapat juga melihat iklan yang dipublikasikan di media cetak (seperti surat kabar atau majalah) dan media elektronik lainnya (seperti televisi dan radio).

Iklan dapat memberikan informasi dan petunjuk tentang produk atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Konsumen sebagai calon pembeli dapat mengetahui informasi mengenai karakteristik barang atau jasa setelah menikmati iklan. Untuk menarik minat konsumen, bahasa yang digunakan dalam iklan dibuat dengan mengandung daya persuasif yang komunikatif dan informatif.

Bahasa dalam sebuah iklan menjadi elemen yang sangat penting. Bahasa yang menarik, mudah dipahami, dan mudah diingat menjadi ciri bahasa yang digunakan untuk sebuah iklan, karena dengan bahasa, konsumen dapat tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa.

Dapat dikatakan bahwa iklan memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan angka penjualan suatu barang atau jasa. Peranan iklan antara lain sebagai peran pemasaran. Peran pemasaran ini mencakup pengkomunikasian informasi mengenai produk kepada konsumen, hal ini sering disebut sebagai promosi. Selain itu, peran komunikasi. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang berperan sebagai salah satu teknik penyampaian informasi dalam program komunikasi pemasaran. Nilai informasi dalam sebuah iklan sangatlah penting bagi konsumen.

Aspek bahasa sangat erat kaitannya dengan tercapainya maksud atau tujuan dari barang atau jasa yang diiklankan. Hal inilah yang menjadi latar belakang penelitian saya. Saya akan menganalisis bagaimana pilihan kata dalam iklan pariwisata *online* berbahasa Jerman ditinjau dari segi semantis dan hubungan pilihan kata dan gambar teks iklan pariwisata *online* berbahasa Jerman dilihat dari aspek semantis dan semiotis dengan mengambil beberapa iklan pariwisata *online* dari beberapa situs di internet.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, saya akan meneliti pilihan kata serta hubungan pilihan kata dan gambar pada teks iklan agar iklan menjadi menarik. Masalah penelitian iklan pariwisata *online* dapat dipaparkan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah pilihan kata dalam iklan pariwisata *online* berbahasa Jerman ditinjau dari segi semantis?
2. Bagaimanakah hubungan pilihan kata dan gambar teks iklan pariwisata *online* berbahasa Jerman dilihat dari aspek makna dan semiotis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan ciri khas pilihan kata dalam iklan pariwisata *online* berbahasa Jerman dengan tujuan berbagai daerah di Indonesia ditinjau dari aspek semantis, dan untuk menunjukkan pentingnya keharmonisan pilihan kata dan gambar dalam teks iklan pariwisata *online* berbahasa Jerman agar iklan tersebut dapat menarik minat wisatawan.

1.4 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang saya gunakan adalah metode kualitatif melalui studi kepustakaan. Saya akan menganalisis teks yang terdapat dalam iklan tersebut berdasarkan teori-teori semantik dan menghubungkannya dengan gambar berdasarkan teori semiotik.

1.5 Cakupan Penelitian

Agar ruang lingkup tidak terlalu luas dan permasalahan yang diteliti menjadi jelas, terarah dan lebih spesifik, penelitian ini dibatasi pada aspek semantik dan semiotik yang diterapkan dalam analisis teks iklan pariwisata *online* berbahasa Jerman dengan tujuan berbagai daerah di Indonesia.

1.6 Sumber Data

1.6.1 Korpus Data

Iklan-iklan yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah iklan pariwisata *online* berbahasa Jerman dengan tujuan berbagai daerah di Indonesia yang terdapat di beberapa situs di internet yang diakses pada bulan Februari dan Mei 2011. Alasan saya memilih iklan *online* karena iklan *online* dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat di manapun dan kapanpun. Efisiensi ini merupakan kelebihan dari iklan yang terbit secara

Universitas Indonesia

online. Informasi yang terdapat dalam iklan *online* dirasakan lebih banyak daripada iklan yang terdapat di media-media lainnya.

Korpus data yang saya gunakan berasal dari tiga situs yang berbeda, yaitu www.teddysreisen.de, www.explorer.de, dan www.bavaria-fernsreisen.de. Saya memilih ketiga situs tersebut karena pada situs-situs tersebut terdapat beberapa daerah tujuan pariwisata Indonesia. Tidak semua iklan pariwisata *online* berbahasa Jerman menyediakan paket wisata ke daerah-daerah di Indonesia. Selain itu, pada situs-situs yang saya pilih tertera program kegiatan dan harga paket wisata itu sendiri. Waktu keberangkatan yang tercantum pada iklan pariwisata *online* tersebut guna melengkapi informasi yang saya butuhkan untuk penelitian ini.

Saya mengambil sebuah iklan dari setiap situs yang memiliki tujuan yang berbeda di Indonesia, yaitu Pulau Komodo, Bali, dan Jawa. Seperti yang telah saya paparkan di subbab Latar Belakang, daerah tujuan wisata di Indonesia yang paling diminati adalah Pulau Bali, daya tarik pantai-pantai yang indah di Bali membuat wisman memilih pulau ini sebagai daerah tujuan wisata mereka. Pulau Komodo yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur menjadi salah satu daerah tujuan wisata terbaru di Indonesia. Pulau Jawa menempati urutan ketiga sebagai daerah yang diminati wisman.

Melalui program kegiatan yang dideskripsikan pada setiap daerah tujuan wisata, saya dapat mengklasifikasikan jenis perjalanan wisata yang terdapat pada iklan-iklan tersebut.

1.6.2 Klasifikasi Data

Data diklasifikasikan berdasarkan daerah tujuan wisata dan jenis wisata. Jenis wisata dalam iklan-iklan *online* pariwisata ini saya tentukan berdasarkan program kegiatan yang ditawarkan, apakah merupakan wisata cagar alam, wisata budaya, atau wisata lainnya.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

Universitas Indonesia

Bab 1: Pendahuluan

Bab 1 ini merupakan penjelasan alasan saya memilih topik yang saya teliti dalam skripsi ini. Dalam bab ini, juga dicantumkan masalah yang akan dibahas, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Bab 2: Landasan Teori

Dalam bab 2, dijelaskan beberapa teori yang digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian ini. Teori yang digunakan terkait dengan jenis iklan oleh W.H Antrim (1978). Konsep semiotik dalam kajian budaya oleh Benny Hoed (2007). Fungsi dan jenis teks oleh Klaus Brinker (cetakan ke-7 tahun 2010) dan konsep makna oleh Gustav Blanke (1973).

Bab 3: Analisis

Bab 3 memuat analisis semantis pilihan kata yang digunakan dalam iklan pariwisata *online* berbahasa Jerman dengan tujuan berbagai daerah di Indonesia berdasarkan makna yang dikandungnya. Analisis semiotis berupa kaitan gambar dengan iklan tersebut.

Bab 4: Kesimpulan

Bab ini merupakan kesimpulan dari seluruh proses penelitian dan rangkuman hasil penelitian. Melalui bab ini, dapat diperoleh gambaran akhir mengenai keseluruhan hasil penelitian yang telah saya lakukan.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Fungsi dan Jenis Teks

Teks mempunyai fungsi komunikatif sebagai media untuk menyampaikan pesan dari penutur (pengirim pesan) kepada mitra tutur (penerima pesan). Klaus Brinker (2010: 98) menyimpulkan susunan fungsi dasar teks berdasarkan aspek fungsi komunikatif, sebagai berikut.

1. Fungsi informatif

Pengirim pesan menginformasikan tentang suatu hal kepada penerima pesan. Fungsi informatif berorientasi pada isi pesan yang akan disampaikan.¹⁰

Fungsi informatif dibuat secara eksplisit¹¹ melalui parafrase berikut:

Saya (pengirim pesan) memberitahu Anda (penerima pesan) mengenai fakta X (isi teks).

Dalam perspektif langsung, fungsi teks informatif dapat diidentifikasi secara eksplisit melalui bentuk verba performatif¹², seperti *informieren* (menginformasikan), *mitteilen* (menyampaikan), *melden* (melaporkan), *eröffnen* (memberitahukan), *berichten* (memberitahukan), *benachrichtigen* (memberitahukan), *unterrichten* (memberi informasi), dll.

Karakteristik fungsi bentuk informatif ini ditujukan untuk jenis teks pesan (koran, radio, televisi), laporan dan deskripsi, hasil pemeriksaan, buku non-fiksi, dll. Fungsi teks informatif juga dapat

¹⁰ Brinker (2010: 98) mengacu pada Dimter (1981: 63)

¹¹ Dalam Kamus Linguistik oleh Harimurti Kridalaksana (Edisi keempat, Mei 2008: 56), eksplisit: dikatakan tentang informasi secara formal diwakili suatu wacana, seperti dengan kata-kata, morfem, urutan elemen, dsb.

¹² Verba performatif (Ibid.: 256) adalah verba dalam kalimat dengan kala kini 'saya' sebagai subjek dengan atau tanpa 'anda' sebagai objek tak langsung, yang secara langsung menyatakan pertuturan yang dibuat pembicara pada waktu mengujarkan kalimat, misal 'berjanji' dalam 'saya berjanji akan datang besok'.

terhubung dengan sikap evaluatif (menentukan citra positif atau citra negatif). Pengirim pesan memberitahukan penerima pesan tentang penilaiannya baik positif maupun negatif terhadap suatu situasi tanpa berusaha mempengaruhi pandangan penerima pesan. Seperti pada jenis teks surat keterangan ahli, resensi, surat pembaca, dll.

2. Fungsi Apelatif

Pengirim pesan memberi pengertian bahwa ia membujuk penerima pesan untuk mengambil sikap tertentu (pengaruh pikiran) dan atau melakukan suatu tindakan tertentu (pengaruh sikap).

Fungsi teks apelatif dapat dibuat secara eksplisit melalui parafrase berikut:

Saya (pengirim pesan) meminta Anda (penerima pesan) untuk mengambil sikap (pikiran) X/ untuk melakukan tindakan X.

Fungsi apelatif di sini dikaitkan dengan sikap normatif dari pengirim pesan. Itu berarti bahwa penerima pesan berkewajiban untuk merealisasikan maksud atau tujuan pengirim pesan.

Jenis teks dengan fungsi dasar apelatif adalah iklan, teks propaganda, komentar (koran, televisi radio), instruksi kerja, buku petunjuk pemakaian, resep, teks hukum, laporan, permintaan, surat permohonan, khotbah, dll. Fungsi teks apelatif dapat diidentifikasi secara eksplisit melalui bentuk verba performatif, seperti *auffordern* (meminta), *anordnen* (mengatur), *befehlen* (memerintah), *bitten* (meminta), *raten* (menyarankan), *empfehlen* (merekomendasikan), *fragen* (bertanya), *beantragen* (memohon), *verlangen* (menuntut), *beauftragen* (menginstruksikan), dll.

Jenis teks seperti aturan pakai, petunjuk pemakaian, dan resep masakan merupakan jenis utama dari karakteristik fungsi apelatif. Pengirim pesan menjelaskan kepada penerima pesan secara langsung melalui jenis teks-teks tersebut. Contohnya tentang petunjuk pemakaian atau perakitan sebuah alat.

Brinker (2010: 104) menjelaskan bahwa dalam fungsi apelatif terdapat sikap normatif dan sikap evaluatif. Dalam sikap normatif, pengirim pesan menunjukkan ketertarikannya sendiri akan sesuatu, seperti *Bedürfnisse* (kebutuhan), *Wünsche* (harapan), dan *Präferenzen* (preferensi¹³). Contohnya terdapat dalam kalimat:

- *Ich möchte, dass der Sachverhalt X realisiert wird.* (= saya mau keadaan X direalisasikan.);
- *Ich hätte gern, wenn ...* (= saya senang jika ...);
- *Ich wünsche mir, dass ...* (= saya berharap bahwa ...);
- *Ich brauche die Sache X.* (= saya membutuhkan hal X.)

Dalam sikap evaluatif, pengirim pesan tidak hanya mengemukakan informasi atau pandangannya, melainkan juga mempengaruhi pandangan dan penilaian (citra positif atau citra negatif) penerima pesan akan suatu keadaan dengan tujuan penerima pesan mengikuti isi pesan yang disampaikan pengirim pesan. Contoh sikap evaluatif ini terdapat dalam teks iklan.

Jenis teks iklan termasuk dalam jenis teks apelatif. Pengirim pesan berupaya membujuk penerima pesan untuk membeli produk tertentu. Namun, ajakan melalui iklan jarang ditunjukkan dalam bentuk langsung, misalnya dengan kalimat performatif secara eksplisit. Seperti:

- *Ich (der Emittent) fordere Sie (den Rezipienten) auf, das Produkt X zu kaufen* (= Saya (pengirim pesan) mengajak (penerima pesan) untuk membeli produk X), atau
- *Kaufen Sie das Produkt X* (= Belilah produk X!)

Lebih lanjut, Brinker menjelaskan bahwa dalam iklan juga terdapat informan atau narasumber, seperti dokter sebagai ahli atau aktor sebagai tokoh utama. Pengirim pesan memasukkan unsur persuasif dalam kalimat yang digunakan untuk menarik minat penerima pesan. Misalnya tokoh utama dalam iklan mengatakan bahwa ia menggunakan produk yang bersangkutan. Di dalam teks, terkadang tidak terdapat tanda ajakan secara langsung, tetapi dengan unsur persuasif yang dimengerti

¹³ Preferensi merupakan (1) hak untuk didahulukan dan diutamakan daripada yang lain; prioritas; (2) pilihan; kecenderungan; kesukaan (KBBI, 2007: 894).

oleh penerima pesan untuk memberi citra positif pada produk agar kemudian membeli atau menggunakannya.

Fungsi apelatif pada umumnya bertujuan untuk menarik perhatian penerima pesan melalui bahasa atau isi pesan yang disampaikan. Namun, pengirim pesan juga dapat menggunakan media gambar pada iklan sebagai cara yang atraktif.

3. Fungsi Obligatif

Pengirim pesan memberi pengertian pada penerima pesan bahwa ia berkewajiban untuk melakukan tindakan tertentu terhadap penerima pesan.¹⁴

Secara umum fungsi teks obligatif dapat dibuat secara eksplisit melalui parafrase berikut:

Saya (pengirim pesan) berkewajiban (terhadap penerima pesan) untuk melakukan tindakan X.

Jenis teks dengan fungsi obligatif yaitu kontrak, perjanjian (tertulis), surat jaminan, ikrar, janji, penawaran, dll. Teks yang berisi perjanjian biasanya dilembagakan dalam aturan dan biasanya ditandai dengan tanda yang langsung dari fungsi teks. Dalam hal ini, secara eksplisit melalui bentuk verba performatif, seperti *versprechen* (menjanjikan), *sich verpflichten* (berkewajiban), *schwören* (bersumpah), *übernehmen* (menggambil alih), *sich bereit erklären* (siap untuk menjelaskan), *garantieren* (menjamin), *sich verbürgen* (menanggung), *wetten* (bertaruh), *anbieten* (menawarkan), dll.

Jika tidak ada tanda obligatif dalam bentuk verba performatif seperti yang telah disebutkan di atas, fungsi obligatif dapat dilihat dalam konteks tematik dari tanda intra-tekstual lainnya (misalnya, dari judul teks tertentu, seperti garansi, sumpah jabatan, kontrak) dan/ atau konteks tindakan dan situasi.

¹⁴ Brinker (2010: 109) merujuk pada Große (1976: 65) yang menjelaskan fungsi obligatif ini dalam fungsi normatif.

4. Fungsi Kontakatif

Pengirim pesan memberi pengertian pada penerima pesan bahwa ia berkaitan secara pribadi dengan penerima pesan (khususnya membuat dan memelihara kontak pribadi).¹⁵

Fungsi kontakatif khususnya ditandai dengan perspektif secara langsung melalui bentuk verba performatif terutama verba dengan penambahan *danken* (berterima kasih), *um Entschuldigung bitten* (meminta maaf), *beglückwünschen* (mengucapkan selamat), *gratulieren* (memberi selamat), *sich beschweren* (mengeluh), *willkomemen heißen* (menyambut), *Beileid aussprechen* (menyatakan belasungkawa), *verfluchen* (mengutuk), dll.

Kata-kata dan frase yang ditekankan untuk jenis teks 'belasungkawa' sangat khas. Kartu pos dan bentuk lainnya dari surat dapat menyatakan hubungan yang khusus dari fungsi teks tersebut.

5. Fungsi Deklaratif

Pengirim pesan memberi pengertian pada penerima pesan, bahwa teks menciptakan sebuah kesepakatan, yaitu isi dari teks yang menandakan pemberitahuan sebuah fakta tertentu.

Fungsi teks deklaratif dapat dibuat secara eksplisit melalui parafrase berikut¹⁶:

Saya (pengirim pesan) bersama ini menghasilkan X berlaku sebagai Y.

Jenis teks dengan fungsi dasar deklaratif antara lain sertifikat pengangkatan, surat wasiat, vonis, surat kuasa, tanda bukti, dll. Ini semua adalah jenis teks yang terikat pada lembaga-lembaga sosial tertentu. Fungsi deklaratif hampir selalu dinyatakan secara langsung

¹⁵ Brinker (2010: 109) merujuk pada Große (1976: 32).

¹⁶ Fungsi ini terdapat dalam fungsi normatif yang dijelaskan oleh Große yang dirujuk oleh Brinker (1973: 112).

(dengan bentuk tetap, khusus dan eksplisit). Selain bentuk-bentuk bahasa yang eksplisit secara khusus, ada judul teks tertentu yang mengacu pada fungsi deklaratif, seperti surat wasiat, akte, tanda bukti, surat kuasa, dll.

Teks iklan pariwisata *online* berbahasa Jerman dengan tujuan berbagai daerah di Indonesia yang akan diteliti dalam penelitian ini mempunyai fungsi teks informatif dan fungsi teks apelatif karena teks iklan bertujuan untuk menginformasikan suatu hal kepada khalayak serta membujuk khalayak agar mengikuti isi pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan.

2.2 Iklan

Iklan dalam KBBI (2007: 421) merupakan *(1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum*. Berbeda dengan informasi tentang suatu benda atau jasa, iklan mempunyai sifat persuasif agar khalayak tertarik dan kemudian membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan iklan tersebut.

Menurut Rhenald Kasali (1992: 21), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan oleh masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Sementara itu, Bovee & Arens (1989: 5) mendefinisikan iklan sebagai komunikasi non-personal yang dibayar untuk memberikan informasi, bersifat persuasif mengenai produk, layanan, ide-ide oleh sponsor tertentu menggunakan berbagai media.

2.2.1 Jenis-jenis Iklan

Berdasarkan informasi dan tujuan yang terdapat pada suatu iklan, Antrim (1978: 130) mengelompokkan iklan menjadi tiga jenis, yaitu:

Universitas Indonesia

a. Iklan Standar (Iklan Komersil)

Iklan komersil yaitu iklan yang dibuat untuk mempromosikan produk atau layanan kepada khalayak. Dalam iklan komersil, informasi disusun sesuai baik dalam pilihan kata, gambar dan warna, maupun dalam pilihan media iklan yang akan digunakan guna mampu menjangkau khalayak. Iklan komersil disebut juga iklan produk karena bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan. Selain itu iklan ini bertujuan untuk memperkenalkan khalayak terhadap produk baru, mengingatkan khalayak mengenai produk yang telah ada, meningkatkan angka penjualan, memasuki pasar baru, memperkenalkan bisnis baru, dan mempengaruhi pedagang secara persuasif untuk menjual produknya.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan ini biasanya dibuat oleh lembaga-lembaga sosial, pemerintah atau pihak swasta yang berisi informasi-informasi terkait dengan kepentingan masyarakat, seperti perlindungan terhadap lingkungan, pelestarian alam dan energi.

c. Iklan Korporasi

Iklan korporasi merupakan iklan yang berisi informasi mengenai peran suatu perusahaan atau institusi dalam komunitas dan kegiatan yang terbentuk oleh perusahaan dengan publik dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan.

Iklan pariwisata ini termasuk dalam jenis iklan standar (iklan komersil) karena iklan ini bertujuan untuk mempromosikan layanan pariwisata dan menarik minat khalayak agar menggunakan layanan ini sebagai sarana untuk mengatur wisata yang akan khalayak lakukan.

2.2.2 Peranan Iklan

Iklan memiliki peranan-peranan tertentu (Bovee & Arens, 1989: 8), antara lain adalah peran pemasaran. Pemasaran sebuah produk dalam iklan disebut juga promosi. Promosi iklan ini berisi informasi-informasi mengenai produk kepada khalayak yang dikomunikasikan secara

Universitas Indonesia

sistematis. Peran lainnya adalah peran komunikasi. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh produsen yang berisi tentang suatu produk atau layanan. Dalam sebuah iklan, kandungan informasi sangat penting karena melalui informasi yang terdapat dalam iklan khalayak dapat mengetahui lebih banyak mengenai produk atau layanan tersebut. Iklan juga mempunyai peran pendidikan. Khalayak banyak mendapat pelajaran dan informasi baru terkait dengan produk yang ada dalam iklan. Melalui iklan, khalayak dapat mengenal hal-hal baru, seperti teknologi baru. Peran ekonomi dalam iklan yaitu iklan digunakan oleh produsen sebagai media informasi mengenai suatu produk atau layanan untuk menarik minat khalayak agar membeli atau menggunakan produk tersebut. Yang terakhir yaitu iklan mempunyai peran sosial. Iklan dibuat semenarik mungkin agar meningkatkan minat khalayak untuk membeli. Motivasi khalayak untuk berusaha mendapatkan produk yang mereka inginkan dapat meningkatkan standar hidup mereka.

2.2.3 Fungsi iklan

Widyatama (2005: 151-152) membagi fungsi pokok iklan menjadi empat. Pertama yaitu fungsi pemberi informasi. Iklan memberikan informasi-informasi yang diperlukan khalayak berupa pengetahuan adanya produk atau layanan, manfaat dan fungsi produk tersebut, perkembangan mengenai produk, dan lain-lain. Fungsi iklan kedua adalah fungsi persuasi. Iklan berfungsi untuk membujuk khalayak agar mengikuti apa yang terdapat dalam isi pesan iklan. Wujud persuasi dalam iklan dapat berupa membujuk agar khalayak mencoba, membeli, menggunakan, mempertahankan minat, menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan, serta meningkatkan minat terhadap produk atau layanan. Selain itu, iklan mempunyai fungsi mendidik. Iklan berfungsi untuk memberi pengetahuan kepada khalayak mengenai suatu konstruksi tertentu, misalnya cara pemakaian, perakitan, atau penggunaan suatu barang. Yang terakhir, iklan dapat memberikan hiburan bagi khalayak. Konten iklan yang digunakan

menjadi strategi untuk menarik perhatian khalayak ditengah persaingan dengan iklan-iklan lain yang ada.

2.2.4 Media Iklan

Pesan yang terkandung dalam iklan suatu produk atau layanan berisi informasi yang diberikan pada khalayak, kemudian dikomunikasikan melalui media massa. Adapun jenis-jenis media periklanan yang dapat digunakan (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2007) antara lain sebagai berikut.

1. Iklan media cetak: surat kabar, majalah, jurnal tabloid, dll
2. Iklan media elektronik: televisi, radio, dll
3. Iklan media *online*: internet
4. Poster, papan reklame dan media ruang lainnya
5. Brosur, *booklet*, katalog, dll
6. Surat penawaran melalui *direct mail*
7. Pemberian sponsor dengan penekanan pada tujuan pemasaran dan periklanan
8. Bentuk-bentuk iklan khusus, seperti tas belanja, balon udara, dll

Media yang digunakan dalam iklan ini adalah media *online*, yaitu dengan internet. Iklan-iklan dalam penelitian ini terdapat pada situs www.teddysreisen.de, www.explorer.de, dan www.bavaria-fernreisen.de.

2.3 Jenis-jenis Wisata

Pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat menjadi beberapa jenis (Pendit. 1990: 36), antara lain sebagai berikut.

1. Wisata budaya

Wisata yang bertujuan untuk memperluas pandangan hidup melalui berkunjung atau meninjau ke daerah lain, mempelajari suatu masyarakat tertentu, adat istiadat, cara hidup, budaya, dan seni mereka. Wisatawan dapat ikut serta dalam kegiatan-kegiatan budaya masyarakat setempat,

Universitas Indonesia

seperti dalam pertunjukan seni (tari, drama, musik, dan suara), pameran hasil karya masyarakat setempat, kegiatan yang bernilai historis, dll.

2. Wisata Maritim atau Bahari

Wisata ini berkaitan dengan kegiatan di air dengan mengambil tempat di danau, pantai, atau laut. Kegiatan di air yang dapat dilakukan di antaranya adalah olahraga air, seperti memancing, berlayar, menyelam dan melihat keindahan flora dan fauna di bawah permukaan air. Wisata ini hanya dapat dilakukan di negara-negara maritim. Indonesia merupakan salah satu negara maritim di dunia, terdapat banyak daerah yang menjadi tujuan pariwisata dengan mengandalkan kekayaan sumber daya alam di bawah laut.

3. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

Wisata ini banyak dikelola oleh biro perjalanan yang mengadakan wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan, dan sebagainya. Wisata cagar alam banyak dilakukan oleh para pecinta lingkungan atau alam. Kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan adalah menikmati pemandangan di daerah cagar alam ini, serta menjadikan fauna dan flora di cagar alam ini sebagai objek foto. Pemerintah bersama dengan masyarakat berupaya untuk melestarikan dan menjaga cagar alam yang ada di daerahnya.

4. Wisata Konvensi

Wisata konvensi disebut juga sebagai wisata politik. Wisata ini berupa fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan yang ditujukan sebagai tempat sidang untuk para peserta konferensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional. Hampir di semua negara mempunyai fasilitas yang memadai untuk ini, seperti Jerman yang memiliki *International Convention Center* di Berlin dan Indonesia yang mempunyai *Jakarta Convention Center* di Jakarta.

5. Wisata Pertanian

Dalam wisata pertanian, kegiatan yang dapat dilakukan adalah mengunjungi dan mengamati hal-hal di sektor pertanian, perkebunan,

Universitas Indonesia

ladang pembibitan, dan lain-lain. Wisatawan juga dapat melakukan peninjauan untuk keperluan penelitian atau studi. Seperti menikmati pemandangan serta belajar di perkebunan teh, palawija, dan sebagainya.

6. Wisata Buru

Wisata ini terdapat di negara-negara yang memiliki area atau hutan yang dilegalkan pemerintah untuk berburu. Wisata ini juga biasanya dikelola oleh biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke area atau hutan yang telah ditetapkan pemerintah setempat. Misalnya di Indonesia, pemerintah membuka wisata buru di daerah Baluran, Jawa Timur. Wisatawan boleh memburu banteng atau babi hutan di daerah ini.

7. Wisata Ziarah

Wisata ini dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat, dan kepercayaan yang diyakini oleh suatu kelompok dalam masyarakat tertentu. Wisata ziarah dapat dilakukan secara individu atau dalam rombongan yaitu dengan pergi ke tempat-tempat yang dianggap suci atau keramat, seperti ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan dan ke bukit atau gunung. Wisata ini sering didasari dengan niat wisatawan untuk memperoleh keberuntungan, kekuatan spiritual, dll.

Jenis-jenis wisata ini dapat bertambah sesuai dengan kondisi dan situasi perkembangan dunia kepariwisataan di suatu daerah atau negara.

Kegiatan yang akan dilakukan dalam wisata yang terdapat dalam iklan pariwisata ini dapat menentukan jenis wisata tertentu. Pembaca iklan (konsumen) akan menggunakan layanan paket wisata dalam iklan sesuai dengan keinginan dan tujuan wisata mereka.

2.4 Semiotik

Semiotik merupakan ilmu yang mengkaji tanda dan segala hal yang berkaitan dengan tanda. Maksudnya, segala sesuatu yang ada di dalam kehidupan manusia merupakan tanda yang harus diberi makna. Menurut Hoed (2007), ada dua aliran utama semiotik modern di antara sekian banyak

Universitas Indonesia

pakar mengenai semiotik, yaitu yang bersifat strukturalis (bersumber pada Ferdinand de Saussure (1916)) dan pragmatis (bersumber pada Charles Sanders Peirce (1931-1958)). Lebih lanjut, saya akan mengemukakan teori semiotik pragmatis yang bersumber pada Peirce karena teori ini tepat digunakan sebagai landasan dalam penelitian saya.

Semiotik dapat digunakan untuk mengkaji gejala alam, sosial, dan budaya. Peirce melihat gejala ini sebagai suatu sistem tanda yang saling berkaitan dengan cara memahami makna yang ada di dalamnya. Makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial atau bergantung pada konteks khusus tertentu.

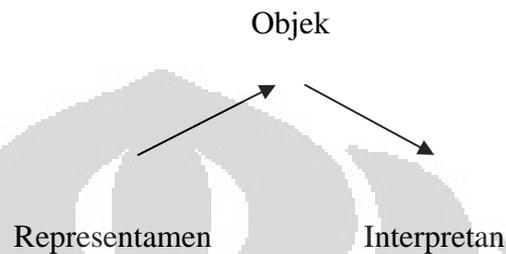
Charles Sanders Peirce (1931-1958) melihat tanda sebagai 'sesuatu yang mewakili sesuatu'. 'Sesuatu' itu dapat berupa pengalaman, pikiran, gagasan atau perasaan dan dapat berupa hal yang konkret, artinya dapat ditangkap oleh panca indra manusia, yang kemudian mewakili 'sesuatu' yang ada dalam kognisi manusia. Peirce memaknai hal tersebut sebagai suatu tanda yang merupakan suatu proses kognitif yang berasal dari apa yang dapat ditangkap oleh panca indra. Suatu proses pemaknaan dan penafsiran tanda dalam semiotik disebut proses semiosis.

Hoed (2007: 78) mengutip Peirce yang mengatakan bahwa ada tiga tahap dalam proses semiosis. Tahap pertama yaitu representamen (selanjutnya disebut [R]) yang merupakan tanda yang mewakili sesuatu dan berkaitan dengan indra manusia secara langsung. Tahap kedua adalah perujukan representamen pada objek (selanjutnya disebut [O]), yakni konsep yang dikenal oleh pemakai tanda dalam kognisinya dan berkaitan dengan representamen tersebut. Tahap ketiga adalah penafsiran yang merupakan proses lanjutan setelah representamen dikaitkan dengan objek, yaitu interpretan (selanjutnya disebut [I]).

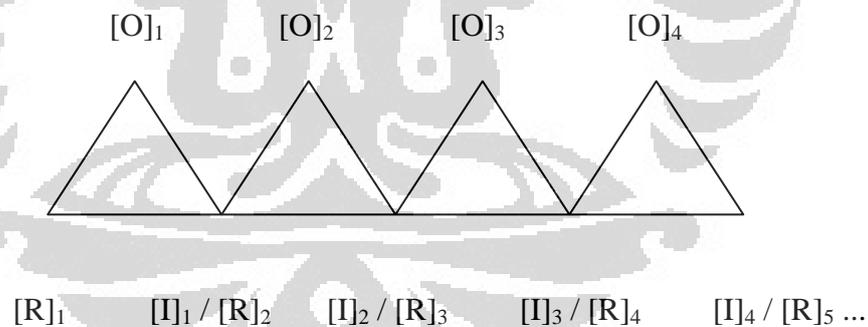
Representamen adalah 'bentuk fisik' atau 'wujud luar' suatu tanda yang pertama kali diindrai oleh manusia. Representamen mengacu pada sesuatu yang hadir atau ada di dalam kognisi seseorang atau sekelompok orang yang disebut objek. Interpretan merupakan tafsiran dari seseorang

Universitas Indonesia

berdasarkan objek yang dilihatnya sesuai dengan kenyataan yang menghubungkan antara representamen dengan objek. Karena sifatnya yang mengaitkan tiga dimensi tanda, yaitu $[R] \rightarrow [O] \rightarrow [I]$ dalam suatu proses semiosis, teori semiotik ini disebut triadik. Hubungan triadik itu oleh Peirce digambarkan dalam tiga dimensi tanda, seperti berikut ini (Danesi dan Perron, 1999: 74-75):



Lebih lanjut Hoed (2007) merujuk pada Peirce menjelaskan bahwa proses semiosis pada dasarnya tidak terbatas, artinya interpretan dapat berubah menjadi representamen baru yang kemudian mengalami proses semiosis, yaitu dikaitkan dengan objek baru sehingga menghasilkan interpretan baru dan begitu seterusnya. Hal ini dapat dilihat melalui gambar proses semiosis (T. Christommy, 2004: 130) berikut:



Gambar di atas menunjukkan proses semiosis yang berlanjut. $\{[I]_1 / [R]_2\}$, $\{[I]_2 / [R]_3\}$, $\{[I]_3 / [R]_4\}$, dan $\{[I]_4 / [R]_5\}$ merupakan proses kognisi, yaitu suatu hasil interpretasi yang beralih menjadi tanda atau representamen baru yang mengacu pada objek baru dan menghasilkan interpretan baru, serta terus berlanjut hingga tak terbatas.

Dalam teori semiotik pragmatis, yang disebut proses semiosis adalah proses pemaknaan dan penafsiran atas benda atau perilaku berdasarkan pengalaman budaya seseorang. Hoed (2007) menjelaskannya dalam sebuah contoh. Ada turis yang sedang berjalan-jalan ke monas. Ia beranggapan bahwa bentuk yang ada di puncak monas adalah *ice cream*. Kemudian, ia bertanya pada pemandu wisata yang memandunya, ia heran saat pemandu tersebut menjelaskan bahwa yang merupakan pucuk monas itu adalah api, karena menurut pengalaman dan budaya turis tersebut api berwarna merah bukan keemasan. Dari contoh ini dapat dilihat hubungan representasi ‘pucuk monas’ dengan interpretasi ‘*ice cream*’ merupakan proses semiosis yang terjadi pada turis yang merujuk pada pengalaman dirinya. Jadi dalam semiotik, sesuatu yang kita baca, lihat, atau dengar dimaknai berdasarkan pengalaman, budaya, dan sudut pandang masing-masing individu.

Ada tiga jenis tanda dari luar bahasa yang diklasifikasikan berdasarkan hubungan antara representamen dan objeknya (Hoed, 2007: 20). Ketiga jenis tanda itu adalah sebagai berikut.

1. Ikon, yaitu tanda yang hubungan antara representamen dan objeknya menunjukkan keserupaan identitas.

Misalnya, lukisan, foto, arca, manusia, hewan, atau benda lain. Jika seseorang melihat sebuah foto mobil, ia melihat [R] yang kemudian merujuk pada suatu [O] yakni mobil yang bersangkutan. Selanjutnya adalah proses dirinya menafisirkan foto mobil tersebut sebagai mobil sedan berwarna hijau yang merupakan miliknya [I].

2. Indeks, yaitu tanda yang hubungan antara representamen dan objeknya menunjukkan hubungan kausal dan bersifat langsung mengacu pada kenyataan.

Misalnya, asap yang terlihat mengepul dari kejauhan merupakan indeks dari kebakaran, suara mesin merupakan indeks dari kendaraan bermotor. Jika dalam perjalanan pulang dari luar kota seseorang melihat asap mengepul dari kejauhan, ia melihat [R] yang kemudian membuatnya

merujuk pada sumber asap itu yaitu cerobong pabrik [O]. Setelah itu ia menafsirkan bahwa ia sudah mendekati sebuah pabrik ban mobil. Tanda seperti itu disebut indeks, yakni hubungan antara [R] dan [O] bersifat kausal.

3. Lambang, yaitu tanda yang hubungan antara representamen dan objeknya berdasarkan pada suatu konvensi sosial.

Misalnya, sinyal kereta api, rambu lalu lintas, atau bahasa manusia. Jika seseorang yang sedang mengendarai kendaraan bermotor melihat lampu merah menyala pada rambu lalu lintas [R], ia merujuk pada makna 'berhenti' [O] berdasarkan kognisinya. Kemudian ia menafsirkan bahwa ia tidak boleh jalan karena ia dapat melanggar rambu lalu lintas [I]. Dalam tanda lambang ini, adanya konvensi sosial merupakan hal yang penting. Seseorang harus memahami makna konvensi mengenai hubungan antara 'lampu merah' dengan 'berhenti'.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, lambang dimaknai berdasarkan budaya masyarakat dan dalam konteks sosial. Terdapat beberapa ikon dan indeks yang digunakan sebagai lambang. Seperti totem¹⁷ dan kepulan asap. Totem merupakan ikon yang menjadi lambang, sedangkan kepulan asap sebagai tanda SOS merupakan lambang. Hal ini disebabkan hubungan antara representamen masing-masing didasari oleh konvensi.

2.5 Konsep Makna

Gustav Blanke (1973: 18) mengacu pada Charles Fries mendefinisikan makna sebagai berikut.

Bedeutung ist 1. das, was die Sprache verstanden haben will, 2. die in einer sprachlichen Äußerung vom Empfänger ausgelöste Vorstellung, 3. das, was sich aus dieser Äußerung deduzieren läßt, 4. die Beziehung zwischen den Begriffen, die versprachlicht werden, 5. das Evozierte oder der totale Respons auf einen partiellen Stimulus, 6. alle vom Empfänger aufgenommenen

¹⁷ Definisi menurut kamus KBBI (2007: 1208), totem adalah benda atau binatang yang dianggap suci dan dipuja (dalam paham totemisme)

Denotationen, Bewertungen und Haltungen, 7. alle Phasen eines Kommunikationsprozesses einschließlich seiner evaluativen und emotiven Aspekte.

Berdasarkan acuan Blanke dapat dijelaskan definisi makna: 1. Makna merupakan pemahaman pengungkapan bahasa, 2. Makna yaitu pemahaman penerima pesan terhadap isi ujaran, 3. Makna yaitu maksud dari ujaran, 4. Makna yaitu hubungan antara konsep-konsep yang diujarkan, 5. Makna yaitu respon terhadap rangsangan, 6. Makna yaitu denotasi, penilaian dan sikap yang diserap penerima, 7. Makna yaitu semua tahap dalam suatu proses komunikasi, termasuk aspek evaluatif dan emotif.

Merujuk pada Roman Jakobson, Blanke (1973: 18) mengkategorikan makna ke dalam enam jenis makna bahasa sebagai berikut.

1. Makna intralingual-paradigmatik yaitu makna yang berasal dari hubungan sistematis antara suatu kata dengan kata lain dalam sistem bahasa. Makna ini merupakan makna kata yang bersifat gramatikal;
2. Makna referensial yaitu makna yang berasal dari konteks pembicaraan dan tanggapan dan merujuk pada sebagian dunia yang nyata atau abstrak;
3. Makna asosiatif, yaitu makna yang berasal dari jiwa dan imajinasi penerima pesan;
4. Makna afektif atau emotif, yaitu maksud dari pengirim pesan dan tanggapan penerima pesan yang berkaitan dengan nilai rasa dan emosi. Istilah yang biasanya berkaitan dengan makna ini adalah konotasi;
5. Makna situasional atau pragmatis, yaitu makna yang berasal dari konteks situasi dan konvensi kerangka sosial-budaya;
6. Makna stilistis atau puitis, yaitu makna yang berasal dari bentuk retorik dan menimbulkan efek estetika.

Dari keenam jenis makna bahasa di atas, makna yang akan dibahas lebih lanjut adalah makna referensial, makna asosiatif, makna afektif, makna situasional, dan makna stilistis, karena kelima jenis makna ini menunjang

penelitian. Sementara itu, makna intralingual-paradigmatik tidak dibahas lebih lanjut.

– Makna Referensial

Makna referensial yaitu makna yang mengacu pada objeknya. Makna ini berkaitan dengan hal-hal dan keadaan yang nyata dan abstrak mengenai suatu objek. Makna ini melukiskan kenyataan sesuai dengan gambaran masyarakat bahasa pada umumnya. Dalam makna referensial, suatu kata akan mengacu pada gambaran tentang suatu objek yang berlaku di masyarakat bahasa dan masih relevan dengan situasi sekarang. Misalnya kata *Elefant* (yang artinya ‘gajah’) mengacu pada gambaran <*Tier*> (= hewan), <*Säugetier*> (= hewan menyusui), <*groß*> (= besar), dan <*Vierbeinigkeit*> (= hewan berkaki empat). Selain ciri-ciri nyata tersebut, *Elefant* juga memiliki ciri yang abstrak, misalnya berkaitan dengan kebiasaan hidupnya yang suka mandi lumpur. Semua konsep ini menunjukkan bahwa kata biasanya bersifat polisemis atau ambigu. Tingkat ambiguitas ini tergantung pada banyak faktor. Sebuah kata dapat memiliki beragam makna, semakin tinggi frekuensi pemakaiannya, maka semakin beragam makna yang dihasilkan.

Blanke (1973: 31) mengacu pada Wartburg menyatakan bahwa suatu kata mempunyai kemampuan pengertian yang berbeda-beda. Makna kata *gut* (yang artinya ‘bagus’) secara referensial tidak dapat dengan mudah didefinisikan, seperti kata ‘*Berg*’ (= gunung), ‘*Baum*’ (= pohon), ‘*Haus*’ (= rumah), atau ‘*Regen*’ (= hujan) karena bersifat abstrak.

Untuk dapat menerapkan sebagai makna, makna referensial harus direalisasikan dalam konteks. Suatu kata mempunyai makna dasar/ inti yang membatasi pengguna bahasa agar tidak secara bebas memberikan makna pada kata tersebut dalam sistem bahasa. Saat sebuah kata diujarkan, penerima pesan akan memberikan makna pada kata tersebut

Universitas Indonesia

yang tidak jauh dari makna inti. Inilah yang dimaksud bahwa makna referensial tidak terlepas dari konteks.

– Makna Asosiatif

Bahasa dapat berfungsi sebagai alat komunikasi karena pembentukan makna denotatif tidak berdasarkan pada asosiasi seseorang. Namun, makna asosiatif juga berperan dalam kelancaran suatu komunikasi. Makna asosiatif merupakan asosiasi yang ada dalam benak seseorang terhadap suatu kata tertentu. Ketika mendengar sebuah kata, seseorang mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan kata tersebut. Menurut Blanke, makna asosiatif dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan bersifat individual.

Cottage memiliki makna referensial '*house*' (yang artinya 'rumah') atau '*cabin*' (yang artinya 'gubuk'). Selain memiliki makna referensial, *cottage* juga mengandung makna asosiatif '*lake*' (= danau), '*mountain*' (= gunung), '*fishing*' (= memancing), dan '*hiking*' (= mendaki), bergantung pada pengalaman seseorang dan kepentingan pribadi dalam suatu situasi bicara. Setiap masyarakat bahasa memiliki asosiasi yang berbeda-beda terhadap suatu kata. Oleh karena itu, makna asosiatif dapat dianalisa secara subjektif. Setiap individu mempunyai konsep makna masing-masing, tetapi dalam suatu masyarakat bahasa juga terdapat konsep bersama (kolektif). Asosiasi yang timbul pada setiap konsep ini dapat dipengaruhi oleh latar belakang, pengetahuan, dan kebudayaan yang sama dalam masyarakat bahasa tersebut.

– Makna Afektif

Makna afektif berkaitan dengan citra rasa dan emosi seseorang. Sebuah kata dapat menimbulkan makna positif atau makna negatif terhadap seseorang atau gambaran mengenai sesuatu. Makna dapat dipengaruhi oleh pilihan kata, karena dapat menimbulkan citra rasa positif atau citra rasa negatif. Misalnya dengan kata-kata yang memiliki

Universitas Indonesia

makna yang didominasi oleh citra rasa, seperti *'gut'* (= baik) dan *'schlecht'* (= buruk), *'gut'* (= baik) dan *'böse'* (= jahat), *'wahr'* (= benar) dan *'unwahr'* (= tidak benar) atau *'schön'* (= indah) dan *'häßlich'* (= jelek). Kata 'baik', 'benar', dan 'indah' menimbulkan makna afektif yang positif, sedangkan kata 'buruk', 'jahat', 'tidak benar', dan 'jelek' menimbulkan makna afektif negatif. Tingkat dan jenis emosi yang diungkapkan dapat juga dipengaruhi oleh gerak tubuh dan intonasi dari suatu kata yang diucapkan.

– Makna Situatif

Dalam analisis semantik, ujaran lisan itu sering diperlukan untuk memperhatikan konteks situasi bicara dan kerangka sosial budaya yang berlaku dalam suatu masyarakat bahasa. Makna situatif merupakan makna yang berdasarkan situasi pembicaraannya.

– Makna Stilistis

Untuk keseluruhan makna dari sebuah ujaran lisan, terdapat kata yang puitis atau memiliki gaya, serta menimbulkan efek estetis. Pengirim pesan menggunakan pilihan kata tertentu dan sinonim kata untuk memperindah bahasa, seperti metafora, ujaran kolokasi stereotip, ujaran yang ironis atau paradoks, dan tingkat penggunaan bahasa yang tinggi atau rendah. Unsur ini tidak hanya terdapat dalam teks sastra, tetapi juga dalam teks iklan dengan tujuan untuk menarik minat pembacanya.

BAB 3

ANALISIS

Dalam bab analisis ini, saya akan membagi tiga iklan yang berasal dari situs yang berbeda yang digunakan sebagai data ke dalam tiga bagian, yakni iklan berjudul *‘Besuch auf Komodo – Insel der Drachen 3 Tage’*, iklan berjudul *‘Facettenreiches Bali’*, dan iklan berjudul *‘Große Java-Bali-Rundreise’*. Saya akan membagi analisis ke dalam dua bagian, yaitu dilihat dari aspek semantik dan aspek semiotik. Dari aspek semantik, saya akan menganalisis data ditinjau dari pilihan kata dalam iklan pariwisata *online* berbahasa Jerman dengan tujuan berbagai daerah di Indonesia berdasarkan fungsi teks yang dikemukakan oleh Brinker dan konsep makna bahasa yang dikemukakan oleh Blanke. Dari aspek semiotik dikaji kaitan pilihan kata dengan gambar dalam teks iklan pariwisata *online* tersebut.

3.1 Iklan 1: *‘Besuch auf Komodo – Insel der Drachen 3 Tage’*

Iklan ini terdapat pada situs www.teddysreisen.de yang diakses pada tanggal 11 Mei 2011 pukul 10.20 WIB (lampiran 1).

Terdapat tujuh gambar dalam iklan ini, yaitu satu gambar ukuran sedang dan enam gambar ukuran kecil. Gambar pertama, yaitu gambar seekor komodo yang berada di tengah rerumputan. Di gambar kedua, terlihat beberapa wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, beserta pemandu wisata lokal sedang mengamati seekor komodo yang berada tidak jauh dari mereka. Seorang di antaranya terlihat sedang mengabadikan gambar komodo tersebut dengan kamera yang berada di tangannya. Di sampingnya, terdapat gambar restoran terbuka yang tertata rapi, meja dan kursinya terbuat dari kayu dengan pemandangan alam yang mempesona. Berdasarkan teks yang terdapat di iklan ini, diinformasikan bahwa para wisatawan akan menikmati santapan mereka di restoran terbuka ini yang menjadi salah satu fasilitas di kapal. Kemudian, terdapat gambar kamar yang berisi dua tempat tidur tunggal bersusun. Furnitur yang digunakan masih berasal dari kayu. Selanjutnya, ada gambar kapal yang sedang berlayar di laut. Kapal ini adalah kapal yang akan digunakan wisatawan untuk menyeberang dari Denpasar,

Bali, ke Labuan Bajo. Gambar berikutnya menunjukkan para wisatawan yang sedang menikmati pemandangan di Pulau Komodo. Yang terakhir adalah gambar tepi pantai di Pulau Komodo. Tampak jelas pasir pantai, air laut, pepohonan hijau dan awan putih yang menjadi latar dari gambar ini. Gambar-gambar ini memberikan ilustrasi kepada pembaca mengenai wisata cagar alam.

Wisata yang terdapat dalam iklan ini dapat dikategorikan ke dalam jenis wisata maritim dan wisata cagar alam karena kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam wisata ini mencakup kegiatan yang dilakukan dalam dua jenis wisata tersebut. Dalam wisata maritim, wisatawan pergi ke Pantai Merah dan berenang, serta *snorkeling*¹⁸ di sana. Sementara itu, dalam wisata cagar alam, wisatawan dapat mengagumi Komodo yang terdapat di Waewaso dan Bananggulung, serta melihat banyak kelelawar yang besar di Pulau Kalong.

Dalam iklan ini, terdapat fungsi teks informatif dan apelatif. Pengirim pesan (dalam hal ini, pembuat iklan) memberi informasi mengenai pariwisata di Pulau Komodo kepada penerima pesan (pembaca di internet). Fungsi informatifnya tidak dibuat secara eksplisit melalui bentuk verba performatif seperti yang telah saya jelaskan pada halaman 10, tetapi informasi disampaikan dengan cara lain, yaitu melalui teks yang berisi informasi yang diperlukan oleh pembaca. Pembuat iklan juga berupaya membujuk pembaca untuk menggunakan layanan iklan ini, yaitu dengan berwisata ke Pulau Komodo dengan menggunakan layanan ini. Fungsi teks apelatif dalam iklan ini juga tidak dibuat secara eksplisit melalui bentuk verba performatif, tetapi fungsi apelatif ini ditunjukkan melalui penggunaan unsur persuasif dalam kalimat untuk menarik minat pembaca. Unsur persuasif ini berupa kosakata, seperti *modern* dan *besondere* yang dapat menimbulkan citra positif pada tempat wisata hingga menarik minat pembaca untuk menggunakan layanan wisata ini.

Pola urutan informasi yang terdapat dalam iklan ini, yaitu judul iklan, gambar yang berkaitan dengan tempat wisata, teks yang berisi informasi kegiatan,

¹⁸ *Snorkeling* adalah berenang dengan menggunakan alat *snorkel*, yaitu tabung yang memungkinkan perenang untuk menghirup udara saat berada di bawah air (Collins English Dictionary, 2003: 741).

tabel biaya termasuk syarat dan ketentuannya, serta yang terakhir, yaitu *link*¹⁹ untuk pemesanan paket wisata.

