

Iklan Hotel Berbahasa Jepang: Kajian Semantik

NI PUTU GRAHAYANI KARANG

email : aniek_karang@yahoo.com

Pan Indonesia Bank

Jalan Raya Legian No. 80 X Kuta -- Bali

Telepon 0361-757666, Ponsel 082138970808

Abstrak—Salah satu media yang digunakan untuk memikat wisatawan Jepang adalah media iklan. Diantara iklan hotel berbahasa Jepang yang ditampilkan terdapat beberapa iklan yang unsur nonverbal dengan unsur verbalnya tidak saling berkaitan. Inilah yang menjadikan iklan hotel berbahasa Jepang menarik untuk diteliti.

Ada tiga masalah yang dianalisis dalam penelitian ini. Pertama, bagaimanakah struktur iklan hotel berbahasa Jepang pada media cetak? Kedua, bagaimanakah pemakaian tanda ikonis, indeksial, dan simbolis pada iklan hotel berbahasa Jepang? Ketiga, bagaimanakah persepsi wisatawan Jepang terhadap iklan hotel berbahasa Jepang yang dimuat pada media cetak? Untuk mengungkap ketiga permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan teori struktur iklan Leech (1966), teori semiotik oleh Charles Sanders Peirce (dalam van Zoest, 1993), dan teori struktur wacana van Dijk (1997).

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan hotel berbahasa Jepang memiliki lima pola struktur pembentuk iklan. Tanda ikonis, indeksial, dan simbolis yang dilihat dari struktur iklan membentuk makna yang dikomunikasikan dengan sebebas-bebasnya. Persepsi yang didapatkan bahwa wisatawan lebih menyukai iklan dengan struktur lengkap dan menonjolkan keunggulan hotel tersebut.

Kata kunci—iklan, tanda, persepsi

Abstract—One media that is used to attract them is the advertisement media. There are so many Japanese language hotel advertisement that there are some verbal and non verbal elements that are not related, thus it makes these Japanese language hotel advertisement are interesting to be researched.

There are three problems that are analysed in this research, they are: first, what is the structure of the Japanese language Hotel advertisement in the printed media?; second, how is the using of the iconic, indexial and simbolic signs in the japanese language hotel advertisement?; and third how are the perception of the Japanese Tourists on the japanese language hotel advertisement which are in the tourism printed media? Those problems are analyzed using van Dijk's (1997) discourse structure theory and semantic theory by Charles Sanders Pierce (1993). This analysis is also supported by the advertisement structure theory by Leech (1966).

The analysis result shows that japanese language hotel advertisement has five patterns of advertisement maker structures. On the gramatical element is always optimized the using of particles. The iconic, indexial and simbolic signs which are seen through the advertisement structure make a meaning which is communicated freely. The perception gotten from the tourists is that they tend to enjoy advertisement with complete structure which shows the excellences of that hotel.

Keywords—advertisement, sign, perception

PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu destinasi kunjungan wisatawan favorit bagi wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Daya tarik Pulau Bali tidak hanya menonjolkan keindahan dan segi keunikannya sebagai sarana promosi, tetapi juga terkait dengan kesiapan akomodasi pariwisata. Salah satu akomodasi yang paling penting untuk menunjang pariwisata adalah hotel.

Berbagai macam fasilitas dan penawaran harga hotel diberikan untuk menarik wisatawan, tidak terkecuali wisatawan Jepang. Wisatawan Jepang merupakan salah satu wisatawan yang banyak berkunjung ke Bali. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Bali diketahui bahwa sampai dengan tahun 2012 wisatawan Jepang menempati urutan keempat setelah Australia, Rusia, dan Cina (Cakrawala, 2013:14).