Iklan ini berjudul ‘BESUCH AUF KOMODO - INSEL DER DRACHEN 3 TAGE’. Judul ini menginformasikan mengenai tempat wisata di Pulau Komodo yang dijelaskan lebih lanjut sebagai pulaunya naga (julukan untuk hewan komodo²⁰). Selanjutnya, diinformasikan bahwa kegiatan wisata ini dilakukan selama tiga hari.

Teks yang terdapat di bawah gambar menjelaskan kegiatan yang dilakukan di Pulau Komodo secara rinci dari hari pertama hingga hari ketiga, serta informasi mengenai tempat-tempat wisata yang akan dikunjungi di sana. Hal ini ditunjukkan pada baris 1-29. Melalui paragraf ini, pembuat iklan menginformasikan keberangkatan ke Labuan Bajo dari Denpasar di pagi hari, menuju tempat wisata di hari pertama, makan siang, dan malam untuk wisatawan, dan penginapan. Kemudian, pada baris 30-45 pembuat iklan menginformasikan tempat tujuan wisata pada hari kedua, dimulai dari sarapan di pagi hari, menyeberang ke Loh Liang di Pulau Komodo, kegiatan wisata yang akan dilakukan seperti berenang

¹⁹ *Link* adalah sebuah bagian yang menghubungkan sesuatu kepada hal lain (Collins English Dictionary, 2003: 440)

²⁰ Komodo dijuluki sebagai naga asli Indonesia karena hewan yang merupakan spesies kadal terbesar di dunia dan reptil yang sangat agresif dan berbahaya ini mempunyai bentuk fisik yang menyerupai naga. Komodo adalah hewan karnivora (pemakan daging). Hewan ini memiliki berat yang dapat mencapai 100-200 kg dengan rata-rata panjang 2-3 meter, mempunyai daya penciuman yang sangat tajam, yaitu dapat mendeteksi keberadaan bangkai sejauh 4-9 km, mampu berlari dgn kecepatan 20 km/ jam, dan berenang di air sejauh 300 - 500 meter, dan menyelam sedalam 4,5 meter. Selain memiliki kulit yang tebal, keras, dan liat tubuh komodo mampu menetralsir berbagai racun, bisa, dan bakteri yang mematikan. Komodo menggunakan lidahnya sebagai indera utama untuk merasakan perubahan tekanan udara dan merasakan kehadiran mangsanya. Lidahnya bercabang dan berwarna merah cerah. Jika dilihat dari kejauhan, lidah yang dijulurkan akan mirip api, karena komodo sering menjulurkan lidahnya seperti ular. Komodo memiliki beberapa jenis bakteri mematikan dengan cepat pada air liurnya, memiliki 26 gigi yang tajam, masing-masing berukuran 4 cm. Gigi-gigi yang runcing dan berbelok seperti kail pancing ini mampu merobek robek mangsa. Komodo menggigit mangsanya lalu membiarkan mangsa itu pergi dan mengikuti dari jauh mangsa yang telah terinfeksi oleh bakteri dari liur komodo ini, mangsa akan mati dalam waktu kurang 1 minggu. Lalu, komodo tersebut mendatangi mangsanya dan melahap dengan merobek - robek mangsa tersebut. Dari <http://indonesiaindonesia.com/f/37477-sejarah-pulau-komodo/> yang diakses pada tanggal 5 Januari 2012 pukul 03.44 WIB

dan *snorkeling* di Pantai Merah, makan siang di kapal, menikmati pemandangan matahari terbenam saat perjalanan ke Pulau Kalong, makan malam di kapal, dan penginapan. Selanjutnya, pada baris 46-52, pembuat iklan menginformasikan tempat wisata pada hari ketiga atau hari terakhir, dimulai dari sarapan saat keberangkatan ke Pulau Bidadari, kegiatan wisata yang dilakukan, yaitu menikmati pemandangan di pinggir pantai, perjalanan kembali ke Labuan Bajo dan dilanjutkan ke Denpasar.

Selanjutnya, terdapat tabel yang menginformasikan mengenai biaya berdasarkan jenis kabin untuk menginap dan layanan yang diberikan, serta berdasarkan asal keberangkatan. Tabel ini berjudul 'GRUNDPREISE BIS 31.10.2010'. Judul tabel ini menjelaskan bahwa informasi mengenai biaya wisata ini berlaku hingga tanggal 31 Oktober 2010. Di dalam tabel, berisi informasi biaya yang dikenakan pada wisatawan berdasarkan jenis kabin yang disediakan, yaitu kabin standar dan kabin mewah, masing-masing dengan layanan penuh (makan tiga kali sehari: sarapan, makan siang, dan makan malam), berdasarkan asal keberangkatan, yaitu dari Frankfurt, Jerman dan Denpasar, Indonesia. Biaya berdasarkan asal tempat keberangkatan ini masing-masing dibagi menjadi dua pilihan, yaitu kabin tunggal dan kabin ganda. Jadi, pembaca dapat memilih layanan paket wisata yang diberikan sesuai keinginan dan kemampuannya.

Kemudian, di bawahnya, terdapat keterangan layanan yang termasuk dan tidak termasuk ke dalam paket wisata yang dibayarkan wisatawan, seperti pajak penerbangan yang termasuk dalam paket wisata, informasi keterangan mengenai maskapai penerbangan yang digunakan, yaitu China Airlines. Selain itu, wisatawan juga dapat menggunakan maskapai penerbangan lain Thai Airways, Malaysia Airlines, Qatar Airways, Korean Air, Chatay Pacific, atau Eva Air, tetapi pajak dan layanan lain yang berkaitan tidak termasuk dalam paket wisata. Layanan lain yang termasuk dalam paket wisata, yaitu biaya penerbangan domestik (Denpasar – Labuan Bajo - Denpasar); penginapan selama dua malam berdasarkan kategori kabin yang dipilih; tiket masuk wisata dan semua hal berkaitan dengan kegiatan wisata seperti yang telah dijelaskan dalam program wisata; serta pemandu wisata berbahasa Inggris. Sementara itu, layanan yang

tidak termasuk dalam paket wisata, antara lain biaya untuk pengeluaran pribadi, makanan ringan, dan uang tip. Semua informasi ini terdapat di keterangan yang berjudul ‘Leistungen die im Reisepreis enthalten sind:’

Dalam halaman teks iklan ini, juga terdapat *link* untuk pemesanan paket wisata. Pembaca yang berminat dengan layanan wisata ini dapat langsung menekan klik pada judul ‘Buchungsanfrage’. Ini merupakan *link* untuk pembaca yang berminat memesan layanan paket wisata pada iklan ini.

Iklan mengandung unsur persuasif yang bertujuan untuk menarik minat khalayak untuk menggunakan layanan yang ditawarkan dalam suatu iklan. Fungsi teks apelatif dalam iklan pariwisata *online* ini ditunjukkan melalui unsur persuasif yang digunakan. Unsur persuasifnya ditunjukkan melalui kosakata yang digunakan dalam teks iklan, seperti adjektiva yang berguna untuk memperkuat nomina yang dipakai, antara lain *moderne Navigationssysteme* dan *ein besonderes Schauspiel*. Kosakata dalam iklan ini menggunakan adjektiva yang bermakna baik untuk memperkuat gambaran mengenai keindahan objek yang menjadi tempat tujuan wisata dengan tujuan untuk menarik minat pembaca.

Selain menunjukkan fungsi teks apelatif, unsur persuasif yang berupa adjektiva yang terdapat dalam teks iklan ini juga mengandung makna-makna tertentu. Adjektiva, adverbial, nomina, dan verba yang terdapat dalam teks iklan ini menimbulkan makna-makna tertentu seperti yang dikemukakan oleh Blanke, seperti makna referensial, makna afektif, dan makna asosiatif.

Makna referensial merupakan makna yang erat kaitannya dengan gambaran masyarakat bahasa pada umumnya terhadap sebuah kata. Makna ini berkaitan dengan objek yang menjadi acuan dan terikat dengan konteks pembicaraan. Kosakata dalam teks iklan ini yang menimbulkan makna referensial, yaitu:

- Adverbial *tausend* menimbulkan makna referensial ‘ribuan atau sangat banyak’. Kata yang menerangkan nomina *Riesenfledermäuse* ini bernilai tinggi karena makna dalam frase *tausende Riesenfledermäuse* (baris 42-43) ini mengacu pada kelelawar yang besar yang berjumlah sangat banyak.

- Nomina *Riesenfledermäuse* merupakan komposita yang terdiri atas kata *riesen* dan *Fledermaus*. Kata ini menimbulkan makna referensial ‘kelelawar yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa selain komodo, terdapat juga kelelawar yang besar di pulau ini yang dapat ditemukan oleh wisatawan yang berkunjung dan kelelawar yang dapat ditemukan di pulau ini bukan kelelawar yang biasa ditemui wisatawan di tempat lain, karena kelelawar ini adalah jenis kelelawar yang besar.
- Nomina *Sonnenuntergang* (baris 41) merupakan komposita yang terdiri atas kata *Sonne* dan *untergehen*. Penggunaan kata ini menimbulkan makna referensial ‘matahari terbenam’. Hal ini menjelaskan kegiatan yang dapat dilakukan dan dinikmati wisatawan dalam wisata ini, yaitu menikmati pemandangan saat matahari terbenam.

Makna afektif merupakan makna kata yang berkaitan dengan emosi seseorang. Sebuah kata dapat menimbulkan makna yang positif ataupun negatif terhadap seseorang. Dalam teks iklan ini, pilihan kata yang digunakan adalah yang dapat menimbulkan citra rasa positif, sehingga melalui teks tersebut pembaca merasa tertarik pada layanan wisata yang ditawarkan. Kata yang mengandung makna afektif positif, di antaranya sebagai berikut.

- Adjektiva *modern* yang bermakna ‘terbaru’ berfungsi menerangkan nomina *Navigationssysteme* dalam frase *moderne Navigationssysteme* (baris 15-16). Adjektiva ini bermakna afektif positif, karena maknanya mengacu pada sistem navigasi yang modern dan terbaru, serta dengan dengan penggunaan teknologi masa kini yang canggih dapat memberikan nilai yang tinggi. Selain itu, adjektiva ini menimbulkan makna asosiatif, yaitu jaminan keselamatan.
- Adjektiva *besondere* yang berarti ‘khusus atau terutama’ berfungsi menerangkan nomina *Schauspiel*. Adjektiva tersebut bermakna afektif positif karena penyebutannya dalam frase *ein besonderes Schauspiel* (baris 41-42) dapat bernilai tinggi dan makna yang dihasilkannya mengacu pada tontonan/drama yang utama dan istimewa.

Makna asosiatif merupakan makna kata yang berkaitan dengan asosiasi yang ada dalam benak pembaca. Setiap individu memiliki konsep makna asosiatif

masing-masing, tetapi suatu masyarakat bahasa juga memiliki konsep bersama (kolektif). Asosiasi yang ditimbulkan oleh setiap konsep ini dipengaruhi oleh latar belakang pengetahuan dan kebudayaan masyarakat bahasa tersebut. Pilihan kata yang mengandung makna asosiatif, antara lain:

- Kata *Wanderung* (baris 25) yang berarti ‘perjalanan’ berasal dari verba *wandern*. Nomina ini berkaitan erat dengan suatu kegiatan wisata, yaitu berjalan-jalan dan menimbulkan makna asosiatif, yaitu liburan dengan jenis wisata alam, seperti ke pegunungan atau pedesaan.
- Nomina *Riesenwarane* (baris 27) merupakan komposita yang terdiri atas kata *Riese* dan *Waran*. Kata ini secara harfiah memiliki arti ‘komodo yang besar’. Penggunaan kata ini memiliki makna asosiatif, yaitu hewan tropis dan eksotis. Komodo merupakan hewan langka yang memiliki habitatnya sendiri di salah satu pulau di Indonesia, yaitu Pulau Komodo.

Terdapat beberapa verba dalam teks ini, seperti *besuchen* (pada judul) yang berarti ‘mengunjungi’, *bewundern* (baris 27) yang berarti ‘mengagumi, memuja-muja’, dan *bestaunen* (baris 35) yang berarti ‘mengagumi’ mengandung makna asosiatif. Verba-verba ini menimbulkan asosiasi pembaca iklan terhadap wisata dan suatu keindahan.

Pemakaian kata sapaan *Sie* yang terdapat dalam penggalan kalimat ..., *bei der Sie die Gelegenheit haben die Riesenwarane zu bewundern* (baris 26-27) yang berarti ‘..., dengan itu Anda memiliki kesempatan untuk mengagumi komodo-komodo ini’ menunjukkan bahwa pembuat iklan melalui iklan ini berbicara dengan pembaca sehingga orang tersebut merasa diajak berkomunikasi. Bentuk sapaan *Sie* pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan penghormatan terhadap seseorang. Kata *Sie* juga biasa digunakan dalam situasi formal.

Dalam halaman iklan ini, teks dan gambar mempunyai peranan yang sama penting karena keduanya mempunyai kapasitas sama besar dalam memberi informasi pada pembaca. Teks yang terdapat dalam iklan ini didukung oleh gambar-gambar yang menarik sehingga pembaca dapat berimajinasi mengenai wisata di Pulau Komodo yang diilustrasikan dalam gambar, yaitu seekor komodo di habitatnya, kondisi lingkungan Pulau Komodo diabadikan dalam gambar kedua

Universitas Indonesia

dan keenam sebagai suatu tempat yang aman untuk dikunjungi wisatawan dengan pemandangan alam yang indah. Kabin, restoran, dan kapal yang digunakan wisatawan untuk menginap dipaparkan dalam gambar ketiga, keempat, dan kelima. Ketiga gambar ini dijelaskan dalam teks iklan pada baris 4-20:

Einschiffung auf dem 2-Mast Segelschiff "Blue Dragon". Das 26 m lange Schiff bietet Platz für 14 Personen in 3 klimatisierten Deluxe Kabinen mit Doppelbetten und 4 Kabinen mit Stockbetten. Die Duschen mit Warmwasser und WC sind angrenzend an die Kabinen. Zur Ausstattung des Schiffes, das von einem 6D22 Mitsubishi Motor angetrieben wird, gehört ein 140 KW Hauptgenerator und zwei Nebengeneratoren, moderne Navigationssysteme, zwei Tauchkompressoren, Tauch- und Schnorchelausrüstung und 20 Tanks, ein Sonnendeck und ein offenes Restaurant.

Paragraf di atas menginformasikan kepada pembaca mengenai kapal yang akan dinaiki wisatawan saat melakukan perjalanan ke Labuan Bajo. Kapal ini bernama *Blue Dragon*. Kapal sepanjang 26 m ini dapat menampung 14 orang, yaitu di tiga kabin mewah dengan tempat tidur ganda dan empat kabin standar dengan tempat tidur tunggal. Pemandian yang dilengkapi dengan air hangat serta toilet yang terletak terpisah di dalam kabin-kabin tersebut. Kapal ini digerakkan oleh mesin Mitsubishi 6D22. Kapal ini mempunyai dua generator utama, dua generator cadangan, sistem navigasi yang modern, dua kompresor selam, peralatan selam dan *snorkel*, 20 tangki bahan bakar, serta sebuah dek dan sebuah restoran terbuka.

Selanjutnya, kegiatan menikmati kekayaan fauna, yaitu kelelawar yang besar yang terdapat di Pulau Kalong dipaparkan pada gambar keenam. Sementara itu, pantai Merah yang merupakan tempat tujuan wisata untuk berenang dan *snorkeling* dipaparkan pada gambar ketujuh. Semua kegiatan yang dilakukan dalam wisata yang terdapat dalam teks iklan terwakili oleh ketujuh gambar yang ada.

Dalam proses semiosis yang dikemukakan oleh Peirce, kata 'komodo' yang terdapat dalam judul iklan merupakan kata kunci yang menjadi pesan dalam iklan ini. Komodo merupakan representamen [R] yang merujuk pada sebuah objek [O], yaitu hewan reptil yang dilindungi berupa kadal raksasa yang hanya terdapat di Pulau Komodo di Indonesia, kemudian ditafsirkan sebagai interpretan

[I], yaitu sebagai tempat wisata untuk mengamati habitat hewan yang eksotis, yaitu komodo. Dengan kata lain, komodo adalah hewan yang habitatnya terdapat di Pulau Komodo, Indonesia. Interpretan pada masing-masing individu berbeda.

3. 2 Iklan 2: *'Facettenreiches Bali'*

Iklan ini terdapat pada situs www.explorer.de yang diakses pada tanggal 24 Februari 2011 pukul 10.17 WIB (lampiran 2).

Gambar dalam iklan ini terdiri dari dua gambar. Gambar pertama yang berukuran besar menunjukkan dua wanita yang sedang melakukan tari tradisional yang berasal dari Bali. Kedua penari ini sedang melakukan gerakan *agem kiri*²¹. Penari mengenakan pakaian khas Bali lengkap dengan aksesorisnya, seperti yang dikenakan di kepala, tangan kanan dan kiri, lengan kanan dan kiri, serta ikat pinggang khas untuk tari Bali. Seperti penari tradisional Bali lainnya, kedua penari ini tidak menggunakan alas kaki. Latar yang ada dalam gambar ini adalah di halaman. Di belakang kedua penari, tampak bangunan khas Bali, yaitu terdapat dua patung yang terbuat dari batu, masing-masing berada di sisi kanan dan kiri gapura. Kain khas Bali bermotif catur dikaitkan dipinggang masing-masing patung tersebut. Terdapat hiasan dan bendera-bendera yang berada di sekitar halaman. Hiasan ini khas untuk perayaan. Di bawah gambar ini, terdapat gambar peta Bali berskala kecil yang menunjukkan rute perjalanan wisata yang dilengkapi dengan anak panah yang menunjukkan alur perjalanan yang akan dilalui.

Jenis wisata yang terdapat dalam iklan ini adalah wisata budaya dan wisata cagar alam. Dalam tur ini, wisatawan akan mengunjungi beberapa daerah di Bali dan menikmati objek wisata yang terdapat di sana, seperti melihat pertunjukan tari Barong dan Kris di desa Batubalan, menikmati pemandangan sawah yang artistik di sepanjang jalan menuju Ubud, mengunjungi galeri-galeri, menyaksikan pertunjukan tari Bali di Ubud, melihat ruang pengadilan yang berisi lukisan pada atapnya yang berasal dari abad 18 di Taman Gili, melakukan tur di sebuah desa tradisional Bali, yaitu desa Candidasa Tenganan, mengunjungi kompleks pura Besakih, menikmati pemandian air panas di Banjar, menikmati pemandangan

²¹ *Agem* adalah sikap atau cara pokok berdiri dalam tari Bali, yang disesuaikan dengan perwatakan karakter dari masing-masing tokoh keras maupun manis (Bandem, 1982: 3). Pada *agem kiri*, posisi tangan kiri setinggi daun telinga kiri dan posisi tangan kanan setinggi dada.

sawah yang terhampar luas di daerah Pupuan, serta mengunjungi pura Taman Ayu dan pura Tanah Lot. Wisata cagar alam dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan wisatawan, seperti melihat jutaan kelelawar yang tergantung di dinding batu di Goa Lawah dan mengunjungi hutan kera di Alas Kedaton.

Iklan ini mengandung fungsi teks informatif dan apelatif. Fungsi informatif dan apelatif dalam iklan ini tidak dibuat secara eksplisit melalui bentuk verba performatif. Informasi yang terdapat dalam iklan ini disampaikan melalui teks yang berisi informasi yang diperlukan oleh pembaca. Sementara itu, fungsi apelatifnya ditunjukkan melalui penggunaan unsur persuasif dalam kalimat untuk menarik minat pembaca. Unsur persuasif ini berupa kosakata yang dapat menimbulkan citra positif pada tempat wisata sehingga menimbulkan minat pembaca pada layanan wisata ini.

Pola urutan informasi yang terdapat dalam teks iklan ini, yaitu gambar, judul iklan, gambar peta, kemudian teks yang berisi informasi jadwal kegiatan wisata yang akan dilakukan, serta *link* untuk pemesanan paket wisata.

Iklan dengan judul 'FACETTENREICHES BALI' ini memberi pembaca informasi mengenai daerah tujuan wisata, yaitu Pulau Bali yang digambarkan sebagai pulau yang kaya akan segala hal. Di bawah judul iklan ini, terdapat informasi mengenai lamanya perjalanan wisata yang akan dilakukan, yaitu lima hari empat malam dengan keberangkatan dari Denpasar. Lebih lanjut, diterangkan informasi mengenai rute perjalanan wisata ini, yaitu Denpasar – Ubud – Candidasa – Lovina – Pupuan – Denpasar.

Teks pertama yang terdapat dalam iklan ini berisi informasi program kegiatan yang akan dilakukan di Bali serta informasi mengenai tempat-tempat wisata yang akan dikunjungi saat di Bali secara kronologis dari hari pertama hingga hari kelima yang terdapat dalam 'REISEVERLAUF'. Hari pertama, yaitu Denpasar hingga ke Ubud (*1. TAG DENPASAR – UBUD*), di bawahnya terdapat teks singkat yang berisi informasi mengenai tempat tujuan wisata, objek wisata yang terdapat di sana, dan kegiatan wisata yang dilakukan. Hari pertama ke desa Batubalan untuk melihat tari Barong dan Kris, kemudian ke Goa Gajah dan ke

pemandian air panas di Tampaksiring. Perjalanan dilanjutkan ke Ubud, di sana wisatawan dapat mengunjungi galeri-galeri dan pertunjukan tari bali (baris 1-7).

Hari kedua, yaitu dari Ubud ke Candidasa (2. *TAG UBUD – CANDIDASA*). Teks yang terdapat di bawahnya menginformasikan mengenai tempat tujuan wisata, objek wisata yang terdapat di sana, dan kegiatan wisata yang dilakukan. Hari kedua wisata dimulai ke Taman Gili, yaitu di pusat kota Klungkung. Di sana wisatawan dapat mengunjungi pengadilan dengan hiasan lukisan pada atap yang berasal dari abad 18. Kemudian wisatawan dapat melihat banyak kelelawar yang tergantung di dinding-dinding batu di Goa Lawah. Perjalanan hari kedua berakhir di desa Candidasa, yaitu sebuah desa tradisional di Bali (baris 8-14).

Hari ketiga, yaitu dari Candidasa ke Lovina (3. *TAG CANDIDASA – LOVINA*). Di bawahnya, terdapat teks yang berisi informasi mengenai tempat tujuan wisata, objek wisata yang terdapat di sana, dan kegiatan wisata yang dilakukan. Wisata hari ini dimulai dengan mengunjungi kompleks pura Besakih, kemudian ke gunung berapi Batur yang dianggap merupakan tempat para dewa. Sebelum ke Lovina, wisatawan dianjurkan menikmati pemandian air panas di Banjar (baris 15-19).

Hari keempat, yaitu dari Lovina ke Pupuan (4. *TAG LOVINA – PUPUAN*). Teks yang terdapat di bawahnya menginformasikan mengenai tempat tujuan wisata di hari keempat, objek wisata yang terdapat di sana, dan kegiatan wisata yang dilakukan. Di sepanjang perjalanan ke Pupuan, wisatawan dapat melihat pemandangan sawah yang luas. Kemudian wisatawan akan ke air terjun Gigit dan danau gunung Bedugul. Wisatawan dapat mengunjungi candi yang terletak di pinggir danau Beratan (baris 20-23).

Hari terakhir, yaitu hari kelima perjalanan dari Pupuan kembali ke Denpasar (5. *TAG PUPUAN - DENPASAR*). Di bawahnya, terdapat teks singkat yang berisi informasi mengenai tempat tujuan wisata pada hari terakhir, objek wisata yang terdapat di sana, kegiatan yang dapat dilakukan, dan perjalanan kembali ke Denpasar. Wisatawan mengunjungi kompleks pura Taman Ayu,

kemudian ke hutan monyet Alas Kedaton, mengunjungi pura Tanah Lot, dan terakhir kembali ke Denpasar (baris 24-27).

Di akhir halaman iklan ini, terdapat *link* untuk pemesanan paket wisata. Jika berminat menggunakan layanan untuk wisata ini, pembaca dapat langsung menekan klik pada judul '*Buchungsanfrage*'. Dalam halaman iklan ini, tidak terdapat informasi mengenai biaya paket wisata karena informasi mengenai ini terdapat pada halaman lain yang dapat dilihat oleh pembaca yang berminat menggunakan layanan wisata ini.

Seperti fungsi informatif, fungsi apelatif yang terdapat dalam teks iklan ini juga tidak dibuat dengan bentuk verba performatif, tetapi dapat diidentifikasi melalui unsur persuasif yang digunakan dalam teks iklan. Seperti yang terdapat dalam frase-frase berikut: *Facettenreiches Bali; kunstvoll angelegte Reisfelder; balinesische Tanzdarbietungen; mit einzigartigen Deckenmalereien; einem traditionellen balinesischen Dorf; ein zentrales Heiligtum Balis; in den heißen Quellen*. Fungsi teks apelatif dalam teks iklan ini yang ditunjukkan melalui adjektiva-adjektiva di atas bertujuan untuk menarik perhatian pembaca dan memberi penilaian positif pada tempat tujuan wisata atau objek wisata yang dimaksud untuk kemudian menggunakan layanan ini.