Salah satu cara untuk meningkatkan kedatangan wisatawan Jepang ke Bali adalah dengan jalan promosi pariwisata melalui media. Salah satu bentuk media cetak yang sedang berkembang pesat saat ini adalah iklan. Iklan dipakai sebagai sarana media promosi karena memiliki daya visual dan verbal iklan yang dapat memengaruhi perasaan dan kepercayaan wisatawan. Di sisi lain, fungsi teks pada iklan merupakan bentuk sebuah komunikasi persuasi kepada pembaca, khususnya wisatawan Jepang.

Iklan merupakan sekumpulan tanda yang bebas untuk ditafsirkan. Dalam hal ini, suatu pesan yang disampaikan secara implisit atau bersifat konotatif. Isi suatu iklan terdiri atas unsur verbal dan unsur visual. Secara semiotik kedua unsur tersebut mengandung penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Keduanya membentuk sebuah proses komunikasi sebagai sarana pemasaran yang bersifat persuasif.

Untuk memberikan daya tarik sebuah iklan hotel yang diperuntukkan kepada wisatawan

Jepang, iklan hotel dibuat dengan menggunakan bahasa Jepang. Hal ini dilakukan karena orang Jepang sangat menjunjung tinggi bahasa mereka (Sutedi, 2008:6). Wisatawan Jepang melihat suatu produk akomodasi pariwisata, terutama hotel melalui beberapa media. Selain memanfaatkan media internet, wisatawan Jepang juga memanfaatkan media cetak untuk mengetahui produk pariwisata. Di Bali terdapat banyak majalah pariwisata berbahasa Jepang. Salah satu di antaranya berjudul *Api Magazine*. Majalah ini diterbitkan setiap bulan dan disebar di lokasi-lokasi pariwisata di Bali secara gratis. Salah satu bagian yang menarik dari isi majalah ini adalah iklan hotel yang menggunakan bahasa Jepang.

Adapun latar belakang masalah iklan hotel berbahasa Jepang, yaitu adanya perbedaan tampilan verbal yang didukung oleh unsur nonverbal. Sebagai contoh, sebuah iklan Hotel Grand Nikko (*Api Magazine*, 2013: vol 101, gambar no.1).



Gambar 1

Dalam iklan, Hotel Grand Nikko pada bagian *body copy* diverbalisasi dengan kalimat “*Sono hoka no locaru ryori ga tanoshimeru resutoran ya itarian resutoran to jyujiutsu no ryori wo yo shi, minna sam no go riyou wo omochi shite orimasu*”. Dalam bahasa Indonesia iklan itu berarti “Hotel ini memiliki restoran yang menyediakan masakan-masakan lokal, masakan Italia, dan fasilitas makanan dan minuman yang banyak dapat

digunakan oleh Anda semua". Unsur verbal dalam iklan tersebut tidak didukung oleh unsur nonverbal karena tidak menampilkan jenis makanan yang ditawarkan dalam restoran itu. Unsur nonverbal yang ditampilkan adalah hotel yang menghadap ke pantai dengan pemandangan pantai yang indah. Bagi wisatawan Jepang, kata-kata yang tertera dalam iklan tersebut secara linguistik menjadi dasar penanda dan petanda yang tersimpan dalam mental (konsep) penutur bahasa Jepang, sehingga menjadi persepsi wisatawan Jepang terhadap iklan hotel tersebut. Jika demikian, apa sesungguhnya yang ingin disampaikan oleh pihak produsen melalui unsur verbal yang didukung unsur nonverbal. Disamping itu bagaimana persepsi wisatawan Jepang melihat iklan hotel berbahasa Jepang yang dimuat oleh media cetak pariwisata tersebut.

Dari permasalahan tersebut maka dalam penelitian ini timbul beberapa pertanyaan yang terdiri atas : (1) Bagaimanakah struktur iklan hotel berbahasa Jepang pada media cetak ?; (2) Bagaimanakah pemakaian tanda ikonis, indeksial, dan simbolis pada iklan hotel berbahasa Jepang ?; dan (3) Bagaimanakah persepsi wisatawan Jepang terhadap iklan hotel berbahasa Jepang yang dimuat pada media cetak ?.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif yang dipilih adalah kualitatif interpretatif ((Brown & Rodgers, 2002:15), yaitu peneliti secara bebas menafsirkan peran dan makna tanda dalam sebuah iklan sesuai dengan tingkat pemahaman dan daya imajinasi terhadap iklan tersebut. Sementara itu pendekatan kuantitatif diperlukan untuk menghitung persentase persepsi wisatawan Jepang terhadap penggunaan bahasa Jepang pada iklan hotel berbahasa Jepang.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan metode kualitatif interpretatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2013: 50). Teknik yang digunakan adalah kerangka yang diajukan oleh van Dijk, yaitu analisis superstruktur dan analisis struktur makro. Tahapan analisis superstruktur merupakan tahapan analisis struktur iklan yang

didasarkan pada teori Leech. Pemakaian tanda ikonis, indeksial, simbolis merupakan tahapan struktur makro dianalisis berdasarkan teori semiotika oleh Peirce, sedangkan, data persepsi yang telah terkumpul melalui kuesioner dianalisis dengan tiga perhitungan sesuai dengan jenis variabel. Tingkat persepsi untuk penggunaan bahasa dibagi menjadi empat, yaitu baik, sangat baik, tidak baik, kurang baik. Perhitungan dilakukan sebagai berikut:

$\frac{\text{Jumlah persepsi}}{\text{Jumlah responden}} \times 100\%$

Jumlah responden

Nilai persepsi penggunaan bahasa dihitung berdasarkan persentase sebagai berikut:

21 % - 40 % = tidak baik

41 % - 60% = kurang baik

61 % - 80% = baik

81 % - 100% = sangat baik

Pembagian skala di atas bertujuan mengetahui tingkat persepsi iklan berbahasa Jepang yang dibagi berdasarkan beberapa variabel. Brown dan Rodgers (2002:146) mengatakan bahwa pembagian skala tidak harus tiga, empat, lima, enam, atau tujuh.

Hasil penelitian disajikan dengan metode formal dan informal. Metode formal adalah perumusan dengan menggunakan tanda-tanda atau lambang-lambang (Mashun, 2005:123). Secara formal hasil analisis data disajikan dalam bentuk (diagram), sedangkan secara informal, hasil analisis dipaparkan secara deskripsi mengenai bagaimana struktur iklan pada iklan hotel berbahasa Jepang, tanda ikonis, indeksial, dan simbol. Metode informal adalah penyajian dengan mendeskripsikan hasil analisis data yang terperinci sehingga terkesan relatif panjang (Sudaryanto, 1993:144).

Instrumen penelitian ini menggunakan (*human instrument*), yaitu peneliti sendiri menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, membuat daftar pertanyaan berupa kuesioner, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, dan membuat simpulan atas temuannya.

Data diambil dari iklan hotel berbahasa Jepang yang terbit di majalah *Bali Rasa Sayang*. Periode

majalah yang dijadikan sumber data, yakni tahun 2011--2014.

PEMBAHASAN

Teori

Penulisan ini menggunakan dua teori utama yaitu, teori struktur wacana van Dijk (1997) dan teori semiotik Peirce (dalam van Zoest, 1993:1--22) didukung oleh teori struktur iklan dari Leech (1966). Struktur makro merupakan makna global/umum sebuah teks yang dapat diamati dari topik atau tema yang diangkat sebuah teks. Tema sebuah teks tidak terlihat secara eksplisit di dalam teks, tetapi tercakup di dalam keseluruhan teks tidak terlihat sebagai satu kesatuan bentuk yang koheren. Jadi, tema sebuah teks dapat ditemukan dengan cara membaca teks tersebut secara keseluruhan sebagai sebuah wacana sosial sehingga dapat ditarik satu ide pokok atau topik atau gagasan yang dikembangkan dalam teks tersebut.