Unsur persuasif yang ditunjukkan melalui adjektiva tidak hanya mengandung fungsi teks apelatif, tetapi adjektiva ini juga memiliki makna-makna tertentu yang telah dipaparkan oleh Blanke. Selain adjektiva, nomina dan verba tertentu juga menimbulkan suatu makna, seperti makna referensial dan afektif.

Makna referensial yaitu makna yang mengacu pada sebuah objek dan berkaitan dengan konteks pembicaraan. Kosakata dalam teks iklan ini yang menimbulkan makna referensial, antara lain:

- Adjektiva *zahlreich* yang menerangkan nomina *Galerien* bermakna referensial 'sangat banyak'. Adjektiva *zahlreich* dalam frase *zahlreiche Galerien* (baris 6) menjelaskan galeri yang berjumlah sangat banyak. Galeri ini menjadi tujuan wisata yang dapat dikunjungi.

- Adjektiva *zentral* dalam frase *ein zentrales Heiligtum Balis* (baris 17) memiliki makna referensial ‘pusat’. Penggunaan adjektiva *zentral* dalam frase tersebut menunjukkan pura pusat di Bali.
- Adjektiva *riesig* yang berfungsi menerangkan nomina *Reisterrassen* bermakna referensial ‘sangat besar’. Dalam frase *mit ihren riesigen Reisterrassen* (baris 21), adjektiva *riesig* menekankan makna sawah yang sangat luas.

Makna afektif yaitu makna kata yang mengandung penilaian baik positif maupun negatif dari penerima pesan. Kosakata yang digunakan dalam teks iklan ini merupakan kata-kata yang bermakna baik sehingga menimbulkan makna afektif positif pada pembaca. Kosakata tersebut, di antaranya sebagai berikut.

- Adjektiva *facettenreich* dalam frase *facettenreiches Bali* (pada judul iklan) bermakna ‘bevariasi, beraneka ragam’. Adjektiva yang menerangkan kata Bali ini mengandung makna afektif positif, karena makna frase tersebut mengacu pada Bali sebagai tempat yang menawarkan berbagai hal, seperti alam yang indah, budaya yang kaya, dan lain-lain.
- Adjektiva *kunstvoll* yang berarti ‘berseni’ berfungsi untuk menerangkan nomina *Reisfelder*. Adjektiva *kunstvoll* dalam frase *kunstvoll angelegte Reisfelder* (baris 5-6) ini bermakna afektif positif, karena mengacu pada sawah yang berbetuk artistik dengan nilai estetika tinggi, seperti sawah yang berbentuk sengkedan.
- Adjektiva *einzigartig* mengandung makna afektif positif. Adjektiva *einzigartig* yang berfungsi menerangkan nomina *Deckenmalereien* memiliki arti ‘unik’. Makna adjektiva *einzigartig* dalam frase *mit einzigartigen Deckenmalereien* (baris 11) memberikan penilaian positif kepada pembaca, karena menjelaskan lukisan-lukisan pada atap yang unik dan istimewa, serta berbeda dengan yang lainnya.
- Nomina *Quellheiligtum* (baris 5) merupakan komposita yang berasal dari kata *Quelle* dan *Heiligtum*. Penggunaan kata *Heiligtum* yang berarti suci membuat makna komposita *Quellheiligtum* menjadi meningkat. Makna komposita ini mengacu pada pemandian yang suci.

- Nomina *Kunstzentrum* (baris 6) juga merupakan bentuk komposita yang terdiri atas kata *Kunst* dan *Zentrum*. Komposita *Kunstzentrum* memiliki makna yang mengacu pada pusat kesenian yang terdapat di Pulau Bali dan membuat makna komposita ini menjadi meningkat.

Makna asosiatif berkaitan dengan hubungan antara objek yang dapat ditangkap oleh pancaindra dengan gagasan yang telah ada di benak pembaca. Ketika mendengar sebuah kata, pembaca memiliki asosiasi terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kata tersebut. Asosiasi ini bersifat individu, tetapi suatu masyarakat bahasa juga memiliki konsep makna asosiatif bersama, karena kesamaan latar belakang pengetahuan, budaya, dan pengalaman. Kosakata yang menimbulkan makna asosiatif, yaitu:

- Adjektiva *balinesisch* yang berfungsi untuk menerangkan nomina *Tanzdarbietungen* memiliki arti ‘berciri Bali’. Adjektiva *balinesisch* dalam frase *balinesische Tanzdarbietungen* (baris 7) menimbulkan makna asosiatif, yaitu tarian yang eksotis dan tradisional.
- Kata *traditionell* dan *balinesisch* dalam frase *einem traditionellen balinesischen Dorf* (baris 14) sama-sama menerangkan nomina *Dorf*. Penggunaan adjektiva *traditionell* yang berarti ‘tradisional’ dan *balinesisch* yang memiliki arti ‘berciri Bali’ mengandung makna asosiatif, yaitu pedesaan yang eksotis.
- Adjektiva *heiß* yang berarti ‘panas’ berfungsi menerangkan nomina *Quellen* dalam frase *in den heißen Quellen* (baris 18). Adjektiva ini menimbulkan asosiasi pembaca berkaitan dengan relaksasi dan kesehatan.

Selain itu, di dalam teks iklan ini, terdapat verba yang mempunyai kaitan sangat erat dengan iklan wisata, seperti verba *besuchen* (baris 7, 11, 16, 22, 25, dan 26) yang memiliki arti ‘mengunjungi’ dan *besichtigen* (baris 23) yang juga bermakna ‘mengunjungi’. Kedua verba ini menimbulkan makna referensial yang mengacu pada aktifitas yang akan dilakukan selama berwisata, yaitu mengunjungi tempat-tempat wisata yang menarik di daerah yang dituju.

Kalimat imperatif yang digunakan dalam teks iklan sebuah produk atau layanan berfungsi sebagai ajakan pembuat iklan (produsen) kepada pembaca

Universitas Indonesia

(konsumen) untuk menggunakan layanan atau produk yang dimaksud. Dalam teks iklan ini, terdapat sebuah kalimat imperatif: *Nehmen Sie ein Bad in den heißen Quellen bei Banjar* (baris 18) yang bermakna ‘Mandilah di pemandian air panas di Banjar’. Dalam kalimat imperatif ini, pembuat iklan mengajak pembaca untuk mandi di sumber mata air panas di Banjar dan menikmati sensasinya yang berbeda.

Pronomina *Sie* atau *Ihr* yang merupakan kata ganti kepunyaan dari kata sapaan *Sie* digunakan sebagai kata sapaan yang dipakai dalam teks iklan. Penggunaan kata sapaan *Sie* ini ditujukan kepada pembaca (konsumen). Melalui kata sapaan ini, pembuat iklan seolah-olah berbicara langsung kepada pembaca melalui teks. Gaya bahasa dengan penggunaan kata sapaan digunakan sebagai pengganti percakapan yang terjadi dalam penjualan layanan secara langsung kepada konsumen. Penggunaan kata sapaan yang terdapat dalam teks iklan ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Kata Sapaan dalam Teks Iklan (2)

Kata sapaan yang terdapat dalam iklan (2)	Terjemahan dalam bahasa Indonesia	Terdapat pada baris
<i>Früh am Morgen startet <u>Ihre</u> Rundreise mit der Fahrt zum Dorf Batubalan, wo <u>Sie</u> eine Vorführung der Barong- und Kris Tanzkunst sehen.</i>	Pagi-pagi tur <u>Anda</u> dimulai dengan perjalanan ke desa Batubalan, tempat <u>Anda</u> melihat pertunjukan seni tari Barong dan Kris.	2-3
<i>Auf der Fahrt Richtung Ubud passieren <u>Sie</u> kunstvoll angelegte Reisfelder.</i>	Dalam perjalanan arah ke Ubud, <u>Anda</u> akan melewati sawah yang dibuat dengan sangat artistik.	5-6
<i>..., können <u>Sie</u> zahlreiche Galerien und balinesische Tanzdarbietungen besuchen.</i>	..., <u>Anda</u> dapat mengunjungi banyak galeri dan pertunjukan tari bali.	6-7
<i>Morgens verlassen <u>Sie</u> Ubud in Richtung Candidasa.</i>	Pada pagi hari <u>Anda</u> meninggalkan Ubud ke arah Candidasa.	9
<i>Auf dem Weg dorthin fahren <u>Sie</u> nach Klungkung.</i>	Dalam perjalanan <u>Anda</u> pergi ke Jakarta.	9
<i>..., wo <u>Sie</u> eine Gerichtshalle mit einzigartigen Deckenmalereien aus dem</i>	..., tempat <u>Anda</u> mengunjungi suatu ruang persidangan dengan lukisan-	10-11

<i>18. Jh. besuchen.</i>	lukisan pada atap yang unik dari abad 18.	
<i>Unterwegs besuchen <u>Sie</u> die Tempelanlage Besakih, ...</i>	Dalam perjalanan <u>Anda</u> mengunjungi kompleks pura Besakih, ...	16
<i>..., bevor <u>Sie</u> vorbei am Dorf Singaraja nach Lovina fahren.</i>	..., sebelum <u>Anda</u> pergi dari desa Singaraja ke Lovina.	19
<i>Der heutige Tag bringt <u>Sie</u> in die Region um Pupuan ...</i>	Hari ini akan membawa <u>Anda</u> ke daerah sekitar Pupuan ...	21
<i>Unterwegs besuchen <u>Sie</u> die Wasserfälle ...</i>	Dalam perjalanan <u>Anda</u> mengunjungi air terjun ...	22
<i>Hier besichtigen <u>Sie</u> den direkt am See gelegenen Beratan Tempel.</i>	Di sini <u>Anda</u> mengunjungi candi yang terletak dipinggir danau Beratan.	22-23
<i>Auf dem Weg nach Denpasar besuchen <u>Sie</u> ...</i>	Dalam perjalanan ke Denpasar, <u>Anda</u> mengunjungi ...	25
<i>Außerdem besuchen <u>Sie</u> den Tempel Tanah Lot bevor <u>Sie</u> nach Denpasar zurückkehren.</i>	Selain itu, <u>Anda</u> akan mengunjungi pura Tanah Lot sebelum <u>Anda</u> kembali ke Denpasar.	26-27

Seperti juga pada iklan (1), teks dan gambar mempunyai peranan yang sama penting dalam halaman iklan ini. Keduanya mempunyai kapasitas sama besar dalam memberi informasi pada pembaca. Pembaca dapat berimajinasi mengenai wisata di Bali yang diilustrasikan dengan gambar pertunjukan tari tradisional Bali. Selain itu, rute perjalanan dalam wisata ini juga dipaparkan pada sebuah gambar peta yang dilengkapi dengan anak panah yang menunjukkan alur perjalanan. Namun, objek wisata yang akan dikunjungi dan kegiatan wisata lain yang terdapat dalam iklan ini tidak ada yang dilukiskan pada gambar.

Dalam proses semiosis yang dikemukakan oleh Peirce, kata 'Bali' yang terdapat dalam judul iklan merupakan kata kunci yang menjadi pesan dalam iklan ini. Bali merupakan representamen [R] yang merujuk pada sebuah objek [O], yaitu daerah di Indonesia yang menjadi tujuan wisata, kemudian ditafsirkan sebagai interpretan [I], yaitu sebagai tempat liburan. Dengan kata lain, Bali adalah tempat untuk berlibur. Interpretan pada masing-masing individu berbeda. Bali memiliki asosiasi secara khusus terhadap pemandangan alam yang eksotis seperti 'pantai', unsur budaya seperti 'tari', tempat bersejarah seperti 'candi atau pura'.

Universitas Indonesia

Namun, secara umum Bali ditafsirkan sebagai tempat berlibur yang menghadirkan berbagai keindahan yang dapat dinikmati wisatawan.

3.3 Iklan 3: ‘*Große Java-Bali-Rundreise*’

Iklan ini terdapat pada situs www.bavaria-fernreisen.de yang diakses pada tanggal 24 Februari 2011 pukul 09.36 WIB (lampiran 3).

Dalam halaman iklan ini, terdapat kumpulan gambar yang terdiri dari 12 gambar yang berbeda. Pada setiap gambar, diberikan keterangan singkat berkaitan gambar tersebut. Gambar pertama menunjukkan seorang perempuan yang sedang menari tarian tradisional Bali. Penari ini mengenakan pakaian tari dan perlengkapan lainnya, seperti kalung, gelang dan hiasan di kepala. Latarnya juga dihiasi dengan ornamen-ornamen Bali, seperti patung yang dililitkan kain bermotif catur pada pinggangnya. Gambar ke-2 merupakan salah satu lukisan dinding khas Bali. Gambar ke-3 menunjukkan pemandangan sawah yang terbentang luas. Sawah ini berbentuk sengkedan (berundak-undak) dan di bawahnya terdapat tanaman padi yang dialiri air. Suasana yang tampak pada gambar ini, yaitu asri dan hijau. Gambar ke-4 menunjukkan sebuah pura yang terletak di pinggir danau dan dikelilingi oleh gunung di sekitarnya. Gambar ke-5 merupakan gambar seorang gadis Bali. Gadis ini menopang buah-buahan yang berada dalam sebuah nampan besar di kepalanya. Gambar ini menunjukkan sebuah tradisi yang ada di Bali. Gambar ke-6 menunjukkan kegiatan penduduk asli sebuah desa di Bali. Orang-orang ini sedang berjalan dalam sebuah barisan. Para perempuan mengenakan pakaian tradisional Bali, yaitu kebaya dan kain. Sementara itu, para laki-laki mengenakan kemeja dan celana ditambah dengan kain sepanjang betis yang dililitkan dipinggang mereka.

Selanjutnya, gambar ke-7 menunjukkan sebuah pantai yang tenang dan pasir putih yang bersih. Di gambar ini juga terdapat seorang pedagang yang membawa gerobaknya menyusuri tepi pantai ini. Gambar ke-8 merupakan gambar candi Borobudur yang terletak di Jogjakarta. Gambar ke-9 merupakan gambar candi Dieng. Gambar ke-10 menunjukkan situasi yang ada di sebuah pasar tradisional di Jawa pada pagi hari. Suasana pasar ini dipenuhi oleh penjual dan

Universitas Indonesia

pembeli. Tampak seorang penjual minuman yang menjajakan dagangannya berupa minuman berwarna merah muda. Gambar ke-11 menunjukkan seorang perempuan Indonesia. Gambar yang diambil secara *close-up* ini menampilkan seorang perempuan yang berkulit sawo matang, menggunakan sanggul rambut, dan sedang tersenyum. Gambar terakhir merupakan relief yang terdapat pada sebuah candi di Jawa. Di halaman iklan ini, juga terdapat gambar sebuah peta berskala kecil. Peta ini menunjukkan Pulau Jawa dan Bali di Indonesia. Peta ini dilengkapi dengan nama kota yang akan menjadi tujuan wisata dan simbol kendaraan, seperti pesawat dan bus yang digunakan sebagai transportasi dalam wisata ini.

Kegiatan yang dilakukan dalam wisata ini, yaitu mengunjungi kota tua di Jakarta, kota bunga di Bogor, berjalan-jalan di gunung Tangkuban perahu, menikmati pemandangan alam di kawah Domas, menikmati pemandian air panas Sari Ater, mempelajari salah satu alat musik tradisional, yaitu angklung di Saung Angklung Udjo di Bandung, mengunjungi kompleks candi Prambanan, mengunjungi keraton Jogjakarta dan pasar burung di Jogjakarta, mengunjungi kompleks candi Borobudur, mengenal kehidupan penduduk pedesaan asli di desa Candirejo, menonton pertunjukkan tari tradisional Ramayana, menikmati pemandangan gunung Kelud, mengunjungi katedral dan pasar lokal di Malang, mencicipi makanan bercita rasa Indonesia dan Belanda di sebuah restoran bernama Toko Oen, melakukan wisata gunung Bromo, menikmati pemandangan alam di gunung Bromo, mengunjungi perkebunan kopi dan kakao di Kalibaru, mengunjungi pura Uluwatu di Bali, dan menikmati keindahan pantai Sanur. Dari semua kegiatan yang dilakukan dalam paket wisata ini, dapat dikatakan bahwa wisata ini termasuk dalam jenis wisata budaya.

Dalam iklan ini, terdapat fungsi teks informatif dan apelatif. Fungsi informatif dalam iklan ini tidak dibuat secara eksplisit melalui bentuk verba performatif, tetapi informasi disampaikan melalui teks yang berisi informasi yang diperlukan oleh pembaca. Begitu juga dengan fungsi teks apelatifnya. Fungsi apelatif dalam iklan ini tidak dibuat secara eksplisit melalui bentuk verba performatif, tetapi ditunjukkan melalui penggunaan unsur persuasif berupa

Universitas Indonesia

kosakata dalam teks yang berfungsi untuk membujuk pembaca untuk menggunakan layanan ini. Kosakata yang digunakan adalah kosakata yang dapat menimbulkan citra positif, sehingga bernilai tinggi.

Fungsi teks informatif yang terdapat dalam iklan ini dapat terlihat jelas. Pola urutan informasi yang terdapat dalam teks iklan ini, yaitu judul iklan, informasi berupa gambaran singkat mengenai daerah tujuan wisata yang dituju, rute perjalanan wisata, waktu dan biaya perjalanan serta keterangan lainnya seputar perjalanan, dan teks yang berisi informasi kegiatan.

Iklan ini berjudul '*Große Java-Bali-Rundreise*'. Judul iklan ini menginformasikan kegiatan yang akan dilakukan, yaitu berwisata. Judul iklan ini mengandung unsur persuasif, yakni ditunjukkan dengan penggunaan adjektiva *große* yang berfungsi menerangkan nomina *Rundreise* dan memiliki arti 'perjalanan wisata yang besar'. Tujuannya adalah untuk membujuk dan menarik minat pembaca. Dalam judul iklan ini, juga terdapat informasi mengenai tempat tujuan wisata, yaitu Jawa dan Bali.

Di bawah judul iklan ini, terdapat subjudul berupa kalimat '*Mai - Okt.'11 ab € 1.898,-*'. Kalimat ini menginformasikan jadwal wisata, yaitu pada periode bulan Mei hingga Oktober 2011. Selain itu, kalimat ini menginformasikan kisaran biaya yang akan dikenakan pada wisatawan, yaitu mulai dari 1.898 €. Tepat di bawahnya terdapat kalimat '*15-Tage-Reise, Linienflüge, sehr gute Hotels*' yang berisi informasi mengenai lamanya wisata yang akan dilakukan, yaitu selama 15 hari, keterangan mengenai jadwal penerbangan, serta kualitas penginapan, yaitu hotel yang sangat bagus.

Selanjutnya, terdapat informasi mengenai rute perjalanan berawal dari kota keberangkatan, yaitu Frankfurt hingga di Denpasar pada hari terakhir perjalanan wisata ini. Kemudian, terdapat teks yang berisi gambaran singkat mengenai daerah tujuan wisata, yaitu di Pulau Jawa dan Bali, serta apa saja yang terdapat di sana.

Di bawah teks tersebut, terdapat tabel yang berjudul '*Termine & Preise*'. Tabel ini berisi informasi mengenai biaya per orang yang dikenakan pada

wisatawan berdasarkan tanggal keberangkatan dan jenis kamar yang diinginkan. Terdapat empat periode keberangkatan yang berbeda, antara lain 09-05-11 hingga 23-05-11, 20-06-11 hingga 04-07-11, 26-09-11 hingga 10-10-11, dan 10-10-11 hingga 24-10-11. Jenis kamar dibagi menjadi dua tipe, yaitu kamar dengan tempat tidur tunggal dan kamar dengan tempat tidur ganda. Di sampingnya, terdapat kolom untuk memesan paket wisata yang diinginkan wisatawan. Tabel harga ini selalu diperbarui setelah periode tanggal keberangkatan sebelumnya sudah lewat. Di bawah tabel harga ini, terdapat keterangan mengenai biaya tambahan yang dikenakan kepada wisatawan, yaitu biaya visa Indonesia sebesar sekitar 25 \$ dan pajak penerbangan Indonesia yang dibayarkan dengan mata uang Indonesia sebesar Rp. 100.000.

Berikutnya, yaitu teks yang berisi informasi rute perjalanan yang berjudul '*Reiseverlauf*' dan dilengkapi dengan jadwal kegiatan yang akan dilakukan dalam wisata ini secara rinci dari hari pertama hingga hari ke-15, termasuk informasi tempat-tempat wisata yang akan dikunjungi di Jawa dan Bali, serta kegiatan yang akan dilakukan disana.

Pada hari pertama, diinformasikan bahwa wisatawan akan berangkat dari Frankfurt ke Jakarta dengan menggunakan Qatar Airways (teks II/ baris 1-3). Di hari ke-2 wisatawan diinformasikan tiba di Jakarta, kemudian merapikan barang bawaannya dan menuju hotel untuk beristirahat (teks II/ baris 4-7).

Daerah tujuan wisata di hari ke-3, yaitu Jakarta, Bogor, dan Bandung. Teks menginformasikan Jakarta, objek wisata yang dikunjungi di sana, yaitu kota tua, serta keterangan mengenai objek wisata ini. Setelah itu, ke Bogor untuk mengunjungi kota bunga, dan terakhir melanjutkan perjalanan ke Bandung (teks II/ baris 8-18).

Daerah tujuan wisata di hari ke-4, yaitu Bandung. Teks menginformasikan objek wisata yang dikunjungi hari ini disertai penjelasan mengenai objek-objek wisata tersebut. Di antaranya, ke gunung Tangkuban Perahu, kawah Domas, pemandian air panas Sari Ater, dan Saung Angklung Udjo. Kemudian, diinformasikan ke hotel untuk menginap (teks II/ baris 19-31).

Daerah tujuan wisata di hari ke-5, yaitu Jogjakarta. Teks menginformasikan kegiatan yang dilakukan pada hari ini, dimulai dari sarapan, berangkat menuju Jogjakarta dengan menggunakan kereta, makan siang dalam perjalanan, dan mengunjungi objek wisata candi Prambanan, serta penjelasan mengenai objek wisata ini. Selanjutnya, ke hotel untuk menginap (teks II/ baris 32-40).

Tujuan wisata di hari ke-6, yaitu Borobudur dan Candirejo. Teks menginformasikan mengenai kegiatan yang dilakukan, objek wisata yang dikunjungi dan penjelasan mengenai objek wisata tersebut. Wisatawan akan mengenal sejarah, budaya, dan tradisi Jogjakarta di kompleks Kraton Sultan, kemudian ke pasar burung dengan menggunakan becak, dilanjutkan menjelajahi kompleks candi Borobudur. Perjalanan selanjutnya, yaitu ke desa Candirejo dengan menggunakan dokar (kuda yang dijadikan sebagai sarana transportasi tradisional Jawa), kegiatan yang dilakukan di desa ini mencakup mengenal budaya, kebiasaan, dan cara hidup penduduk asli desa. Kemudian, menonton pertunjukan tari Ramayana dan menyantap makan malam (teks II/ baris 41-59).

Daerah tujuan wisata di hari ke-7, yaitu Kediri dan Malang. Teks menginformasikan objek wisata yang dikunjungi dan keterangan mengenai objek wisata tersebut. Kegiatan hari ini, yaitu menikmati pemandangan gunung berapi, yaitu gunung Kelud, dilanjutkan ke Malang untuk berjalan-jalan ke Katedral dan pasar lokal dengan menggunakan becak, kemudian ke sebuah restoran bernama Toko Oen (teks II/ baris 60-69).

Tujuan wisata di hari ke-8, yaitu gunung Bromo. Teks berisi informasi kegiatan hari ini. Pada pagi hari, wisatawan memiliki waktu bebas. Sore harinya ke desa Sukapura yang terletak di kaki gunung Bromo untuk bersiap melakukan wisata gunung Bromo keesokan harinya (teks II/ baris 70-73).

Tujuan wisata di hari ke-9, yaitu gunung Bromo dan Kalibaru. Teks menginformasikan kegiatan yang dilakukan hari ini, yaitu naik gunung Bromo dan menikmati berbagai pemandangan yang dapat dilihat di sana, serta deskripsi keadaan selama perjalanan naik dan turun gunung. Kembali ke Hotel, sarapan,

dan menuju objek wisata selanjutnya, yaitu perkebunan kopi dan kakao di Kalibaru (teks II/ baris 74-82).

Tujuan wisata di hari ke-10, yaitu Sanur, Bali. Teks berisi informasi kegiatan pada hari ini, objek wisata yang dikunjungi, dan penjelasan mengenai objek wisata tersebut. Wisatawan akan mengunjungi pura Uluwatu dengan menyeberang melalui selat Bali menggunakan kapal feri didampingi oleh pemandu wisata (teks II/ baris 83-88).