Superstruktur merupakan kerangka suatu teks yang meliputi susunan atau rangkaian struktur elemen sebuah teks dalam membentuk satu kesatuan bentuk yang koheren, seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan simpulan. Dengan kata lain, analisis superstruktur merupakan analisis skema atau alur sebuah teks. Sebuah iklan yang dipublikasikan melalui media cetak pada dasarnya memiliki struktur. Struktur iklan khususnya media cetak memiliki bagian-bagian pembentuk. Dalam penelitian ini teori Leech (1966:59) digunakan untuk menganalisis struktur iklan hotel berbahasa Jepang. Menurut Leech, struktur iklan dapat dibagi sebagai berikut : (a) *Headline* merupakan kepala / pembuka sebuah iklan, yang berfungsi sebagai *eye catcher / attention getter* ; (b) *Illustration(s)* merupakan latar belakang sebuah iklan yang memberikan ilustrasi terhadap iklan tersebut; (c) *Body copy* merupakan tubuh / isi sebuah iklan yang berisikan informasi dan pesan iklan; (d) *Signature line* (logo) merupakan tampilan produk yang diiklankan berikut harga, slogan, atau *merk (trade mark)*. (e) *Standing details* merupakan kaki / penutup sebuah iklan yang terdapat pada bagian bawah / akhir iklan. Penutup biasanya berupa informasi tambahan terkait dengan produk yang

diiklankan, seperti alamat perusahaan, pusat informasi, dan lain-lain. Bagian ini biasanya berupa tulisan yang kecil dan tidak mencolok.

Teori Semiotik

Menurut Peirce (dalam van Zoest, 1993:1--22), semiotik adalah "*triple connection of sign, thing signified, cognition produced in the mind*". Peirce menyebut semiotik berupa proses triadik yang mencakup tiga unsur bersamaan, yakni tanda (T), hal yang diwakilinya (disebut objek, disingkat O), dan kognisi yang terjadi pada pikiran seseorang pada waktu menangkap tanda itu (disebut interpretan, disingkat I).

Proses kognisi merupakan dasar dari proses semiosis karena tanpa proses kognisi itu proses semiosis tidak terjadi. Secara teoretis hubungan antara tanda (T), objek (O), dan interpretan (I), dalam hal ini. (I) dapat berubah menjadi (I) baru, yang pada gilirannya menjadi (T) baru dan seterusnya. Artinya, proses triadik berjalan terus menjadi suatu proses yang berlanjut dan pada akhirnya proses semiosis tersebut akan dibatasi yang disebut sebagai "*conssesual judgement*" (kesepakatan bersama) (Eco, 1990:38--42). Menurut Peirce, tanda akan selalu mengacu ke sesuatu yang lain, yang disebut objek, tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretan. Jadi, interpretan ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Hubungan ketiga unsur tersebut dinamakan segitiga semiotik. Selanjutnya, dikatakan bahwa tanda dalam hubungan dengan acuannya dibedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks, dan simbol.

Ikon adalah suatu gambaran dalam bentuk linguistik ataupun dalam bentuk citra (*image*). Ikon merupakan tanda yang mengandung kemiripan rupa (*resemblance*) yang dapat dikenali pemakainya. Di dalam ikon, hubungan antara tanda dan objeknya terwujud kesamaan dalam beberapa kualitas. Jadi, yang termasuk dalam ikon bisa berupa tanda linguistik ataupun tanda berupa gambar. Indeks memiliki keterkaitan fenomenal antara tanda dan objek. Sifat hubungan antara tanda dan objek itu merupakan suatu hubungan sebab akibat.

Simbol berupa sesuatu yang dapat mewakili ide, pikiran, perasaan, dan benda. Namun acuan pada objeknya bukan karena kemiripan atau hubungan sebab akibat, melainkan merupakan kesepakatan sosial. Dalam hal ini hubungan tersebut tidak berupa hubungan secara alamiah antara tanda dan yang disimbolkan. Dalam iklan, logo suatu perusahaan, merek atau cap suatu produk sering mengandalkan diri pada tanda-tanda simbolis.

Semiotik tidak berfokus pada transmisi pesan, tetapi ada pembangkitan makna. Teks dan interaksi teks dengan budaya memproduksi atau menerima teks tersebut. Fokusnya adalah peran komunikasi dalam membentuk dan menjaga nilai-nilai. Nilai-nilai tersebut memungkinkan komunikasi menjadi bermakna (Fiske, 2007:261--262). Teori Peirce (dalam van Zoest, 1993: 1--22) digunakan untuk menganalisis pemakaian makna ikon, indeks, dan simbol yang terdapat pada iklan hotel berbahasa Jepang.

Analisis Struktur Iklan Hotel Inna Grand Bali Beach

Pada iklan Hotel Inna Grand Bali Beach, Sanur yang ditampilkan di majalah *Bali Rasa Sayang* tahun 2011—12 (*Bali Rasa Sayang*, 2011-12: vol 58), terlihat seluruh fasilitas yang terdapat di hotel tersebut. Berikut struktur iklan hotel tersebut.



Gambar 2 Data Iklan 1 (DI 1)

Pada gambar 3(DI 1) dibagian *headline* iklan juga terkadung tanda ikonis yang ditampilkan, yaitu taman hotel yang dikelilingi oleh tanaman tropis dan kolam renang. Di bagian atas ikon taman dan

kolam renang terdapat tulisan “*Bari de Ichiban no Hoteru Desu*”. Pada bagian *headline* iklan terkadung tanda ikonis.. Selain itu, unsur nonverbal ini mengacu pada tanda ikonis yang menjadi ikon taman hotel lengkap dengan kolam renang dan hotel yang dekat dengan pesisir pantai. Unsur verbal yang mendukung unsur nonverbal ini berupa pernyataan “*doko made mo tsutsuku bakusa no sanuru bichi, nagai nentsuki o kanji saseru kikigi ni kakomareta teire no ikitodoita gaaden nado*” yang dapat diartikan ‘Pantai Sanur dengan pasir putihnya mengitari, taman yang dikemas dengan cermat dikelilingi pepohonan yang dapat membuat wisatawan menikmati lamanya bulan dan tahun’.



Gambar 3 *Headline*DI 1

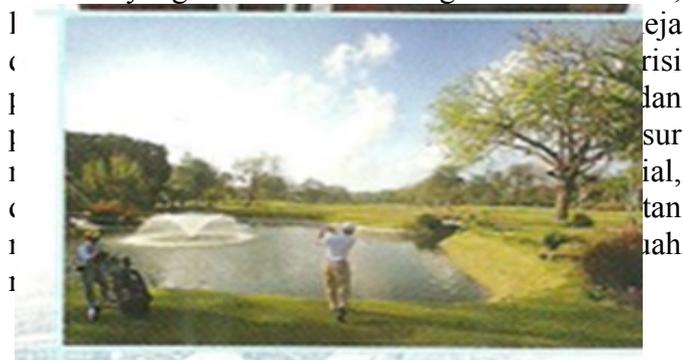
Illustration pada iklan ditunjukkan dengan bangunan yang berbentuk seperti rumah yang terdapat di sekeliling taman dan kolam renang hotel. Selain itu, terdapat juga sebuah bangunan yang berbentuk seperti gapura dengan menggunakan bahan batu yang diukir. Bangunan tersebut mungkin digunakan sebagai pintu masuk atau keluar para tamu yang ingin bersantai di pantai. Pantai dengan hamparan pasir putih juga menjadi latar belakang yang menarik pada iklan tersebut (lihat kembali gambar 3). *Body copy* pada bagian iklan tersebut memberikan penjelasan

tambahan terhadap *headline* iklan. Pada iklan ini *body copy* direpresentasikan melalui tanda verbal sebagai berikut.