Pada hari ke-11 dan ke-12, wisatawan dapat memilih kegiatan yang mereka lakukan, yaitu beristirahat seharian penuh atau melakukan wisata di Bali. Namun, wisata yang bersifat opsional pada hari ke-11 dan ke-12 ini dikenakan biaya tambahan yang termasuk dalam paket wisata tambahan. Teks berisi informasi mengenai kegiatan yang akan dilakukan dalam paket wisata opsional, objek wisata yang akan dikunjungi, dan deskripsi mengenai objek wisata tersebut (teks II/ baris 89-113).

Di hari ke-13, wisatawan diinformasikan bahwa hari ini merupakan hari bebas berkegiatan. Wisatawan dapat menikmati fasilitas hotel atau menikmati keindahan pantai Sanur (teks II/ baris 114-116).

Pada hari ke-14, wisatawan diinformasikan mengenai perjalanan pulang. Pada malam hari, wisatawan akan melakukan perjalanan ke Frankfurt dan singgah di Doha dengan menggunakan penerbangan Singapura. Produsen memberikan wisata opsional, yaitu untuk tinggal di Singapura selama tiga hari (teks II/ baris 117-120). Pada hari terakhir, wisatawan diinformasikan telah tiba di Frankfurt, Jerman (teks II/ baris 121-122).

Kemudian, dalam judul '*Im Reisepreis inklusive*', terdapat informasi mengenai penerbangan yang digunakan, yaitu Qatar Airways dengan kelas ekonomi, serta informasi mengenai layanan yang termasuk ke dalam paket wisata, seperti biaya pajak bandara, biaya keamanan, dan biaya tambahan bahan bakar; biaya tur dan kunjungan termasuk tiket masuk sesuai program wisata yang telah dijelaskan; pemandu wisata berbahasa Jerman selama tur di Pulau Jawa; pemandu wisata berbahasa Jerman selama tur dan tur opsional di Bali; penginapan selama

12 malam di hotel yang berkualitas sangat baik; makan pagi, siang, dan malam sesuai yang telah dijadwalkan; pajak lokal, uang administrasi hotel dan pengantaran barang; biaya keamanan selama tur; dan panduan informasi mengenai wisata. Selain itu, terdapat informasi mengenai layanan yang tidak termasuk dalam paket wisata, seperti makanan dan minuman di luar yang telah dijadwalkan, uang tip, asuransi perjalanan pribadi, pengeluaran untuk keperluan pribadi, serta hal lain yang tidak disebutkan dalam layanan yang termasuk dalam paket wisata.

Selanjutnya, terdapat informasi mengenai wisata, antara lain keterangan mengenai persyaratan untuk masuk ke Indonesia, jumlah minimal peserta tur yang dapat dalam wisata ini, asuransi perjalanan, dan pihak penyelenggara tur. Semua informasi ini terdapat dalam keterangan yang berjudul '*Reiseinformation*'. Melalui *Reiseinformation* ini, dapat diketahui bahwa wisata ini harus dilakukan berkelompok, yaitu dalam suatu rombongan yang berisi minimal 10 peserta tur, jadi tidak dilakukan per individu.

Di akhir halaman iklan ini, terdapat keterangan yang berjudul '*Zusatzleistungen*'. Di dalamnya, terdapat informasi mengenai beberapa layanan tambahan yang ditawarkan oleh pembuat iklan dengan biaya tambahan per layanan yang diinginkan wisatawan, seperti paket wisata tambahan di Bali, perpanjangan menginap di Bali, dan perpanjangan menginap di Singapura.

Dalam iklan pariwisata *online* ini, fungsi teks apelatif ditunjukkan melalui melalui unsur persuasif yang digunakan dalam teks iklan. Unsur persuasifnya ditunjukkan melalui adjektiva yang bertujuan untuk menerangkan nomina yang dipakai, sehingga menimbulkan citra positif pada frase atau kalimat, antara lain *sehr gute Hotels, Java und Bali, zwei kontrastreiche Inseln, mysteriös und exotisch; ein spannendes Land; mit seinen faszinierenden Landschaftsszenarien; einer faszinierenden Kultur und freundlichen Menschen; Die hervorragende und exotische Küche; zu einem kulinarischen Erlebnis; die größte Stadt; das politische, wirtschaftliche und kulturelle Zentrum des Landes; die verschiedensten Völker; zu einem besonderen Typus; die schönsten und wichtigsten Sehenswürdigkeiten dieser dynamischen Stadt; der bunt gemischten Bevölkerung;*

Universitas Indonesia

um den bekannt Botanischen Garten; Die größte Attraktion; einen wunderbaren Aussichtspunkt mit beeindruckendem Blick; Da der Boden hier sehr heiß; der typische Schwefelgeruch; an den heißen Quellen; in den natürlichen Becken; heilsame Wirkung; die reiche Kultur; aus dem 9. Jahrhundert stammenden alten Tempelkomplex; in einer ausgedehnten Ebene dieses sakrale Baumonument; hindu-javanischer Tempelarchitektur; über die historischen und kulturellen Traditionen Jogjakartas; beim königlichen Kraton; im Nordosten der alten, umwallten Hofstadt; einer typischen Fahrradrickscha; den massiven Tempelkomplex; Nach einem erfolgreichen Restaurierungsprogramm; in das ländliche Leben; typische Pferdekutsche; friedliche Dorf Candirejo; der traditionellen Ramayana Tänze; den wunderbaren Ausblick auf die vulkanischen Landstriche; zu einem sehr ungewöhnlichen Ereignis; lokale Märkte; in einem charmanten Kolonialhaus; Ein sehr schöner, nostalgischer Platz; um den Mix aus holländischer und indonesischer Küche; idealer Ausgangspunkt; einen wunderbaren Sonnenaufgang; mit fantastischem Blick; dieser Sonnenaufgang wird sicher unvergesslich bleiben; günstige Wetterbedingungen; eine ungewöhnliche Atmosphäre; Beeindruckend ist die Kulisse der 100 Meter tief abfallenden Steilklippen; zu einem abwechslungsreichen Ausflug; des ranghöchsten Rajas von Bali; Beeindruckend sind die Malereien in Kertha Gosa; zum heiligsten Platz; balinesischen Tempel; der höchste und noch aktive Vulkan Balis; durch üppige Vegetation; an riesigen Reisterrassen; der interessantesten Orte Balis; durch strikte Abschottung; kulturellen und religiösen Traditionen; nach einem abwechslungsreichen Tag; beeindruckende Steinrelief; aus dem damaligen täglichen Leben; gehauene Steintreppe; überwältigenden Blick; aktiven Vulkans; in die gewaltige Caldera; Durch wunderschöne Landschaften; durch kleine balinesische Dörfer; faszinierenden Reise. Adjektiva-adjektiva di atas menimbulkan citra rasa positif kepada pembaca dengan tujuan untuk menarik minat pembaca agar tertarik pada hal-hal yang ditawarkan dalam layanan iklan ini.

Adjektiva yang merupakan unsur persuasif yang terdapat dalam teks iklan ini juga mengandung makna-makna tertentu seperti yang dikemukakan oleh

Blanke, yaitu makna referensial, makna afektif positif, dan makna asosiatif. Selain itu, adverbial, atributif, nomina, dan verba juga menimbulkan makna tertentu.

Makna referensial merupakan makna yang merujuk pada objeknya dan berasal dari konteks pembicaraan. Beberapa adjektiva yang dipakai dalam teks iklan yang menimbulkan makna referensial, di antaranya adalah sebagai berikut.

- *Unzählig* yang berarti ‘tak terhingga, banyak’ dalam frase *die unzähligen* (teks I/ baris 3)
- *Aktiv* yang berarti ‘aktif’ dalam klausa *61 davon sind offiziell noch aktiv* (teks I/ baris 3); *Ein aktiver Vulkan ist Mt. Kelud* (teks I/ baris 62); dalam frase *Die Abhänge des noch aktiven Vulkans* (teks II/ baris 109)
- *Indonesisch* yang berarti ‘berciri Indonesia’ dalam frase *aus dem gesamten indonesischen Archipel* (teks II/ baris 11)
- *Heiß* yang berarti ‘panas’ dalam frase *das Heiß Wasser* (teks II/ baris 26)
- *Ausgedehnt* yang berarti ‘luas’ dalam frase *in einer ausgedehnten Ebene* (teks II/ baris 36)
- *Königlich* yang berarti ‘seperti kerajaan’ dalam frase *beim königlichen Kraton* (teks II/ baris 43)
- *Viel* yang berarti ‘banyak’ dalam frase *mit vielen Bädern* (teks II/ baris 45)
- *Vulkanisch* yang memiliki arti ‘yang disebabkan oleh letusan gunung berapi’ dalam frase *auf die vulkanischen Landstriche* (teks II/ baris 62)
- *Riesig* yang berarti ‘sangat besar’ dalam frase *ein riesiger Lavahügel* (teks II/ baris ke-64); *an riesigen Reisterrassen* (teks II/ baris 66 dan baris 112);
- *Voll* yang berarti ‘penuh’ dalam kalimat *Die Straßen von Malang sind voll von Gebäuden* (teks II/ baris 65-66)
- Atributif *historisch* yang berarti ‘historis’ dalam frase *historische Plätze* (teks II/ baris 66)
- *Lokal* yang berarti ‘lokal’ dalam frase *lokale Märkte* (teks II/ baris 66)
- *Nostalgisch* yang memiliki arti ‘suasana saat orang merindukan sesuatu di masa lalu’ dalam frase *Ein sehr schöner, nostalgischer Platz* (teks II/ baris 68-69)

- *Strikt* yang berarti ‘ketat, disiplin’ dalam frase *durch strikte Abschottung* (teks II/ baris 100)
- *Damalig* yang berarti ‘di masa lalu, sebelumnya’ dalam frase *aus dem damaligen täglichen Leben* (teks II/ baris 106)

Makna afektif positif dapat dilihat dari penggunaan adjektiva yang bermakna baik. Pembuat iklan menggunakan adjektiva yang mempunyai citra rasa positif untuk mendukung kalimat dalam teks iklan tersebut dengan tujuan untuk memberi kesan bahwa layanan ini bernilai tinggi dan berkualitas baik dan mempengaruhi penilaian pembaca menjadi positif, sehingga adjektiva ini menimbulkan makna afektif positif. Penggunaan adjektiva yang mempunyai citra rasa positif ini antara lain:

- *Spannend* yang berarti ‘menarik’ dalam frase *ein spannendes Land* (teks I/ baris 3-4)
- *Faszinierend* yang berarti ‘menarik, mempesona’ dalam frase *mit seinen faszinierenden Landschaftsszenarien* (teks I/ baris 4); *faszinierenden Reise* (teks II/ baris 123)
- *Freundlich* yang berarti ‘ramah’ dalam frase *mit freundlichen Menschen* (teks I/ baris 4-5)
- *Besonder* yang berarti ‘khusus, terutama’ dalam frase *zu einem besonderen Typus von Menschen* (teks II/ baris 11)
- *Dynamisch* yang berarti ‘dinamis, berubah dengan cepat’ dalam frase *dieser dynamischen Stadt* (teks II/ baris 14)
- *Bekannt* yang berarti ‘terkenal’ dalam frase *um den bekannten Botanischen Garten* (teks II/ baris 17)
- *Wunderbar* yang berarti ‘indah’ dalam frase *einen wunderbaren Aussichtspunkt* (teks II/ baris 23); *den wunderbaren Ausblick* (teks II/ baris 62); *einen wunderbaren Sonnenaufgang* (teks II/ baris 74)
- *Beeindruckend*. Adjektiva *beeindruckend* berasal dari verba *beeindrucken* yang berarti ‘mengesankan’ dalam frase *mit beeindruckendem Blick* (teks II/ baris 23); dalam kalimat *Beeindruckend ist die Kulisse der 100 Meter tief*

- abfallenden Steilklippen* (teks II/ baris 87-88); *Beeindruckend sind die Malereien in Kertha Gosa; beeindruckende Steinrelief* (teks II/ baris 93)
- *Typisch* yang berarti ‘khas’ dalam frase *der typische Schwefelgeruch* (teks II/ baris 25); *einer typischen Fahrradrikscha* (teks II/ baris 46); *typische Pferdekutsche* (teks II/ baris 55)
 - *Natürlich* yang berarti ‘alami’ dalam frase *in den natürlichen Becken* (teks II/ baris 26)
 - *Heilsam* yang berarti ‘bermanfaat, berguna’ dalam frase *heilsame Wirkung* (teks II/ baris 27)
 - *Reich* yang berarti ‘kaya, sangat banyak’ dalam frase *die reiche Kultur* (teks II/ baris 28)
 - *Massiv* ‘yang dibangun dengan kuat dan stabil’ dalam frase *den massiven Tempelkomplex* (teks II/ baris 48-49)
 - *Erfolgreich* yang berarti ‘penuh sukses, berhasil baik’ dalam frase *Nach einem erfolgreichen Restaurierungsprogramm* (teks II/ baris 52)
 - *Friedlich* yang berarti ‘penuh kedamaian, tenang’ dalam frase *friedliche Dorf Candirejo* (teks II/ baris 56)
 - *Traditionell* yang berarti ‘tradisional’ dalam frase *von einer Vorführung der traditionellen Ramayana Tänze* (teks II/ baris 58-59)
 - *Charmant* ‘penuh pesona’ dalam frase *in einem charmanten Kolonialhaus* (teks II/ baris 67)
 - *Ideal* yang berarti ‘ideal, sempurna’ dalam frase *idealer Ausgangspunkt* (teks II/ baris 72)
 - *Fantastisch* yang berarti ‘luar biasa’ dalam frase *mit fantastischem Blick* (teks II/ baris 75-76)
 - *Unvergesslich* ‘tidak terlupakan’ dalam kalimat *dieser Sonnenaufgang wird sicher unvergesslich bleiben* (teks II/ baris 77)
 - *Günstig* yang berarti ‘penuh kebaikan, baik’ dalam frase *günstige Wetterbedingungen* (teks II/ baris 77)
 - *Ungewöhnlich* yang berarti ‘luar biasa’ dalam frase *ungewöhnliche Atmosphäre* (teks II/ baris 79)

- *Abwechslungsreich* yang berarti ‘bervariasi’ dalam frase *zu einem abwechslungsreichen Ausflug* (teks II/ baris 91); *nach einem abwechslungsreichen Tag* (teks II/ baris 101)
- *Üppig* yang berarti ‘berlimpah, subur’ dalam frase *durch üppige Vegetation* (teks II/ baris 96)
- *Gehauen*. Adjektiva *gehauen* berasal dari verba *haunen* yang berarti ‘memahat’ dalam frase *gehauene Steintreppe* (teks II/ baris 107)
- *Überwältigend* yang berarti ‘dengan efek yang kuat’ dalam frase *überwältigenden Blick* (teks II/ baris 109)
- *Gewaltig* yang berarti ‘sangat besar, sehingga mengesankan’ dalam frase *in die gewaltige Caldera* (teks II/ baris 110)
- *Wunderschön* yang berarti ‘sangat indah’ dalam frase *Durch wunderschöne Landschaften* (teks II/ baris 111-112)

Makna asosiatif memiliki peran yang cukup penting dalam teks sebuah iklan. Suatu kata dapat menimbulkan asosiasi tertentu oleh suatu masyarakat bahasa. Oleh karena itu, pembuat iklan memanfaatkan hal ini untuk menggunakan kosakata tertentu dalam teks iklan untuk menimbulkan asosiasi yang baik yang berkaitan dengan kata tersebut kepada pembaca. Latar belakang budaya yang sama dalam masyarakat bahasa Jerman dapat membentuk suatu konsep makna asosiatif yang sama. Kosakata yang dapat menimbulkan makna asosiatif dalam teks iklan ini ditunjukkan antara lain dengan penggunaan adjektiva, seperti:

- *Kulinarisch* yang memiliki arti ‘yang berkaitan dengan cita rasa makanan yang lezat’ dalam frase *zu einem kulinarischen Erlebnis* (= pengalaman yang berkaitan dengan cita rasa makanan yang lezat) (teks I/ baris 5-6). Adjektiva ini mengandung makna asosiatif terhadap berbagai makanan yang lezat yang ada di daerah yang dikunjungi.
- *Heiß* yang berarti ‘panas’ dalam frase *in den heißen Quellen* (teks II/ baris 26). Adjektiva ini menimbulkan asosiasi pembaca pada relaksasi dan kesehatan.
- *Sakral* yang berarti ‘yang berhubungan dengan agama atau kepercayaan, suci’ dalam frase *sakrale Baumonument* (teks II/ baris 36) (= bangunan

monument yang suci). Adjektiva ini mengandung makna asosiatif terhadap hal yang mistis dan keramat yang dapat memberikan efek magis dan psikologis.

- *Hindu-javanisch* yang berarti ‘berciri Hindu-Jawa’ dalam frase *hindu-javanischer Tempelarchitektur* (= Arsitektur candi yang berciri jawa hindu) (teks II/ baris 37). Adjektiva ini membuat pembaca berasosiasi tentang interkultur, yaitu budaya Jawa dan agama Hindu.
- *Ländlich* yang berarti ‘bersifat pedesaan’ dalam frase *in das ländliche Leben* (= di dalam hidup yang bersifat pedesaan) (teks II/ baris 55). Adjektiva ini membuat pembaca berasosiasi tentang kehidupan yang menyatu dengan alam, lingkungan yang damai dan tenang dengan udara yang sejuk.
- *Balinesisch* yang berarti ‘berciri Bali’ dalam frase *balinesischen Tempel* (= pura Bali) (teks II/ baris 95); *durch kleine balinesische Dörfer* (= melewati desa-desa kecil yang bercirikan bali) (teks II/ baris 112). Adjektiva *balinesisch* ini membuat pembaca berasosiasi mengenai pura dan pedesaan yang eksotis.

Adjektiva *mysteriös* yang berarti ‘misterius, penuh rahasia’ dan *exotisch* yang berarti ‘eksotis’ dalam kalimat *Java und Bali, zwei kontrastreiche Inseln, mysteriös und exotisch* (= Jawa dan Bali, dua pulau yang kontras, misterius dan eksotis) (teks I/ baris 1-2) berfungsi menerangkan *Java und Bali*. Kata *mysteriös* mengandung makna afektif positif karena mengacu pada sesuatu yang tersimpan dibalik yang tampak dan tidak dapat dijelaskan dengan mudah, kata *exotisch* menimbulkan makna afektif positif yang mengacu pada pulau yang berada di negara tropis di Asia.

Kata *hervorragend* dan *exotisch* sama-sama berfungsi untuk menerangkan nomina *Küche* dalam frase *Die hervorragende und exotische Küche* (= masakan yang istimewa dan eksotis) (teks I/ baris 5). Adjektiva *hervorragend* yang berarti ‘luar biasa, istimewa’ menimbulkan makna afektif positif pada pembaca, adjektiva *exotisch* yang memiliki arti ‘eksotis’ selain mengandung citra rasa positif pada pembaca, yaitu mengacu pada masakan khas yang berasal dari negara tropis, Indonesia.

Kata *politisch*, *wirtschaftlich*, dan *kulturell* dalam frase *das politische, wirtschaftliche und kulturelle Zentrum des Landes* (teks II/ baris 10) sama-sama berfungsi menerangkan frase *Zentrum des Landes*. Adjektiva *politisch* yang bermakna ‘yang berhubungan dengan politik’, *wirtschaftlich* yang memiliki arti ‘yang berhubungan dengan ekonomi’, dan adjektiva *kulturell* ‘berbudaya’ mengandung makna referensial sebagai pusat pemerintahan, tempat politik berkembang, perekonomian dikelola, dan berbudaya. Biasanya ditujukan pada ibu kota suatu negara atau kota besar yang dijadikan sebagai pusat pemerintahan.

Adverbia *bunt* yang berarti ‘berwarna-warni’ dan adjektiva *gemischt* yang bermakna ‘bercampur’ berfungsi menerangkan nomina *Bevölkerung*. kedua kata ini menimbulkan makna referensial ‘beraneka ragam’ dalam frase *der bunt gemischten Bevölkerung* (= masyarakat yang beraneka ragam) (teks II/ baris 14-15).

Adjektiva *stammend* yang memiliki arti ‘muncul’ dan *alt* yang berarti ‘tua, kuno’ dalam frase *aus dem 9. Jahrhundert stammenden alten Tempelkomplex von Prambanan* (= kompleks candi Prambanan yang kuno berasal dari abad 9) (teks II/ baris 35) berfungsi menerangkan *Tempelkomplex*. Kedua kata ini mengandung makna referensial. Kompleks candi Prambanan yang kuno memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan, karena banyak hal yang hanya dapat ditemui ditempat ini, karena kompleks candi Prambanan ini sudah ada sejak abad 9.

Kata *historisch* yang bermakna ‘historis’ dan *kulturell* yang bermakna ‘yang berkaitan dengan budaya dan seni’ dalam frase *über die historischen und kulturellen Traditionen Jogjakartas* (teks II/ baris 42-43) sama-sama berfungsi menerangkan nomina *Traditionen*. Atributif *historisch* dan adjektiva *kulturell* menimbulkan makna afektif positif dan bernilai tinggi, karena maknanya mengacu pada tradisi-tradisi yang berbudaya dan bersejarah.

Adjektiva *holländisch* yang berarti ‘berciri Belanda’ dan *indonesisch* yang berarti ‘berciri Indonesia’ sama-sama berfungsi menerangkan nomina *Küche* dalam frase *aus holländischer und indonesischer Küche* (teks II/ baris 68-69) (= masakan khas belanda dan indonesia). Adjektiva *holländisch* dan *indonesisch* ini mengandung makna referensial mengenai masakan khas Belanda dan Indonesia.

Universitas Indonesia

Makna frase ini mengacu pada tempat makan atau restoran yang memiliki nilai historis dan menyuguhkan masakan-masakan khas Belanda dan Indonesia. Belanda merupakan negara yang memiliki kedekatan khusus terhadap Indonesia, karena pernah menjajah Indonesia selama 150 tahun.

Kata *kulturell* yang mempunyai arti ‘yang berkaitan dengan budaya dan seni’ dan *religiös* yang berarti ‘yang berkaitan dengan kepercayaan’ menerangkan nomina *Traditionen*. dalam frase *kulturellen und religiösen Traditionen* (teks II/ baris 100) (= tradisi yang berbudaya dan bersifat keagamaan). Kedua adjektiva ini menimbulkan makna afektif positif. Selain itu, kedua adjektiva ini juga menimbulkan makna asosiatif terhadap sesuatu yang mistis.

Dalam teks iklan ini juga terdapat adjektiva superlatif yang memiliki makna ‘paling atau ter-’. Tujuan penggunaan adjektiva superlatif dalam iklan adalah untuk mempengaruhi pembaca agar mereka mendapat kesan bahwa kegiatan yang terdapat dalam layanan wisata ini adalah yang terbaik. Penggunaan adjektiva superlatif ini menimbulkan makna afektif positif. Adjektiva superlatif yang terdapat dalam iklan ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 3.2 Adjektiva Superlatif dalam Teks Iklan (3)

Adjektiva superlatif	Dalam frase	Terjemahan dalam bahasa Indonesia	Terdapat pada
<i>größt(e)</i>	<i>die größte Stadt</i> <i>Die größte Attraktion</i>	kota terbesar atraksi terbesar	teks II/ baris 9 teks II/ baris 20
<i>verschiedenst(en)</i>	<i>die verschiedensten Völker</i>	masyarakat yang paling beragam	teks II/ baris 10
<i>schönst(en)</i> dan <i>wichtigst(en)</i>	<i>die schönsten und wichtigsten Sehenswürdigkeiten</i>	objek wisata yang paing indah dan paling penting	teks II/ baris 14-15
<i>ranghöchst(en)</i>	<i>des ranghöchsten Rajas von Bali Sehenswürdigkeiten</i>	Raja Bali dengan pangkat tertinggi	teks II/ baris 92
<i>heiligst(en)</i>	<i>zum heiligsten Platz der Balinesen</i>	tempat paling suci bagi orang Bali	teks II/ baris 94
<i>höchst(e)</i>	<i>höchste und noch aktive Vulkan</i>	gunung berapi yang tertinggi dan masih aktif	teks II/ baris 95
<i>interessantest(en)</i>	<i>einen der interessantesten Orte Balis</i>	salah satu tempat paling menarik di Bali	teks II/ baris 98-99

Selain bentuk superlatif yang dinyatakan secara gramatis seperti di atas, dalam teks iklan ini juga terdapat kata-kata yang mengandung makna dengan menggunakan adverbial *sehr* yang antara lain *sehr gut* (pada subjudul) (= sangat bagus), *sehr heiß* (teks II/ baris 24) (= sangat panas), *sehr ungewöhnlich* (teks II/ baris 63) (= sangat luar biasa), dan *sehr schön* (teks II/ baris 68) (= sangat indah). Adverbial *sehr* yang memiliki arti ‘sangat’ bertujuan untuk menekankan kata adjektiva yang diterangkannya. Penggunaan adverbial *sehr* untuk menekankan makna adjektiva sesudahnya menimbulkan makna afektif positif dalam teks iklan.