Gambar 4 Body Copy DI 1

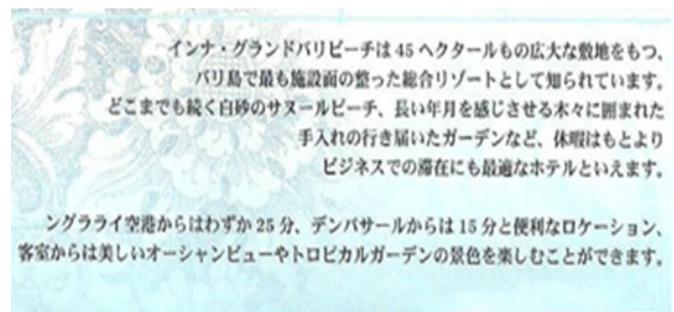
Signature line pada iklan tersebut adalah sebagai berikut. Pertama, gambar 5 DI 1 menampilkan bagian restoran hotel tersebut yang berdekatan dengan pantai. Disekitarnya terdapat kursi berjejer dengan rapi dan sebuah meja berwarna cokelat senada dengan warna kursinya. Di atas meja tersebut terdapat beberapa alas untuk makan yang berbentuk persegi. Pada tiap-tiap alas makan tersebut terdapat kain putih yang dibentuk. Selain itu, pada bagian kanan kiri alas makan yang sudah berisi kain putih juga disediakan pisau makan dan garpu. Untuk mempercantik meja tersebut juga diisi dengan vas bunga kecil yang berisi bunga dengan ukuran yang disesuaikan dengan ukuran vas,



Gambar 5 Signature Line DI 1

Kedua, gambar 6 DI 1 menampilkan fasilitas kamar tidur hotel. Di sisi kanan dan kiri tempat tidur yang ditata dengan sprei berwarna putih ditambah dengan empat bantal yang senada dengan warna sprei. Selain itu, juga terdapat meja dengan ukuran yang tidak begitu besar dengan warna cokelat kehitaman yang dapat digunakan untuk meletakkan barang-barang, seperti majalah, minuman, dan terdapat vas kecil lengkap dengan bunga pada sisi meja sebelah kanan.

Untuk menambah suasana eksklusif pada kamar tersebut (lihat gambar 6), lampu tidur dibuat menempel dengan tembok. Di samping lampu tidur terdapat sebuah lukisan dengan ukuran yang tidak begitu besar yang membuat suasana kamar hotel semakin nyaman. Tanda indeksial pada iklan ini terdapat bagian *signature line*. Ada empat tanda indeksial pada iklan ini. Kamar hotel yang ditampilkan pihak pengiklan sangat simpel.



Gambar 6 *Signature Line* DI 1

Terdapat sebuah tempat tidur berukuran besar dengan bahan kayu yang berwarna coklat kehitaman, pada bagian dinding ditempel dengan



mengetahui keseluruhan fasilitas hotel tersebut. Fasilitas terakhir yang ditampilkan pengiklan adalah fasilitas *spa* yang terdapat di dalam hotel. Pada gambar 8 DI 1 tampak seorang wanita sedang berendam di sebuah *bath tub* yang dipenuhi dengan bunga-bunga, seperti mawar putih dan mawar merah. Hal itu memberi suasana yang sangat rileks dan tenang. Wanita yang sedang berendam di



ngan yang ul ini mati

Line DI 1

Pada gambar 7 DI 1 pihak pengiklan juga menonjolkan salah satu fasilitas hotel, yaitu lapangan golf. Dengan demikian, para tamu tidak hanya dimanjakan dengan fasilitas kolam renang dan suasana pantai, tetapi juga dimanjakan dengan rumput hijau yang tertata rapi ditambah dengan air mancur yang menambah suasana yang begitu sejuk. Pohon-pohon besar juga menambah rindang lapangan tersebut. Seorang lelaki mengenakan celana pendek dengan baju jenis *polo shirt* membawa sebuah tongkat berada di sebuah lapangan yang sangat besar dengan rumput yang ditata begitu rapi. Di sebelah lelaki itu juga terdapat seseorang yang membawakan tas besar lengkap dengan beberapa tongkat. Unsur nonverbal tersebut merupakan tanda indeksial. Tanda indeksial ini menggambarkan kemewahan, yaitu olahraga golf merupakan olahraga yang sering dilakukan oleh orang kaya.

Dalam iklan itu pihak hotel membuat iklan dengan paket komplet dan para tamu dapat

Gambar 8 *Signature Line* DI 1

Signature line terakhir adalah logo Hotel Inna Grand Bali Beach. Logo terdiri atas lambang yang berbentuk seperti tongkat yang di tengahnya dibuat seperti simbol pita. Tulisan *Inna* dibuat lebih tebal dan menonjol daripada tulisan Grand Bali Beach. Di bawah Grand Bali Beach terdapat tulisan Hotel, Resort & Spa. Selain itu, terdapat gambar bintang yang terdiri atas lima buah bintang berwarna emas. Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Inna Grand Bali Beach merupakan salah satu hotel bintang lima di Bali dengan fasilitas yang mewah dan eksklusif.



Gambar 9 *Signature**Line DI 1*

Standing details yang ditampilkan pada iklan gambar 10 DI 1 hampir sama dengan iklan hotel yang lain, yaitu berisi alamat hotel lengkap dengan nomor telepon. Selain itu, juga alamat *website* dan *email* yang lebih memudahkan para tamu ataupun agen perjalanan dalam memesan kamar hotel ataupun untuk mengetahui fasilitas hotel dan harga hotel tersebut. Tanda simbol yang ditampilkan pada iklan ini adalah logo dari Hotel Inna Grand Bali Beach itu sendiri. Logo tersebut merupakan penanda dari Hotel Inna Grand Bali Beach.

Gambar 10 *Standing Details DI 1*

Iklan yang ditampilkan oleh Hotel Inna Grand Bali Beach memiliki struktur iklan yang lengkap. Artinya, iklan dengan menampilkan bagian hotel yang menjadi unggulan di hotel tersebut.

Persepsi Wisatawan Jepang pada Iklan Inna Grand Bali Beach

Iklan yang ditampilkan oleh pihak Hotel Inna Grand Bali Beach sangat terperinci, semua fasilitas hotel yang paling penting ditampilkan oleh pihak pengiklan, mulai dari restoran, kamar hotel, *spa*, dan lapangan golf. Iklan hotel Inna Grand Bali Beach yang digunakan sebagai sarana promosi oleh pihak pengiklan, dibuat secara terperinci sehingga didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1. Persentase Persepsi Wisatawan Jepang terhadap Iklan DI 1

Pertanyaan	YA	TIDAK	Persentase
------------	----	-------	------------

P1	10	15	40%
P2	16	9	64%
P3	15	10	60%
P4	7	18	28 %

Persentase yang didapatkan dari empat pertanyaan yang diajukan kepada wisatawan Jepang menunjukkan bahwa, tiga dari empat pertanyaan tersebut menghasilkan persentase yang positif sehingga dapat dikatakan bahwa iklan tersebut berhasil. Iklan ini mendapat respons yang positif dari wisatawan Jepang, karena iklan yang dibuat sangat menarik, mulai dari tampilan gambar, pilihan warna yang cerah sehingga wisatawan yang berencana menginap di hotel tersebut memiliki gambaran mengenai apa saja yang terdapat di hotel tersebut.

Keempat tanda indeksial pada iklan ini didukung dengan unsur verbal yang dinyatakan dengan pernyataan "*Inna gurando bari bichi wa 45 hekutaaro mono koudai na shikichi o motsu, bari tou de motto moshisesthumen no totono tsuta sougou rizoto to shiteshirasiteimasu*" yang dapat diartikan "Inna Grand Bali Beach, berada di tempat seluas 45 hektare, dikenal sebagai resor yang terintegrasi dengan fitur-fitur fasilitas paling istimewa di Pulau Bali". Fitur- fitur fasilitas istimewa dari hotel ini adalah restoran yang dekat dengan pantai, lapangan golf, dan *spa* yang sangat memanjakan para tamu.