Verba *besuchen* ‘mengunjungi’ (teks II/ baris 28), *erkunden* ‘menjelajah’ (teks II/ baris 35, 48), *spazieren* ‘berjalan-jalan’ (teks II/ baris 67), *genießen* ‘menikmati’ (teks II/ baris 69), *besichtigen* ‘mengunjungi’ (teks II/ baris 82), *begeben* ‘pergi’ (teks II/ baris 116). Kosakata yang digunakan dalam teks iklan ini yang berupa verba merupakan kosakata yang mengandung makna referensial. Makna verba-verba di atas merujuk pada kegiatan yang akan dilakukan dalam wisata, yaitu mengunjungi, menjelajah, berjalan-jalan, pergi ke tempat wisata dan menikmati objek wisata yang menarik.

Nomina *Spannung* (teks I/ baris 6) berasal dari verba *spannen* yang berarti ‘menarik’. Penggunaan nomina ini menimbulkan makna afektif positif dan bernilai tinggi. Nomina *Größte* (teks II/ baris 21) yang bermakna ‘paling besar’ berasal dari adjektiva *größ*. Kata ini mengandung citra rasa positif. Nomina *Weltkulturerbe* (teks II/ baris 53) yang bermakna ‘warisan budaya dunia’ merupakan komposita yang berasal dari kata *Welt*, *Kultur*, dan *Erbe*. Penggunaan kata ini menimbulkan makna referensial, yaitu sebagai sesuatu yang bersejarah dan diakui oleh seluruh dunia. Ini yang menjadi daya tarik bagi wisatawan sebagai objek wisata yang harus dikunjungi.

Dalam teks iklan ini, terdapat kalimat imperatif yang digunakan dengan tujuan untuk mengajak dan menarik perhatian pembaca untuk merasakan dan menikmati layanan yang terdapat dalam paket wisata diiklan ini. Kalimat imperatif ini memiliki peran yang cukup penting dalam sebuah iklan karena kalimat imperatif berfungsi untuk menekankan isi yang ditujukan oleh pembuat

iklan kepada pembaca. Kalimat imperatif yang digunakan dalam teks iklan ini terdapat dalam tabel berikut.

Tabel 3.3 Kalimat Imperatif dalam Teks Iklan (3)

Kalimat imperatif yang terdapat dalam iklan (3)	Terjemahan dalam bahasa Indonesia	Terdapat pada
<i><u>Erleben Sie die Höhepunkte Indonesiens!</u></i>	<u>Alamilah</u> hal-hal menarik yang terdapat di Indonesia!	teks I/ baris 1
<i><u>Und nicht zu vergessen, die unzähligen Vulkane!</u></i>	Dan <u>jangan lupa</u> gunung merapi yang tidak terhitung jumlahnya!	teks I/ baris 2-3
<i><u>Entdecken Sie ein spannendes Land mit seinen faszinierenden Landschaftsszenarien, einer faszinierenden Kultur und freundlichen Menschen.</u></i>	<u>Temukanlah</u> sebuah negara yang menarik dengan lanskap pemandangannya yang mempesona, budaya yang juga mempesona dan masyarakat yang ramah.	teks I/ baris 3-4
<i><u>Herzlich willkommen auf Java!</u></i>	<u>Selamat datang</u> di Pulau Jawa!	teks II/ baris 5
<i><u>Genießen Sie während der Fahrt den wunderbaren Ausblick auf die vulkanischen Landstriche in Zentral- und Ost-Java.</u></i>	<u>Nikmatilah</u> pemandangan akan daerah vulkanis yang luar biasa di Jawa Tengah dan Jawa Timur selama perjalanan.	teks II/ baris 61-62
<i><u>Genießen Sie die Einrichtungen Ihres Hotels, ...</u></i>	<u>Nikmatilah</u> fasilitas hotel Anda, ...	teks II/ baris 115
<i><u>Ende einer faszinierenden Reise!</u></i>	<u>Akhir perjalanan yang mempesona!</u>	teks II/ baris 123

Melalui kata sapaan *Sie* yang digunakan dalam teks iklan ini, pembuat iklan berkomunikasi dengan pembaca. Kata sapaan memiliki peran yang penting sebagai pengganti percakapan secara langsung yang terjadi dalam penjualan. Penggunaan kata sapaan *Sie* biasa digunakan dalam situasi komunikasi yang formal dan untuk menunjukkan penghormatan terhadap lawan bicara. Selain itu terdapat kata sapaan *Ihr*, yaitu kata ganti kepunyaan dari kata sapaan *Sie* yang digunakan dalam teks iklan ini. Kata sapaan *Sie* dan *Ihr* yang digunakan dalam teks iklan ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.4 Kata Sapaan dalam Teks Iklan (3)

Kata sapaan yang terdapat dalam iklan (3)	Terjemahan dalam bahasa Indonesia	Terdapat pada
<i>Nachdem <u>Sie</u> <u>Ihr</u> Gepäck entgegen genommen haben und nach Erledigung der Zollformalitäten werden <u>Sie</u> von <u>Ihrer</u> Deutsch sprechenden Reiseleitung bereits erwartet und zu <u>Ihrem</u> Hotel gebracht.</i>	Setelah <u>Anda</u> mengambil bagasi Anda dan setelah penyelesaian formalitas, <u>Anda</u> diharapkan oleh pemandu wisata <u>Anda</u> yang berbahasa Jerman telah siap dan dibawa ke hotel <u>Anda</u> .	teks II/ baris 5-6
<i>Den heutigen Tag beginnen <u>Sie</u> mit der Stadtbesichtigung von Jakarta.</i>	<u>Anda</u> memulai hari ini dengan tur di Jakarta.	teks II/ baris 13
<i>Während <u>Ihre</u> Reiseleitung <u>Ihnen</u> die schönsten und wichtigsten Sehenswürdigkeiten dieser dynamischen Stadt zeigt, ...</i>	Selama pemandu wisata menunjukkan <u>Anda</u> pemandangan yang paling indah dan penting dari kota yang dinamis ini, ...	teks II/ baris 13
<i>..., bekommen <u>Sie</u> einen Einblick in das Leben der bunt gemischten Bevölkerung.</i>	<u>Anda</u> mendapatkan wawasan mengenai kehidupan masyarakat yang beraneka ragam.	teks II/ baris 14
<i>Am Nachmittag fahren <u>Sie</u> nach Bogor, ...</i>	Pada sore hari, <u>Anda</u> pergi ke Bogor, ...	teks II/ baris 17
<i>Über den Kraterrand des Hauptkraters Kawah Ratu erreichen <u>Sie</u> nach ...</i>	Melewati tepi kawah dari Kawah Ratu, <u>Anda</u> mencapai ke ...	teks II/ baris 22-23
<i>Auf dem Rückweg halten <u>Sie</u> an den heißen Quellen ...</i>	Dalam perjalanan pulang, <u>Anda</u> akan singgah ke sumber mata air panas ...	teks II/ baris 26
<i>Am Nachmittag besuchen <u>Sie</u> den Saung Angklung Udjo Workshop, ...</i>	Pada sore hari, <u>Anda</u> mengunjungi <i>workshop</i> Saung Angklung Udjo, ...	teks II/ baris 28
<i><u>Sie</u> erfahren eine Menge über die Geschichte dieses Instruments ...</i>	<u>Anda</u> belajar banyak hal mengenai sejarah alat ini ...	teks II/ baris 29-30
<i>Am Abend kehren <u>Sie</u> nach einem ereignisreichen Tag nach Bandung zurück.</i>	Pada malam hari, <u>Anda</u> kembali ke Bandung setelah sibuk seharian.	teks II/ baris 30-31
<i>An Bord des Zuges erhalten <u>Sie</u> ein Lunchpaket.</i>	Di kereta api <u>Anda</u> akan menerima makan siang.	teks II/ baris 34
<i>Den Nachmittag verbringen <u>Sie</u> damit, ...</i>	Sore hari <u>Anda</u> menghabiskan waktu, ...	teks II/ baris 35
<i>Nach der Besichtigung fahren <u>Sie</u> zurück</i>	Setelah kunjungan, <u>Anda</u> kembali	teks II/ baris

<i>nach Jogjakarta, dort steht Ihnen der Abend zur freien Verfügung.</i>	ke Jogjakarta, di sana <u>Anda</u> menghabiskan waktu luang pada malam hari.	40
<i>Heute morgen erfahren Sie im Rahmen einer halbtägigen Stadtbesichtigung ...</i>	Pagi ini <u>Anda</u> akan mengalami tamasya di kota selama setengah hari ...	teks II/ baris 42
<i>Sie beginnen dort, ...</i>	<u>Anda</u> memulai di sana, ...	teks II/ baris 43
<i>..., werden Sie zum Vogelmarkt gebracht.</i>	..., <u>Anda</u> dibawa ke pasar burung.	teks II/ baris 46
<i>Am Nachmittag fahren Sie nach Borobudur, ...</i>	Pada sore hari, <u>Anda</u> pergi ke Borobudur, ...	teks II/ baris 48
<i>Hier erkunden Sie ...</i>	Di sini <u>Anda</u> dapat menjelajahi ...	teks II/ baris 48
<i>Anschließend bekommen Sie einen Einblick ...</i>	Kemudian <u>Anda</u> mendapat pandangan ...	teks II/ baris 55
<i>..., bringt Sie in das nahe gelegene, ...</i>	..., membawa <u>Anda</u> ke dekat, ...	teks II/ baris 56
<i>Unterwegs halten Sie an und sehen Sie den Menschen bei ihrer Arbeit zu, ...</i>	Di perjalanan, <u>Anda</u> berhenti dan memperhatikan orang-orang dalam pekerjaan mereka, ...	teks II/ baris 56-57
<i>Ihr Abendessen wird begleitet von ...</i>	Makan malam <u>Anda</u> akan ditemani oleh ...	teks II/ baris 58
<i>Heute morgen verlassen Sie sehr früh Ihr Hotel ...</i>	Pagi ini <u>Anda</u> akan meninggalkan hotel sangat awal ...	teks II/ baris 61
<i>..., wo Sie mit dem Becak eine orientierende Tour unternehmen werden</i>	..., tempat <u>Anda</u> memulai tur yang terorientasi dengan menggunakan becak	teks II/ baris 65
<i>Sie passieren historische Plätze und lokale Märkte, bevor Ihre Tour an der Kathedrale endet.</i>	<u>Anda</u> akan melewati tempat-tempat bersejarah dan pasar-pasar lokal sebelum tur <u>anda</u> berakhir di Katedral.	teks II/ baris 66
<i>Am Nachmittag fahren Sie nach Sukapura, ...</i>	Pada sore hari <u>Anda</u> berangkat ke Sukapura, ...	teks II/ baris 71
<i>Heute wird Ihnen Ihr Reiseleiter einen wunderbaren Sonnenaufgang zeigen.</i>	Hari ini pemandu wisata <u>Anda</u> akan memperlihatkan pemandangan matahari terbit yang sangat indah.	teks II/ baris 74

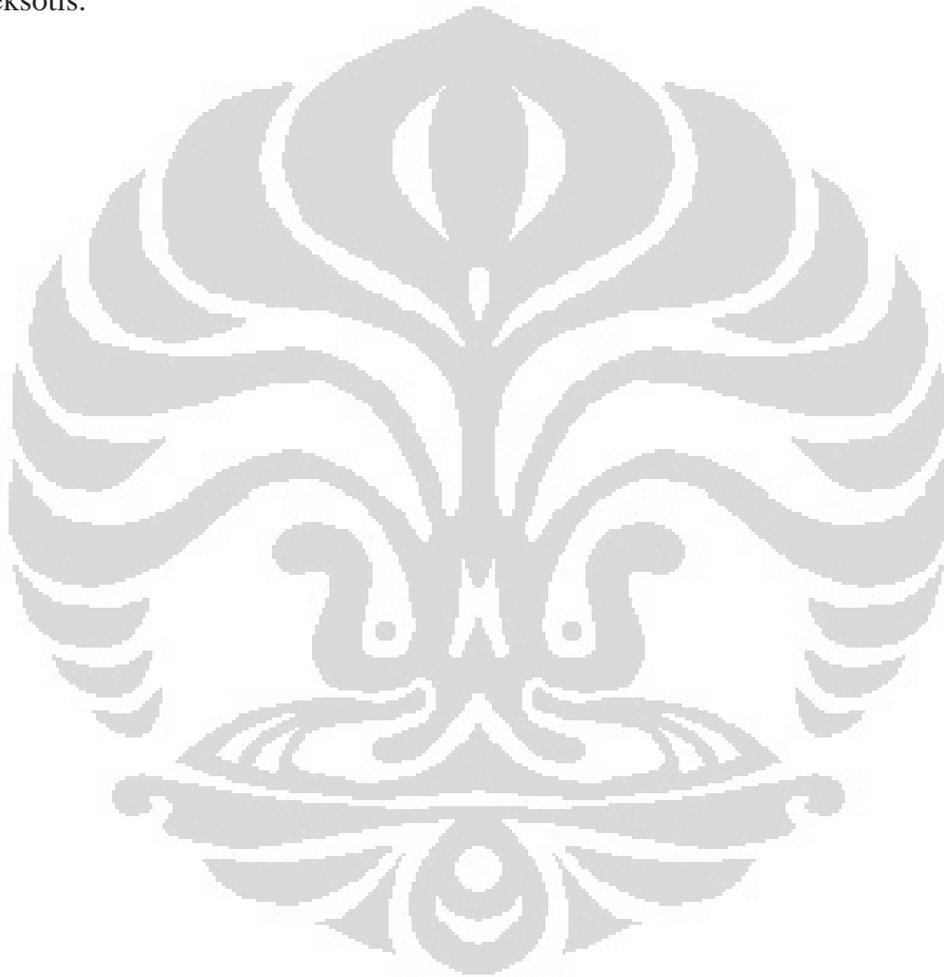
<i>Sie fahren nach Pananjakan, ...</i>	<u>Anda</u> berangkat ke Pananjakan, ...	teks II/ baris 75
<i>Anschließend fahren Sie in den Krater ...</i>	Kemudian <u>Anda</u> berangkat ke kawah ...	teks II/ baris 78
<i>..., nehmen Sie Ihr Frühstück ein.</i>	..., <u>Anda</u> mengambil sarapan Anda.	teks II/ baris 81
<i>Anschließend machen Sie sich auf den Weg nach Kalibaru.</i>	Kemudian <u>Anda</u> melakukan perjalanan ke Kalibaru.	teks II/ baris 81
<i>Am Nachmittag besichtigen Sie eine Kaffee- und Kakaoplantage.</i>	Pada sore hari <u>Anda</u> mengunjungi perkebunan kopi dan kakao.	teks II/ baris 82
<i>Hier werden Sie bereits von Ihrer Reiseleitung erwartet, die Sie nach Bali begleiten wird.</i>	Di sini <u>Anda</u> akan bertemu dengan Pemandu wisata yang akan menemani <u>Anda</u> ke Bali.	teks II/ baris 84-85
<i>Mit der Fähre überqueren Sie die Straits of Bali ...</i>	<u>Anda</u> akan menyeberangi selat Bali dengan kapal feri ...	teks II/ baris 85
<i>Die Küstenstraße entlang fahren Sie in östlicher Richtung zu Ihrem Hotel in Sanur.</i>	Di sepanjang jalan pantai, <u>Anda</u> pergi ke arah timur menuju hotel <u>Anda</u> di Sanur.	teks II/ baris 86
<i>Unterwegs machen Sie noch einen Abstecher zum Uluwatu Tempel am südlichen Punkt Balis.</i>	Dalam perjalanan, <u>Anda</u> mengambil jalan memutar ke Pura Uluwatu di titik selatan Pulau Bali.	teks II/ baris 86-87
<i>Heute laden wir Sie ein zu einem abwechslungsreichen Ausflug ...</i>	Hari ini kami mengajak <u>Anda</u> untuk melakukan perjalanan yang bervariasi ...	teks II/ baris 91
<i>Ihre erste Station ist Klungkung, ...</i>	Pemberhentian pertama <u>Anda</u> adalah Klungkung, ...	teks II/ baris 91-92
<i>Anschließend fahren Sie weiter zum heiligsten Platz der Balinesen ...</i>	Kemudian <u>Anda</u> melanjutkan perjalanan ke tempat paling suci di Bali ...	teks II/ baris 94
<i>..., erreichen Sie das Bergdorf Tenganan</i>	..., <u>Anda</u> mencapai desa Gunung Tenganan	teks II/ baris 98
<i>Gegen Abend kehren Sie nach einem abwechslungsreichen Tag zu Ihrem Hotel zurück.</i>	Menjelang malam, <u>Anda</u> kembali ke hotel <u>Anda</u> setelah hari yang sibuk.	teks II/ baris 100-101
<i>Der Tag steht Ihnen in Sanur zur freien Verfügung.</i>	Hari ini <u>Anda</u> akan menghabiskan waktu luang di Sanur.	teks II/ baris 103
<i>Frühzeitig holt Sie Ihre Reiseleitung vom</i>	Dini hari <u>Anda</u> menjemput	teks II/ baris

<i>Hotel ab.</i>	pemandu wisata <u>Anda</u> dari hotel.	104-105
<i>Ihr erstes Ziel: ...</i>	Tujuan pertama <u>Anda</u> : ...	teks II/ baris 105
<i>Unweit von Tampaksiring erreichen Sie Gunung Kawi ...</i>	Tidak jauh dari Tampaksiring, <u>Anda</u> mencapai Gunung Kawi	teks II/ baris 106
<i>... durch kleine balinesische Dörfer fahren Sie wieder zurück zu Ihrem Hotel.</i>	<u>Anda</u> kembali ke Hotel <u>Anda</u> melewati desa-desa bali yang kecil.	teks II/ baris 112-113
<i>Dieser Tag steht Ihnen zur freien Verfügung.</i>	Hari ini <u>Anda</u> akan menghabiskan waktu luang.	teks II/ baris 115

Iklan ini berisikan teks dan gambar yang saling menunjang. Keduanya mempunyai peran yang sama besar untuk memberikan informasi yang dibutuhkan pembaca dan saling melengkapi. Teks yang terdapat dalam iklan ini berisi informasi lengkap mengenai tujuan wisata, sedangkan gambar yang disajikan dalam iklan ini menjelaskan secara fisik mengenai objek wisata di Pulau Jawa dan Bali. Setiap gambar mewakili isi yang ada dalam teks iklan, tetapi tidak semua isi yang ada dalam teks iklan diilustrasikan dalam gambar.

Kegiatan menonton pertunjukan tari Ramayana dipaparkan pada gambar pertama. Lukisan-lukisan khas Bali yang terdapat di Kertha Gosa dipaparkan pada gambar ke-2. Pemandangan sawah yang luas yang dilewati dalam perjalanan menuju daerah-daerah tujuan wisata di Bali ditunjukkan pada gambar ke-3. Pura Uluwatu yang akan dikunjungi wisatawan diilustrasikan dengan gambar ke-4. Kegiatan yang dilakukan di desa Candirejo mencakup mengenal penduduk asli desa, budaya, kebiasaan, dan cara hidup mereka dipaparkan pada gambar ke-5 dan ke-6. Keindahan pantai Sanur diilustrasikan pada gambar ke-7. Candi dan relief yang ada pada kompleks candi yang akan dikunjungi saat wisatawan berada di Pulau Jawa ditunjukkan pada gambar ke-8, ke-9, dan ke-12. Pasar lokal yang terdapat di Malang diilustrasikan dengan gambar ke-10. Masyarakat Indonesia yang ramah diwakili pada gambar ke-11, yaitu gambar seorang perempuan Indonesia yang sedang tersenyum. Tidak semua objek wisata yang dikunjungi dilukiskan dalam gambar yang ada pada halaman iklan ini. 12 gambar yang ada pada iklan dianggap sudah cukup mewakili.

Dalam proses semiosis yang dikemukakan oleh Peirce, Pulau Jawa dan Bali yang terdapat dalam judul iklan merupakan pesan dalam iklan ini. Pulau Jawa dan Bali merupakan representamen [R] yang merujuk pada sebuah objek [O], yaitu daerah-daerah di Indonesia yang menjadi tempat tujuan wisata, kemudian ditafsirkan sebagai interpretan [I], yaitu sebagai daerah yang menyimpan banyak kekayaan alam dan seni yang indah. Pulau Jawa dan Bali menimbulkan asosiasi pada pembaca sebagai suatu daerah yang misterius dan eksotis.



BAB 4

KESIMPULAN

Iklan memiliki peran yang sangat penting sebagai media promosi penjualan suatu produk atau layanan. Hal inilah yang dimanfaatkan produsen untuk membuat iklan. Iklan-iklan pariwisata *online* berbahasa Jerman dengan tujuan berbagai daerah di Indonesia yang berasal dari situs-situs tertentu menggunakan bahasa yang menarik dalam teks iklannya, agar konsumen terpicat untuk menggunakan layanan paket pariwisata yang ditawarkan. Iklan dibuat dengan bahasa yang mengandung unsur persuasif yang komunikatif dan informatif.

Dari hasil penelitian terhadap iklan (1) '*Besuch auf Komodo – Insel der Drachen*' yang berasal dari situs www.teddysreisen.de, iklan (2) '*Facettenreiches Bali*' yang berasal dari situs www.explorer.de, dan iklan (3) '*große Java-Bali Rundreise*' yang berasal dari situs www.bavaria-fernreisen.de, kesimpulan yang dapat saya ambil adalah sebagai berikut.

1. Keunggulan iklan pariwisata yang ada pada media internet (*online*) adalah mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Selain itu, keterangan yang terkandung dalam iklan *online* lebih lengkap daripada dalam media lain (misalnya pada televisi yang dibatasi oleh durasi waktu). Namun, iklan pariwisata *online* juga memiliki kelemahan karena pembaca harus selalu mengikuti perkembangan isi dari iklan tersebut. Biaya dan waktu wisata dapat berubah sewaktu-waktu.
2. Berdasarkan jenis wisata, iklan yang saya teliti merupakan iklan wisata cagar alam, maritim, dan budaya. Iklan (1) merupakan jenis wisata cagar alam dan wisata maritim, iklan (2) merupakan jenis wisata budaya dan wisata cagar alam, sedangkan iklan (3) merupakan jenis wisata budaya. Jenis wisata erat kaitannya dengan kegiatan dan objek wisata yang terdapat pada daerah tujuan wisata.

Pulau Komodo, Bali, dan Jawa memiliki kekayaan budaya, seni, dan sumber daya alam yang sangat indah. Pulau Komodo menjadi daerah tujuan wisata

yang banyak diminati oleh wisman karena merupakan habitat asli hewan komodo. Wisman dapat melihat hewan komodo dan fauna lain yang berada di pulau ini. Bali yang menjadi daerah tujuan wisata yang paling diminati wisman merupakan salah satu pulau di Indonesia yang mempunyai beragam objek wisata yang dapat dinikmati. Objek wisata ini sangat kental dengan unsur budaya dan seni tradisional (seperti pertunjukan tari Bali dan kunjungan ke desa-desa tradisional Bali dan pura di Bali). Begitu juga dengan keindahan pantai yang memiliki daya pikat khusus dari pulau Bali. Pulau Jawa menyimpan kekayaan alam yang mempesona. Kota-kota tua yang bersejarah, kompleks candi, dan pemandangan alam di gunung yang ada di pulau Jawa merupakan peninggalan budaya yang dijadikan sebagai objek wisata di daerah ini.

3. Fungsi teks yang ditemukan dalam ketiga iklan pariwisata *online* ini adalah fungsi teks informatif dan fungsi teks apelatif. Kedua fungsi teks yang terdapat dalam ketiga iklan tersebut tidak disusun dengan kalimat yang menggunakan verba performatif, melainkan melalui isi teks dan pilihan kata berupa kosakata adjektiva dalam bahasa iklan tersebut.

Fungsi informasi pada ketiga iklan pariwisata ini terdapat pada teks dan gambar. Pola urutan informasi dalam iklan (1), yaitu judul, gambar, teks iklan, tabel biaya & keterangan, serta *link* pemesanan paket wisata. Informasi yang diberikan, yaitu Pulau Komodo sebagai daerah tujuan wisata, lamanya wisata, objek wisata yang akan dikunjungi, kegiatan yang akan dilakukan, dan biaya wisata termasuk syarat dan ketentuannya.

Pola urutan informasi dalam iklan (2), yaitu gambar pertama, judul, gambar kedua, teks iklan, dan *link* pemesanan paket wisata. Informasi yang diberikan, yaitu Pulau Bali sebagai daerah tujuan wisata, lamanya wisata, rute perjalanan wisata, objek wisata yang akan dikunjungi, dan kegiatan yang akan dilakukan.

Pola urutan informasi dalam iklan (3), yaitu judul, gambar, dan teks iklan, tabel biaya & *link* pemesanan paket wisata, keterangan layanan yang termasuk & tidak termasuk dalam biaya, informasi perjalanan, serta layanan

tambahan. Informasi yang diberikan, yaitu Pulau Jawa dan Bali yang merupakan daerah tujuan wisata, lamanya wisata, rute perjalanan, objek wisata, kegiatan yang akan dilakukan, biaya wisata, serta layanan yang termasuk dan tidak termasuk dalam biaya.

Fungsi apelatif pada ketiga iklan pariwisata ditunjukkan dengan penggunaan unsur persuasif, berupa kosakata yang berfungsi untuk memberikan citra positif pada layanan wisata ini sehingga pembaca berminat untuk menggunakan layanan tersebut.

4. Ada beberapa jenis makna bahasa yang merupakan unsur makna utama dalam teks iklan pariwisata *online* ini, yaitu makna referensial, makna afektif positif, dan makna asosiatif.

Kosakata utama yang digunakan dalam bahasa iklan ini berasal dari kelas kata adjektiva, adverbial, nomina, dan verba, serta menggunakan kata ganti orang kedua tunggal. Bentuk kalimat yang banyak dijumpai adalah kalimat imperatif. Pilihan kata dalam teks iklan yang mengandung makna referensial bertujuan untuk menyampaikan seluruh pesan iklan kepada pembaca. Makna referensial ini ditunjang dengan kosakata yang mengandung makna afektif positif dan makna asosiatif. Makna afektif yang timbul dengan penggunaan kosakata tertentu adalah kosakata yang bermakna baik, sehingga menimbulkan citra rasa positif pada pembaca mengenai layanan yang ditawarkan. Makna afektif merupakan makna yang paling banyak terkandung dalam teks iklan pariwisata. Makna ini banyak dilukiskan melalui penggunaan adjektiva yang memperkuat nomina. Makna asosiatif dimanfaatkan pembuat iklan untuk memberikan citra yang bagus terhadap layanan yang ditawarkan. Kosakata dipilih untuk menimbulkan asosiasi tertentu pada pembaca mengenai liburan dan wisata. Makna afektif dan makna asosiatif dalam teks iklan yang saya teliti sangat besar perannya untuk menyampaikan pesan iklan kepada pembaca dan untuk keutuhan pemahaman makna teks iklan. Kosakata tersebut antara lain sebagai berikut.

- Makna referensial: *tausend; Riesenfledermäuse; Sonnenuntergang; besuchen; zahlreich; zentral; riesig; unzählig; aktiv; indonesisch; heiß;*

ausgedehnt; königlich; viel; riesig; voll; historisch; lokal; nostalgisch; strikt; damalig; politisch; wirtschaftlich; kulturell; bunt; gemischt; stammend; alt; holländisch; erkunden; spazieren; genießen; besichtigen; begeben.

- Makna afektif positif: *modern; besondere; facettenreich; kunstvoll; einzigartig; Quellheiligtum; Kunstzentrum; spannend; faszinierend; freundlich; besondere; dynamisch; bekannt; wunderbar; beeindruckend; typisch; natürlich; heilsam; reich; massiv; erfolgreich; friedlich; traditionell; charmant, ideal; fantastisch; unvergesslich; günstig; ungewöhnlich; abwechslungsreich; üppig; gehauen; überwältigend; gewaltig; wunderschön; mysteriös; exotisch; hervorragend; kulturell; größt(e); verschiedenst(en); schönst(en); wichtigst(en); ranghöchst(en); heiligst(en); höchst(e); interessantest(en); sehr gut; sehr heiß; sehr ungewöhnlich; sehr schön; Spannung; GröÙte; Weltkulturerbe.*
- Makna asosiatif: *Wanderung; Riesenwarane; bewundern; bestaunen; balinesisch; traditionell; heiß; kulinarisch; sakral; hindu-javanisch; ländlich; mysteriös; exotisch; religiös.*

Iklan (1) banyak menggunakan kosakata yang bermakna positif. Frekuensi munculnya makna referensial, afektif positif, dan asosiatif kurang lebih sama. Iklan (2) banyak menggunakan kosakata yang menimbulkan makna tertentu, seperti makna referensial, afektif positif, dan asosiatif. Makna yang banyak muncul dalam iklan ini, yaitu makna afektif positif. Iklan (3) menggunakan kosakata seperti adjektiva, verba, dan nomina yang menimbulkan makna referensial, afektif positif, dan asosiatif. Dalam teks iklan ini, makna yang banyak muncul adalah makna afektif positif.

5. Penggunaan kata sapaan *Sie* atau *Ihr* yang merupakan kata ganti kepunyaan dari kata sapaan *Sie* terdapat dalam ketiga teks iklan pariwisata. Kata sapaan ini digunakan sebagai pengganti komunikasi langsung yang ada dalam penjualan layanan wisata. Iklan (2) dan iklan (3) sangat komunikatif karena banyak menggunakan kata sapaan *Sie* dalam teks iklannya. Sementara itu, hanya terdapat satu kalimat yang menggunakan kata sapaan *Sie* dalam teks iklan (1).

6. Kalimat imperatif digunakan dalam teks iklan (2) dan (3). Dalam teks iklan (2), hanya terdapat satu kalimat imperatif. Kalimatnya tidak diakhiri dengan tanda baca seru. Hal ini menunjukkan bahwa makna kalimat tersebut lebih berupa sebuah ajakan bukan perintah yang harus dilakukan. Ini berdampak positif bagi citra layanan yang dipromosikan karena tidak terkesan memaksakan. Dalam iklan (3), terdapat beberapa kalimat imperatif. Tujuan penggunaan kalimat imperatif adalah membujuk atau mengajak pembaca untuk melakukan sesuatu yang ada dalam layanan paket wisata ini dan menggunakan layanan tersebut. Dalam iklan (1) tidak terdapat kalimat imperatif. Teks iklan (1) bersifat deskriptif, yaitu hanya berisi deskripsi kegiatan, tetapi kurang komunikatif.
7. Gambar dan teks mempunyai peran yang sama penting dalam iklan-iklan pariwisata *online* ini. Keduanya harus saling melengkapi dalam memberikan informasi mengenai layanan wisata yang ditawarkan, seperti daerah tujuan wisata, objek wisata, dan kegiatan yang akan dilakukan di sana. Gambar memberikan ilustrasi yang jelas akan pesan yang diterangkan dalam teks iklan. Gambar ini ditampilkan untuk menarik perhatian awal pembaca, sedangkan teks iklan bertujuan untuk membujuk dan meyakinkan konsumen akan keunggulan layanan yang ditawarkan dalam iklan. Keharmonisan antara teks dan gambar ini penting karena menentukan keberhasilan penyampaian pesan iklan terutama unsur persuasif iklan sehingga pembaca mau menggunakan layanan tersebut.

Keharmonisan pada teks dan gambar yang terdapat dalam iklan (1) ditunjukkan melalui seluruh isi pesan yang terkandung dalam teks iklan, seperti objek wisata dan kegiatan yang akan dilakukan diilustrasikan dalam tujuh gambar yang ada di halaman iklan. Kelemahan terkait gambar dalam iklan ini, yaitu tidak adanya gambar peta yang dapat menunjukkan rute perjalanan.

Dalam iklan (2), teks tidak didukung sepenuhnya oleh gambar karena hanya terdapat sebuah gambar yang memperlihatkan pertunjukan tari tradisional Bali. Satu gambar ini tidak dapat mendeskripsikan isi teks iklan secara keseluruhan. Isi teks iklan yang menjelaskan objek wisata lain dan kegiatan

yang akan dilakukan di Bali tidak diilustrasikan pada gambar. Keunggulan terkait gambar dalam iklan ini, yaitu adanya gambar peta Bali yang dapat menunjukkan rute perjalanan wisata.

Dalam iklan (3), kaitan teks dan gambar juga tampak kurang harmonis. Tidak semua objek wisata dan kegiatan yang akan dilakukan dilukiskan dalam gambar. Hal ini mungkin dikarenakan banyaknya objek wisata yang dikunjungi sehingga tidak memungkinkan memasukkan semua gambar. Ke-12 gambar yang terdapat dalam iklan (3) dianggap sudah cukup mewakili isi teks iklan. Gambar peta yang berfungsi untuk menunjukkan rute perjalanan menjadi nilai positif pada iklan ini.

8. Proses semiosis yang terjadi dalam ketiga iklan pariwisata, yaitu pada judul iklan. Judul iklan adalah hal yang pertama kali terlihat oleh pembaca ketika membuka iklan tersebut di internet karena judul iklan berisi informasi mengenai tempat tujuan dalam wisata yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang budaya yang sama, pembaca yang merupakan wisatawan mancanegara yang berasal dari Negara-negara berbahasa Jerman memiliki konsep yang sama pula.

Pada iklan (1), komodo merupakan representamen [R] yang merujuk pada sebuah objek [O], yaitu hewan reptil yang dilindungi berupa kadal raksasa yang hanya terdapat di Pulau Komodo di Indonesia, kemudian ditafsirkan sebagai interpretan [I], yaitu sebagai tempat wisata untuk mengamati habitat hewan yang eksotis, yaitu komodo.

Pada iklan (2), Bali merupakan representamen [R] yang merujuk pada sebuah objek [O], yaitu daerah di Indonesia yang menjadi tujuan wisata, kemudian ditafsirkan sebagai interpretan [I], yaitu sebagai tempat berlibur. Bali memiliki asosiasi secara khusus terhadap 'pantai', 'tari', dan 'pura'.

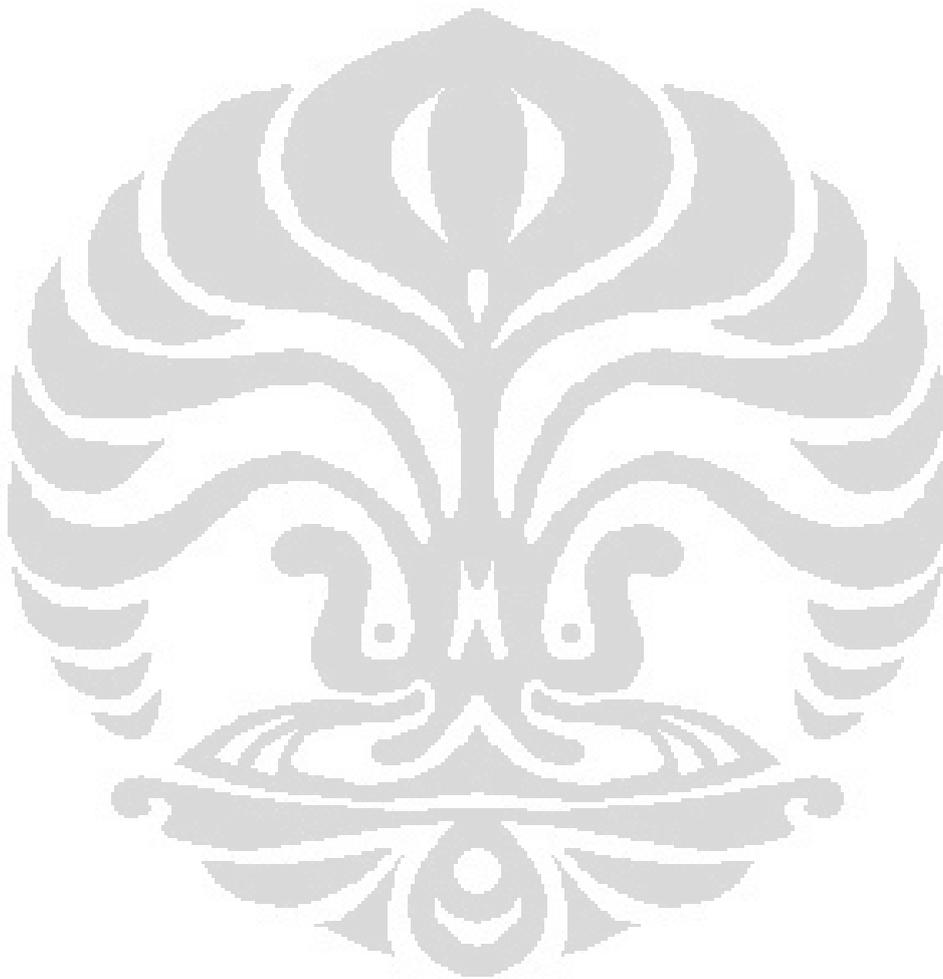
Pada iklan (3), Pulau Jawa dan Bali merupakan representamen [R] yang merujuk pada sebuah objek [O], yaitu daerah-daerah di Indonesia yang menjadi tempat tujuan wisata, kemudian ditafsirkan sebagai interpretan [I], yaitu sebagai daerah yang menyimpan banyak kekayaan alam dan seni yang

indah. Pulau Jawa dan Bali menimbulkan asosiasi pada pembaca sebagai suatu daerah yang misterius dan eksotis.

9. Perbedaan yang terdapat pada ketiga iklan pariwisata *online* dapat dilihat di tabel berikut.

Iklan (1)	Iklan (2)	Iklan (3)
Jenis wisata: cagar alam dan maritim	Jenis wisata: budaya dan cagar alam	Jenis wisata: budaya
Tidak ada rute perjalanan wisata yang diinformasikan	Ada rute perjalanan, baik berupa teks maupun gambar peta	Ada rute perjalanan, baik berupa teks maupun gambar peta
Terdapat informasi mengenai biaya wisata	Tidak ada informasi mengenai biaya wisata pada halaman iklan, tetapi terdapat halaman lain. Pembaca yang berminat menggunakan layanan wisata ini dapat mengaksesnya melalui <i>link</i> yang terdapat pada akhir halaman iklan	Terdapat informasi mengenai biaya wisata
Tidak diinformasikan mengenai tanggal keberangkatan dalam halaman teks iklan, hanya terdapat periode batas waktu paket wisata yang ditawarkan	Tidak diinformasikan mengenai tanggal keberangkatan dalam halaman teks iklan	Terdapat informasi mengenai tanggal keberangkatan
<i>Link</i> pemesanan terdapat pada akhir halaman iklan	<i>Link</i> pemesanan terdapat pada akhir halaman iklan	<i>Link</i> pemesanan terdapat dalam tabel biaya wisata
Frekuensi makna bahasa yang muncul, seperti makna referensial, afektif, dan asosiatif kurang lebih sama banyaknya	Makna bahasa yang paling banyak muncul adalah makna afektif positif	Makna bahasa yang paling banyak muncul adalah makna afektif positif
Tidak terdapat adjektiva superlatif	Tidak terdapat adjektiva superlatif	Terdapat adjektiva superlatif yang menimbulkan makna afektif positif
Terdapat satu kalimat yang mengandung kata sapaan <i>Sie</i>	Terdapat beberapa kalimat yang mengandung kata sapaan <i>Sie</i>	Terdapat banyak kalimat yang mengandung kata sapaan <i>Sie</i>

Tidak terdapat kalimat imperatif	Terdapat satu kalimat imperatif	Terdapat beberapa kalimat imperatif
Teks dan gambar sangat harmonis karena semua objek wisata diilustrasikan dalam gambar	Teks tidak didukung oleh gambar karena hanya ada satu gambar yang melukiskan objek wisata dan sebuah gambar yang menunjukkan rute perjalanan	Teks tidak didukung sepenuhnya oleh gambar karna tidak semua objek wisata dilukiskan dalam gambar



DAFTAR REFERENSI

Buku

- Antrim, W.H. (1978). *Advertising (2nd ed.)*. USA: McGraw-Hill
- Bandem, I Made. (1982). *Ethnologi Tari Bali*. Denpasar: Kanisius
- Blanke, Gustav H. (1973). *Einführung in die semantische Analyse*. München: Max Hueber Verlag.
- Bovee, C.L. & Arens, W.F. (1989). *Contemporary Advertising (3rd ed.)*. USA: Irwin
- Brinker, Klaus. (2010). *Linguistische Textanalyse*. Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Christommy, T. & Yuwono, U. (2004). *Semiotika Budaya*. Jakarta: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya UI
- Danesi, Marcel & Perron, Paul. (1999). *Analizing Culture An Introduction and Handbook*. Bloomington: Indiana University Press
- Goeldner, Charles R. & Ritchie, J.R. Brent. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies (11th ed.)*. New Jersey: Wiley
- Hoed, Benny H. (2007). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UI.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan, Konsep, & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Kushartanti, Yuwono, U., & Lauder, Multamia RMT. (2005). *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Pendit, Nyoman S. (1990). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Sukmayani, Ratna, Umang, Thomas K., & Sedono. (2004). *Ilmu Pengetahuan Sosial 3*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Internet

<http://www.bps.go.id> diakses pada 28 Februari 2011 pukul 09.20 WIB

<http://www.bps.go.id/aboutus.php?about=0> 16 Desember 2011 pukul 11.59 WIB

http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=16¬ab=14 diakses pada 28 Februari 2011 pukul 09.35 WIB

<http://indonesiaindonesia.com/f/37477-sejarah-pulau-komodo/> yang diakses pada 5 Januari 2012 pukul 03.44 WIB

<http://www.reportlinker.com/p0188448/Indonesia-Tourism-Report-Q2.html> diakses pada 28 Februari 2011 pukul 09.38 WIB

<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=654124> diakses pada 28 Februari 2011 pukul 09.22 WIB

www.bavaria-fernreisen.de diakses pada 24 Februari 2011 pukul 09.36 WIB

www.budpar.go.id/.../440_1257-PEMBANGUNANSEKTORPARIWISATA1.pdf diakses pada 28 Februari 2011 pukul 10.14 WIB

www.explorer.de diakses pada 24 Februari 2011 pukul 10.17 WIB

www.teddysreisen.de diakses pada 11 Mei 2011 pukul 10.20 WIB

Kamus

Collins. (2003). *Collins Englisch Dictionary*. Great Britanian: Harper Collins Publisher

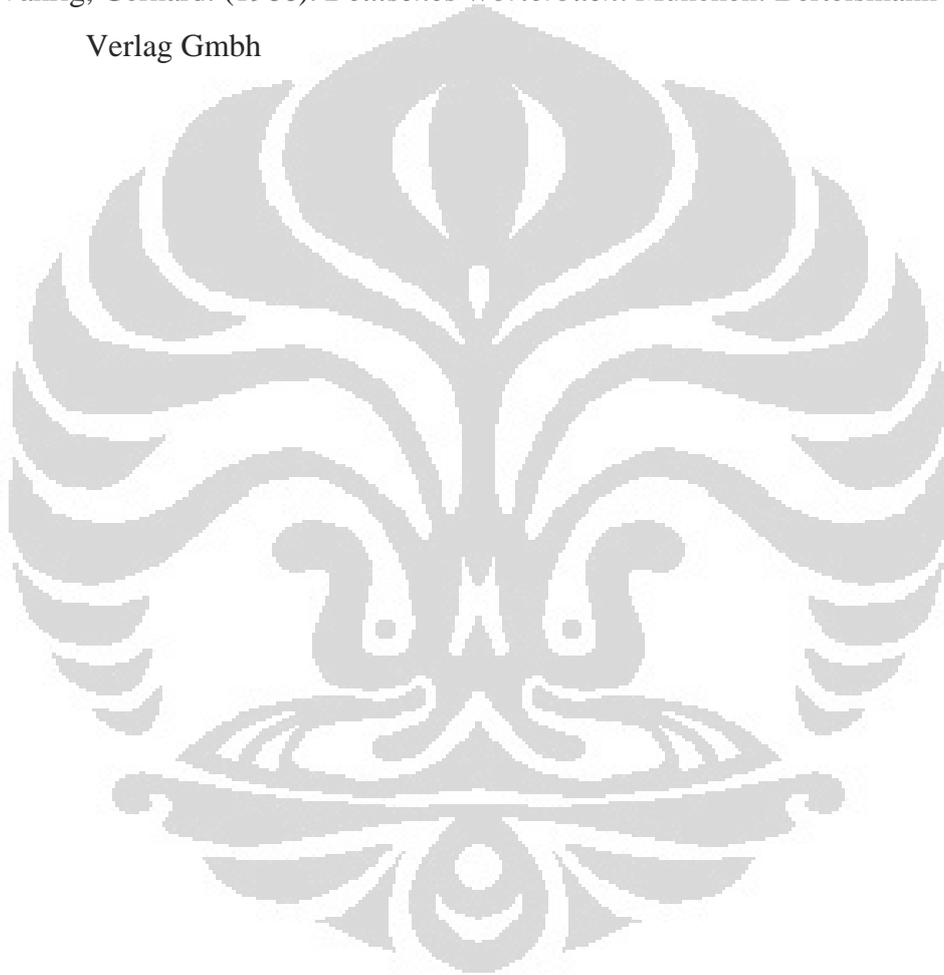
Götz, D, Haensch, G, Wellmann, H. (1997). *Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache (Auflage 8)*. Berlin und München: Langenscheidt KG

Heuken, Adolf. (2007). *Kamus Jerman-Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kridalaksana, Harimurti. (2008). *Kamus Linguistik (Edisi Keempat)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Balai Pustaka

Wahrig, Gerhard. (1986). *Deutsches Wörterbuch*. München: Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH



LAMPIRAN



BESUCH AUF KOMODO - INSEL DER DRACHEN 3 TAGE

RUNDREISEN INDOONESIEN



1. Tag Morgens Abflug ab Denpasar auf Bali nach Labuan Bajo auf der Insel Flores. Transfer zum Hafen, Einschiffung auf dem 2-Mast Segelschiff "Blue Dragon". Das 26 m lange Schiff bietet Platz für 14 Personen in 3 klimatisierten Deluxe Kabinen mit Doppelbetten und 4 Kabinen mit Stockbetten. Die Duschen mit Warmwasser und WC sind angrenzend an die Kabinen. Zur Ausstattung des Schiffes, das von einem 6D22 Mitsubishi Motor angetrieben wird, gehört ein 140 KW Hauptgenerator und zwei Nebengeneratoren, moderne Navigationssysteme, zwei Tauchkompressoren, Tauch- und Schnorchelausrüstung und 20 Tanks, ein Sonnendeck und ein offenes Restaurant. Es beginnt die Abfahrt zur Rinca Insel im Komodo Nationalpark. Mittagessen an

Bord. Nach Ankunft in Loh Buaya auf der Rinca Insel findet eine kurze Wanderung nach Waewaso statt, bei der Sie die Gelegenheit haben die Riesenswarane zu bewundern. Rückkehr an Bord, Abendessen und Übernachtung. **2. Tag** Nach dem Frühstück Überfahrt nach Loh Liang auf der Insel Komodo und anschließend eine kurze Wanderung nach Banunggulung. Hier gibt es die Möglichkeit die Komodo Warane zu bestaunen. Nachmittags Fahrt zur Red Beach. Gelegenheit zum Baden,

Schnorcheln bzw. einem Strandaufenthalt. Mittagessen an Bord. Nachmittags Überfahrt zur Kalong Insel. Hier bietet sich bei Sonnenuntergang ein besonderes Schauspiel an, da tausende Riesenfledermäuse gleichzeitig ihre Nester verlassen. Abendessen und Übernachtung an Bord.

3. Tag Während des Frühstücks Abfahrt zur Insel Bidadari. Gelegenheit zum Strandaufenthalt. Rückkehr nach Labuan Bajo, Transfer zum Flughafen, Rückflug nach Denpasar

← zurück

← zurück

GRUNDPREISE BIS 31.10.2010

RUNDREISEN INDOONESIEN

Kabinenart und Leistung	Preis ab Frankfurt		Preis ab Denpasar	
	Einzelkabine	Doppelkabine	Einzelkabine	Doppelkabine
Standard Kabine mit Vollpension	1318	1189	613	484
Deluxe Kabine mit Vollpension	1386	1225	681	520

Leistungen die im Reisepreis enthalten sind:

1. Linienflüge inklusive aller Steuern mit [China Airlines](#) Frankfurt - Taipei - Denpasar - Taipei - Frankfurt. Bitte unten angegebene Flugsaisonzuschläge, die Sie durch klicken auf den Link der Fluggesellschaft auf der unteren Leiste ansehen können, beachten. Bei Flügen ab anderen Flughäfen bzw. mit der [Thai Airways](#) über Bangkok, mit der [Malaysia Airlines](#) über Kuala Lumpur, mit der [Qatar Airways](#) über Doha, mit der [Korean Air](#) über Seoul, mit der [Cathay Pacific](#) über Hong Kong oder [Eva Air](#) über Taipei gelten andere Flugszuschläge und Steuern, die von der Streckenführung, Termin, US-Dollar Kurs und Abflughafen abhängig sind. Fragen Sie uns! Achtung! Preise vorbehaltlich Änderung der Steuern, die bei der Reservierung zum tagesaktuellen Stand angegeben werden.
 2. Inlandflug Denpasar - Labuan Bajo - Denpasar.
 3. 2 Übernachtung mit Vollpension in Kabinen der gewählten Kategorie.
 4. Alle Besichtigungen, Eintrittsgelder, Führungen und Transfers, wie im Programm ausgewiesen.
 5. Örtliche englischsprachige Reiseleitung.
- Nicht eingeschlossen sind Kosten für persönliche Ausgaben, Getränke und Trinkgelder.

Preis ab Denpasar: beinhaltet die gleichen Leistungen mit Ausnahme des Fluges ab Frankfurt

[Routekarte und Klimatabelle](#)

[Buchungsanfrage](#)

[nach oben](#)

Teddy's Reisen
Paradiesstraße 1
70563 Stuttgart

<http://www.teddysreisen.de>
E-Mail: teddysreisen@aol.com
Tel: 0711/7353626

[Homepage](#)

Fluginformationen und Flugszuschläge

[Thai Airways](#) [China Airlines](#) [Malaysia Airlines](#) [Eva Air](#) [Cathay Pacific](#)
[Qatar Airways](#) [Korean Air](#)

AGB's

Teddy's Reisen - Paradiesstraße 1 - 70563 Stuttgart - 0711/7353626 - teddysreisen@aol.com



SUCHEN & BUCHEN

REISEZIELE

SERVICE

ASIEN & INDIEN ARABIEN AUSTRALIEN NEUSEELAND SÜDSEE USA KANADA AFRIKA INDISCHER OZEAN

Suchbegriff

- BHUTAN
- CHINA
- INDIEN
- INDONESIEN**
- FLÜGE
- HOTELS
- RUNDREISEN
- KREUZFAHRTEN
- EXTRAS
- SONDERANGEBOTE
- LÄNDERINFORMATIONEN
- JAPAN
- KAMBODSCHA
- LAOS
- MALAYSIA
- MYANMAR
- NEPAL
- PHILIPPINEN
- SINGAPUR
- SRI LANKA
- TAIWAN
- THAILAND
- VIETNAM
- REISEABLAUF
- TERMINE UND PREISE
- BUCHUNGSANFRAGE

vorherige Reise | zurück zur Übersicht | nächste Reise



FACETTENREICHES BALI

5 TAGE/4 NÄCHTE - AB/BIS DENPASAR
Denpasar - Ubud - Candidasa - Lovina - Pupuan - Denpasar

REISEVERLAUF:



EXPLORER-EXPERTEN-CENTER

Dortmund	0231 48 82 83 0
Düsseldorf	0211 99 49 01
Essen	0201 82 06 30
Frankfurt	069 13 38 97 30
Hamburg	040 30 97 900
Hannover	0511 30 77 0
Köln	0221 42 07 340
Mannheim	0621 40 54 720
München	089 12 22 49 90
Nürnberg	0911 24 91 60
Stuttgart	0711 16 25 222

▶ EXPLORER NEWSLETTER
ABONNIEREN

 REISE EMPFEHLEN

 LÄNDERINFORMATIONEN

 PDF DOWNLOAD

 REISE MERKEN

1. TAG DENPASAR - UBUD

Individuelle Anreise nach Denpasar. Früh am Morgen startet Ihre Rundreise mit der Fahrt zum Dorf Batubalan, wo Sie eine Vorführung der Barong- und Kris Tanzkunst sehen. Anschließend fahren Sie zur Elefantengrotte Goa Gajah. Weiter geht es zu dem Quellheiligtum bei Tampaksiring. Auf der Fahrt Richtung Ubud passieren Sie kunstvoll angelegte Reisfelder. In Ubud, dem Kunstzentrum Balis, können Sie zahlreiche Galerien und balinesische Tanzdarbietungen besuchen.

**2. TAG UBUD - CANDIDASA**

Morgens verlassen Sie Ubud in Richtung Candidasa. Auf dem Weg dorthin fahren Sie nach Klungkung. Im Zentrum des Ortes liegt Taman Gili, wo Sie eine Gerichtshalle mit einzigartigen Deckenmalereien aus dem 18. Jh. besuchen. Danach geht es zur Fledermaushöhle Goa Lawah, an deren Felswänden Millionen von Fledermäusen hängen. Sie gelten als heilig, wie auch die Höhle selber. Die Fahrt geht weiter nach Candidasa über den Ort Tenganan, einem traditionellen balinesischen Dorf.

**3. TAG CANDIDASA - LOVINA**

Das heutige Ziel ist Lovina. Unterwegs besuchen Sie die Tempelanlage Besakih, die ein zentrales Heiligtum Balis ist. Weiter geht es vorbei am Vulkan Batur, der als Sitz der Götter gilt, zum Ort Sangsit mit dem Beji Tempel. Nehmen Sie ein Bad in den heißen Quellen bei Banjar, bevor Sie vorbei am Dorf Singaraja nach Lovina fahren.

**4. TAG LOVINA - PUPUAN**

Der heutige Tag bringt Sie in die Region um Pupuan mit ihren riesigen Reisterrassen. Unterwegs besuchen Sie die Wasserfälle von Gitgit und die Berg-seen um Bedugul. Hier besichtigen Sie den direkt am See gelegenen Beratan Tempel.

**5. TAG PUPUAN - DENPASAR**

Auf dem Weg nach Denpasar besuchen Sie die Tempelanlage Taman Ayun. Danach fahren Sie zum Affenwald Alas Kedaton. Außerdem besuchen Sie den Tempel Tanah Lot bevor Sie nach Denpasar zurückkehren.



nach oben

[REISEABLAUF](#) [TERMINE UND PREISE](#) [BUCHUNGSAFRAGE](#) [REISE EMPFEHLEN](#)
[LÄNDERINFORMATIONEN](#) [PDF DOWNLOAD](#) [REISE MERKEN](#)



» RUNDREISEN

» KREUZFahrTEN

» STÄDTEREISEN

« Zurück

Länderinformationen

- Startseite
- Alle Angebote
- Über Bavaria Fernreisen
- AGB's
- Kontakt
- Gruppenanfrage
- Katalogbestellung
- Newsletter bestellen
- Impressum
- Profibereich
- Presse-Service
- Reiseversicherung
- Visa-Info



Wissenswertes und Interessantes für [China Reisen](#)

Miniplakate

für Reisebüros



Große Java-Bali-Rundreise

Mai - Okt. '11 ab € 1.898,-

15-Tage-Reise, Linienflüge, sehr gute Hotels

» Seite drucken

» Weiterempfehlen

» Katalogseite(n) zum Download



Frankfurt/M. - Jakarta - Bogor - Bandung - Jogjakarta - Kediri - Malang - Mt. Bromo - Kalibaru - Sanur/Bali - Denpasar - Frankfurt/M.



06101 - 984 - 0
 Fax: 06101 - 984200
 Mo.-Fr. 9-18 Uhr

Erleben Sie die Höhepunkte Indonesiens! Java und Bali, zwei kontrastreiche Inseln, mysteriös und exotisch. Tempel, Reisfelder und Regenwald beherrschen die Kulisse beider Inseln. Und nicht zu vergessen, die unzähligen Vulkane! 61 davon sind offiziell noch aktiv. Entdecken Sie ein spannendes Land mit seinen faszinierenden Landschaftsszenarien, einer einzigartigen Kultur und freundlichen Menschen. Die hervorragende und exotische Küche macht diese Reise auch zu einem kulinarischen Erlebnis. Spannung und Abenteuer – das ist Indonesien.

Termine & Preise

Datum	p.P. DZ	EZ-Zuschlag
09.05.11-23.05.11	€ 1.898,-	€ 475,-
20.06.11-04.07.11	€ 1.948,-	€ 475,-
26.09.11-10.10.11	€ 1.998,-	€ 475,-
10.10.11-24.10.11	€ 1.898,-	€ 475,-

✔ Buchbar ⚠ Anfrage ✖ Nicht mehr buchbar

Zusätzliche Kosten: Preise je Person

- Visum Indonesien (zahlbar bei Einreise) USD 25,-
- Abflugsteuer Indonesien, zahlbar vor Ort in Landeswährung (IDR 100.000) ca. € 9,-

Ihr Spezialist für Reisen nach China, Reisen nach Afrika, Reisen in Europa, Reisen in Südamerika, Reisen nach Asien, Reisen mit der Bahn, Kreuzfahrten auf Flüssen und Meeren.



Junge Balinesin in ihrer Tracht



Reiseverlauf

1. Tag: FRANKFURT/M. – JAKARTA

Am Nachmittag Flug von Frankfurt/M. mit QATAR AIRWAYS nach Doha, der Hauptstadt Qatars, und anschließend weiter nach Jakarta.

2. Tag: JAKARTA

Am frühen Nachmittag Ankunft in Jakarta. Herzlich willkommen auf Java! Nachdem Sie Ihr Gepäck entgegen genommen haben und nach Erledigung der Zollformalitäten werden Sie von Ihrer Deutsch sprechenden Reiseleitung bereits erwartet und zu Ihrem Hotel gebracht. Der Rest des Tages steht zur Akklimatisierung zur freien Verfügung.

3. Tag: JAKARTA – BOGOR – BANDUNG

Mit etwa 8,5 Millionen Einwohnern ist die Hauptstadt Indonesiens die größte Stadt des Landes und somit auch das politische, wirtschaftliche und kulturelle Zentrum des Landes. Seit Jahrhunderten trafen hier die verschiedensten Völker aus dem gesamten indonesischen Archipel aufeinander und verschmolzen zu einem besonderen Typus von Menschen, den Bataviern, wie sie bereits von den Holländern genannt wurden.

Den heutigen Tag beginnen Sie mit der Stadtbesichtigung von Jakarta. Während Ihre Reiseleitung Ihnen die schönsten und wichtigsten Sehenswürdigkeiten dieser dynamischen Stadt zeigt, bekommen Sie einen Einblick in das Leben der bunt gemischten Bevölkerung. Das koloniale Herz der Stadt bildet Kota, wie Alt-Batavia heute noch genannt wird. Geschützt von einer Stadtmauer und einem Wassergraben wurde die Kolonialstadt einst nach dem Vorbild Amsterdams errichtet.

Am Nachmittag fahren Sie nach Bogor, der Stadt der Blumen, um den bekannten Botanischen Garten zu besichtigen. Anschließend Weiterfahrt über Cipanas nach Bandung. F

4. Tag: BANDUNG

Die größte Attraktion in der Umgebung von Bandung ist der Vulkan Tangkuban Perah. Eine Fahrstraße führt hinauf bis zum Kraterrand in 1830 m Höhe. Insgesamt besitzt der Vulkan 12 Krater, von denen der Größte erloschen ist, während andere jedoch als überaus aktiv und unberechenbar gelten. Über den Kraterrand des Hauptkraters Kawah Ratu erreichen Sie nach ca. 30 Minuten einen wunderbaren Aussichtspunkt mit beeindruckendem Blick in den Domas-Krater. Da der Boden hier sehr heiß sein kann, empfehlen wir festes Schuhwerk. Im Innern des Domas-Kraters brodeln und dampft es, der typische Schwefelgeruch liegt hier in der Luft.

Auf dem Rückweg halten Sie an den heißen Quellen von Sari Ater, das heiße Wasser in den natürlichen Becken der Quellen hat heilsame Wirkung.

Am Nachmittag besuchen Sie den Saung Angklung Udjo Workshop, dessen Ziel es ist, die reiche Kultur von Java zu bewahren. Das Angklung ist ein in Südostasien verbreitetes, aus Bambus bestehendes Musikinstrument. Sie erfahren eine Menge über die Geschichte dieses Instruments und auch über seine Entstehung. Am Abend kehren Sie nach einem ereignisreichen Tag nach Bandung zurück. F

5. Tag: BANDUNG – JOGJAKARTA

Nach dem Frühstück Transfer zum Bahnhof und Bahnfahrt nach Jogjakarta (voraussichtlich von 7.00 Uhr bis 14.30 Uhr). An Bord des Zuges erhalten Sie ein Lunchpaket.

Den Nachmittag verbringen Sie damit, den aus dem 9. Jahrhundert stammenden alten Tempelkomplex von Prambanan zu erkunden. Rund 17 km von Jogjakarta entfernt erhebt sich in einer ausgedehnten Ebene dieses sakrale Bau monument, welches als einer der absoluten Höhepunkte hindu-javanischer Tempelarchitektur gilt und auf der Liste der UNESCO Welterben zu finden ist. Das Erdbeben von 2006 hat leider große Teile des Komplexes zerstört, die aus diesem Grund nicht mehr zugänglich sind.

Nach der Besichtigung fahren Sie zurück nach Jogjakarta, dort steht Ihnen der Abend zur freien Verfügung. F/M

6. Tag: JOGJAKARTA – BOROBUDUR – CANDIREJO – JOGJAKARTA

Heute morgen erfahren Sie im Rahmen einer halbtägigen Stadtbesichtigung mehr über die historischen und kulturellen Traditionen Jogjakartas. Sie beginnen dort, wo das Herz des alten Jogjakarta schlägt, beim königlichen Kraton, dem Sultanspalast, der sich im Nordosten der alten, umwallten Hofstadt befindet. Zum Komplex gehört auch Taman Sari, das Lustschloss, welches vom ersten Sultan vor über 200 Jahren mit vielen Bädern für seinen Harem erbaut wurde. Mit dem „Becak“, einer typischen Fahrradrikscha, werden Sie zum Vogelmarkt gebracht. Singvögel als Haustiere zu halten, gehört zu einer beliebten Tradition in Indonesien.

Am Nachmittag fahren Sie nach Borobudur, 42 km westlich von Jogjakarta. Hier erkunden Sie den massiven Tempelkomplex, einer der größten der Welt, und erfahren die unglaubliche Geschichte hinter dieser Konstruktion. Gebaut wurde er vermutlich zwischen 750 und 850 während der Herrschaft der Shailendra Dynastie. Nach dem Ausbruch des Merapi-Vulkans im Jahre 1006 geriet die Anlage in Vergessenheit und wurde von Vulkanasche und der wachsenden Vegetation begraben. Erst 1814 wurde sie wieder entdeckt. Nach einem er - folgreichen Restaurierungsprogramm erhielt der Tempel seinen früheren Glanz zurück und wurde schließlich von der UNESCO als Weltkulturerbe anerkannt. Insgesamt 9 Stockwerke türmen sich auf einer quadratischen Grundfläche von 123 m².

Anschließend bekommen Sie einen Einblick in das ländliche Leben der Indonesier. Eine für Java typische Pferdekutsche, die sog. Dokar, bringt Sie in das nahe gelegene, friedliche Dorf Candirejo. Unterwegs halten Sie an und sehen Sie den Menschen bei ihrer Arbeit zu, erleben die Dorfbewohner bei der Ernte und dem Trocknen von Chili und Vanille, beim Spiel des Gamelan und beim Verkaufen ihrer Waren. Ihr Abendessen wird begleitet von einer Vorführung der traditionellen Ramayana Tänze. **F/A**

7. Tag: JOGJAKARTA – KEDIRI – MALANG

Heute morgen verlassen Sie sehr früh Ihr Hotel und fahren in den Osten Javas. Genießen Sie während der Fahrt den wunderbaren Ausblick auf die vulkanischen Landstriche in Zentral- und Ost-Java. Ein aktiver Vulkan ist Mt. Kelud. Sein letzter Ausbruch fand 2007 statt und führte zu einem sehr ungewöhnlichen Ereignis: Aus dem Kratersee erhob sich ein riesiger Lavahügel mit einer Ausdehnung von mehr als 200 m und hat den See fast komplett bedeckt. Weiterfahrt nach Malang, wo Sie mit dem Becak eine orientierende Tour unternehmen werden. Die Straßen von Malang sind voll von Gebäuden aus der Kolonialzeit. Sie passieren historische Plätze und lokale Märkte, bevor Ihre Tour an der Kathedrale endet. Von hier aus spazieren Sie zum Toko Oen, einem Restaurant, welches in einem charmanten Kolonialhaus aus den 20er Jahren untergebracht ist. Ein sehr schöner, nostalgischer Platz, um den Mix aus holländischer und indonesischer Küche zu genießen. **F/A**

8. Tag: MALANG – MT. BROMO

Der Vormittag steht zur freien Verfügung. Am Nachmittag fahren Sie nach Sukapura, eine kleiner Ort am Hang des Mt. Bromo gelegen und idealer Ausgangspunkt für Besichtigungen des Mt. Bromo. **F**

9. Tag: MT. BROMO – KALIBARU

Heute wird Ihnen Ihr Reiseleiter einen wunderbaren Sonnenaufgang zeigen. Dafür heißt es jedoch, sehr früh aufstehen. Sie fahren nach Pananjakan, von hier aus geht es weiter auf den Rand des alten Kraters bis zu einem Aussichtspunkt mit fantastischem Blick auf den Vulkan Mt. Bromo und die Umgebung. Langsam steigt die Sonne hinter dem Vulkan auf, dieser Sonnenaufgang wird sicher unvergesslich bleiben (günstige Wetterbedingungen vorausgesetzt).

Anschließend fahren Sie in den Krater des Vulkans hinunter, der häufig in den frühen Morgenstunden von Nebel bedeckt ist. Der Nebel, kombiniert mit der grauen Asche auf dem Boden des Kessels, schafft eine ungewöhnliche Atmosphäre, oft verglichen mit der Mondlandschaft.

Im Hotel wieder angekommen, nehmen Sie Ihr Frühstück ein. Anschließend machen Sie sich auf den Weg nach Kalibaru. Am Nachmittag besichtigen Sie eine Kaffee- und Kakaoplantage. **F**

10. Tag: KALIBARU – SANUR/BALI

Im Laufe des Morgens erfolgt der Transfer zum Hafen nach Ketapang. Hier werden Sie bereits von Ihrer Reiseleitung erwartet, die Sie nach Bali begleiten wird. Mit der Fähre überqueren Sie die Straits of Bali und erreichen nach etwa 30 bis 40 Minuten die Küste Balis. Die Küstenstraße entlang fahren Sie in östlicher Richtung zu Ihrem Hotel in Sanur. Unterwegs machen Sie noch einen Abstecher zum Uluwatu Tempel am südlichen Punkt Balis. Beeindruckend ist die Kulisse der 100 Meter tief abfallenden Steilklippen, auf denen dieser Meerestempel thront. **F**

11. Tag: SANUR (- OST-BALI)

Der Tag steht Ihnen in Sanur zur freien Verfügung. F

Fakultativ (Ausflugspaket): Heute laden wir Sie ein zu einem abwechslungsreichen Ausflug in den Osten Balis. Ihre erste Station ist Klungkung, ehemals Sitz des ranghöchsten Rajas von Bali und trauriger Schauplatz der Kämpfe zwischen Balinesen und Holländern zu Beginn des vorigen Jahrhunderts. Beeindruckend sind die Malereien in Kertha Gosa, dem Gerichtsgebäude. Anschließend fahren Sie weiter zum heiligsten Platz der Balinesen: Besakih, der Muttertempel aller balinesischen Tempel, liegt am Hang des Mt. Agung, mit 3.142 m der höchste und noch aktive Vulkan Balis. Am Nachmittag setzen Sie die Fahrt fort durch üppige Vegetation und vorbei an riesigen Reisterrassen bis zum Wasserpalast Tirtha Gangga.

Etwa 3 km vom Küstenort Candi Dasa entfernt, erreichen Sie das Bergdorf Tenganan, einen der interessantesten Orte Balis. Hier lebt das Volk der Bali Aga, die sich als Nachfahren der Ureinwohner Balis bezeichnen und denen es gelungen ist, durch strikte Abschottung über Jahrhunderte hinweg ihre kulturellen und religiösen Traditionen zu bewahren. Gegen Abend kehren Sie nach einem abwechslungsreichen Tag zu Ihrem Hotel zurück.

12. Tag: SANUR (- ZENTRAL-BALI)

Der Tag steht Ihnen in Sanur zur freien Verfügung. F

Fakultativ (Ausflugspaket): Ein Ausflug ins Inselinnere steht heute auf dem Programm. Frühzeitig holt Sie Ihre Reiseleitung vom Hotel ab. Ihr erstes Ziel: Yeh Pulu. Das über 900 Jahre alte, beeindruckende Steinrelief zeigt Szenen aus dem damaligen täglichen Leben, die hier in Stein gemeißelt wurden. Unweit von Tampaksiring erreichen Sie Gunung Kawi über eine in den Fels gehauene Steintreppe. Am Fuß der von Reisfeldern gesäumten Schlucht befinden sich insgesamt neun Grabmale, die in den Tuffstein geschlagen worden sind. Anschließend geht es weiter zum Mt. Batur. Sie erreichen den Kraterrand und haben einen überwältigenden Blick in den Kraterkessel. Die Abhänge des noch aktiven Vulkans sind bedeckt von dunklen Lavafeldern, die sich weit in die gewaltige Caldera hinunterziehen. Immer wieder steigen kleine Rauchwolken auf, als ob sie dem Besucher die Aktivität des Vulkans unter Beweis stellen wollen. Durch wunderschöne Landschaften, vorbei an riesigen Reisterrassen und durch kleine balinesische Dörfer fahren Sie wieder zurück zu Ihrem Hotel.

13. Tag: SANUR

Dieser Tag steht Ihnen zur freien Verfügung. Genießen Sie die Einrichtungen Ihres Hotels, verbringen Sie die Zeit am Strand oder begeben Sie sich auf Entdeckungsreise in Sanur. F

14. Tag: DENPASAR - SINGAPUR - RÜCKFLUG

Der Tag steht bis zum Abflug zur freien Verfügung. Am Abend erfolgt der Transfer zum Flughafen und Rückflug via Singapur zunächst nach Doha und anschließend Weiterflug nach Frankfurt/M. F

Fakultativ: Wer möchte, kann den Rückflug in Singapur für einen 3-tägigen Aufenthalt unterbrechen.

15. Tag: FRANKFURT/M.

Am frühen Nachmittag Ankunft in Deutschland.

Ende einer faszinierenden Reise!

Im Reisepreis inklusive

- Linienflüge mit QATAR AIRWAYS von Frankfurt/M. über Doha nach Jakarta und zurück von Denpasar/Bali via Doha, in Economy-Klasse, 20 kg Freigepäck j.P.
- Flughafensteuern, Sicherheitsgebühren und Kerosinzuschläge (Stand September 2010)
- gesetzliche Luftverkehrssteuer ab 01.01.2011
- Transfers und Überlandfahrten einschließlich Gepäckbeförderung in klimatisierten Reisebussen
- Ausflüge und Besichtigungen lt. Programm inkl. der erforderlichen Eintrittsgelder
- Deutsch sprechende Reiseleitung während der Rundreise in Java
- Deutsch sprechende Reiseleitung während der Transfers und der fakultativen Ausflüge in Bali
- 12 Übernachtungen in sehr guten Hotels (Landeskategorie „Deluxe“)
- Verpflegung gemäß Reiseverlauf: F= Frühstück, M = Mittagessen (Lunchpaket), A = Abendessen
- örtliche Steuern, Hotel- und Gepäckträgergebühren
- Reisepreis-Sicherungsschein
- Informationsmaterial zur Reise

Nicht eingeschlossene Leistungen

- Nicht genannte Mahlzeiten
- Getränke zu den Mahlzeiten
- Trinkgelder
- persönliche Reiseversicherungen
- Ausgaben des persönlichen Bedarfs
- sonstige, nicht genannte Leistungen

Reiseinformation

Einreisebestimmungen:

Bitte beachten Sie unbedingt die Einreisebestimmungen für Indonesien. Deutsche Staatsbürger benötigen einen Reisepass, der noch mindestens 6 Monate über das Reiseende hinaus gültig sein muss, und ein Visum, welches bei Einreise erteilt wird.

Mindestteilnehmerzahl:

20 Personen

Bei Nichterreichen der Mindestteilnehmerzahl behalten wir uns vor, die Reise bis spätestens drei Wochen vor Reisebeginn abzusagen.

Reiseversicherungen:

Wir empfehlen den Abschluss einer Reise-Rücktrittskosten-Versicherung bzw. eines Versicherungspaketes.

Wichtig: Bitte beachten Sie, dass Reise-Rücktrittskosten-Versicherungen und Versicherungspakete, die einen Reise-Rücktrittkostenschutz beinhalten, bei Buchungen ab 30 Tage vor Reisebeginn nur am Buchungstag, spätestens am folgenden Werktag, abgeschlossen werden können. Informationen zu Reiseversicherungen finden Sie auf unserer Startseite im Menue Reiseversicherungen.

Kooperationspartner / Reiseveranstalter:

Bavaria Fernreisen GmbH, Bad Vilbel

Zusatzleistungen

Rail & Fly, 2. Klasse, inkl. ICE-Nutzung	€ 0,-
Ausflugspaket Bali (min. 10 Teilnehmer)	€ 89,-
Verlängerung Bali im Doppelzimmer 4 Nächte im Sanur Beach Hotel, Transfer zum Flughafen (min. 2 Pers.)	€ 228,-
Verlängerung Bali im Einzelzimmer 4 Nächte im Sanur Beach Hotel, Transfer zum Flughafen (min. 2 Pers.)	€ 396,-
Verlängerung Singapur im Doppelzimmer <ul style="list-style-type: none"> • 4 Nächte im 4-Sterne-York Hotel (o.ä) • Transfers mit Englisch sprechendem Fahrer, Flughafen - Hotel - Flughafen • halbtägige Stadtrundfahrt mit Deutsch sprechender Reiseleitung (min. 2 Pers.)	€ 438,-
Verlängerung Singapur im Einzelzimmer <ul style="list-style-type: none"> • 4 Nächte im 4-Sterne-York Hotel (o.ä) • Transfers mit Englisch sprechendem Fahrer, Flughafen - Hotel - Flughafen • halbtägige Stadtrundfahrt mit Deutsch sprechender Reiseleitung (min. 2 Pers.)	€ 736,-