Empat tanda indeksial tersebut dapat dimaknai hotel yang luas dekat dengan pantai, memberikan layanan fasilitas hotel berbeda dengan hotel bintang lima lainnya. Kenyamanan tidak hanya didapatkan dari kamar hotel yang mewah, tetapi juga didapatkan dari fasilitas lain yang lengkap mulai dari fasilitas restoran, lapangan golf yang tertata dengan begitu apik, layanan *spa* dengan kualitas internasional. Semua fasilitas istimewa tersebut merupakan suatu harta karun yang tersembunyi bagi para tamu yang memang benar-benar mencari layanan istimewa, berkelas, dan kemewahan hotel di Pulau Bali. Oleh karena itu, para tamu yang menginap setiap datang ke Bali ingin menginap di

hotel tersebut Pihak hotel ingin membuat para tamu yang menginap sangat puas menikmati segala fasilitas yang diberikan sehingga para tamu setiap berkunjung ke Bali ingin lagi menginap di hotel ini.

Simpulan

Dari data iklan hotel Inna Grand Bali Beach berbahasa Jepang diatas, dapat ditarik empat butir simpulan sesuai dengan rumusan permasalahan penelitian. Berikut adalah keempat simpulan tersebut.

- 1) Struktur iklan khususnya media cetak memiliki lima struktur iklan, yaitu *headline*, *illustration*, *body copy*, *signature line*, dan *standing details*. Pada iklan hotel berbahasa Jepang terdapat sturuktur iklan tersebut, yaitu :struktur iklan berbahasa Jepang yang ada, yaituIklan hotel Inna Grand Bali Beach terdiri atas struktur *headline*, *illustration*, *body copy*, *signature line*, dan *standing details*.
- 2) Iklan Hotel berbahasa Jepang hampir keseluruhan memiliki tanda-tanda ikonis, indeksial, dan simbolis. Untuk iklan hotel Inna Grand Bali Beach terdapat tanda ikonis yang didukung oleh unsur verbal, tanda indeksial juga didukung oleh pernyataan verbal, kemudian tanda simbol, didukung oleh logo hotel.Persepsi responden yang didapatkan dari iklan hotel Inna Grand Bali Beach yang berbahasa Jepang memiliki nilai positif atau dapat dikatakan menarik perhatian wisatawan untuk menginap di hotel tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Bali Rasa Sayang, 2011—12. *Majalah Bali Rasa Sayang*. Vol.20
- Brown, P. dan Theodore S. Rodgers. 2002. *Doing Second Language Research*. Oxford : Oxford University Press
- Cakrawala, 2013. *Majalah Cakrawala*. Vol. 20 :14.
- Eco, U. 1990. *The Limits of Interpretation*. Bloomington : Indiana University Press.
- Fiske, J. 1990. *Introduction to Communication Studies*. Second Edition. London: Methuen&Co.Ltd.
- Fiske,J.2007. *Culture and Communication Studies : SebuahPengantar Paling Komperhensif*. Yogyakarta :Jalansutra.
- Leech, G.N. 1966. *English in Advertising : A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London and New York: Longman
- Magazine, A. 2013. *Bari Magazine*. Vol. 101 :68.
- Mashun,2005. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, danTekniknya*. Jakarta : PT. Raja GrafindoPersada.
- Sudaryanto.1993.*Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sutedi, Dedi. 2003. *Dasar- DasarLinguistik Bahasa Jepang*. Bandung: Humaniora
- Sutedi, Dedi. 2008. *Dasar-dasarLinguistikBahasaJepang*. Bandung: Humaniora
- van Dijk. T.A. 1997.*Macrostructures An. Interdisciplinary Study of Global Structures In Discourse, Interaction, and Cognition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisheers.
- Zoest, Aart Van. 1993. *Semiotika*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung
- Zoest, Aart Van. 1996. *Serba- Serbi Semiotika*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama