

GAYA BAHASA PADA IKLAN
WEBSITE BIRO PERJALANAN WISATA JEPANG DI BALI

I Gede Arya Lanang, Ni Wayan Meidariani
Fakultas Bahasa Asing (FBA) UNMAS Denpasar
meidariani@hotmail.com

ABSTRAK

This paper discusses about the language style of advertising on Japanese website travel agents in Bali. The purpose of this study is to determine what kinds of language style are used in these advertisements. The data in this study were obtained from six Japanese-language travel agents in Bali such as 1) www.charterbali.com 2) www.bali-guide.jp 3) www.balinavi.jp 4) www.oji-baliclub.com 5) www.bali-chili.com 6) www.dakadibali.com. This research make use of Gorys Keraf's theory on language style. The research method in this paper is a qualitative descriptive method.

The language styles studied are those styles based on sentence structures. Based on sentence structures, eleven data have been found. They are five climax language styles, one anticlimax style, one data is antithesis language style, one data is parallelism language style, and two data are those typical of repetition language styles. The language styles found on the website are aim to convince Japanese tourists about the products on the website by repeating parts of words that are considered important, displaying important information at the beginning or the end of website.

Key words: language style, website, travel agent

I. PENDAHULUAN

Bahasa asing memiliki peranan penting dalam industri pariwisata di Bali sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan wisatawan sehingga bahasa asing merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan hidup bagi orang-orang yang bekerja di bidang pariwisata. Peranan bahasa asing tidak hanya pada bahasa lisan saja melainkan pada bahasa tulis juga sangat diperlukan sebagai promosi.

Salah satu media promosi yang digunakan oleh biro perjalanan wisata adalah *website*. Melalui media *website* apapun hal yang ingin diketahui oleh wisatawan dapat dengan mudah ditemukan. Sehingga wisatawan yang ingin berlibur ke Bali bisa mengetahui tentang pariwisata yang ada di Bali. Wisatawan dari jauh-jauh hari sudah dapat mempersiapkan hal-hal yang diperlukan dan hal-hal yang dapat dilakukan di Bali salah satunya wisatawan yang berasal dari negara Jepang. Keberadaan *website* memudahkan wisatawan untuk melihat dan mencari informasi hanya menggunakan telepon pintar saja.

Semakin mudahnya wisatawan dalam mengakses informasi melalui *website* banyak biro perjalanan wisata yang mulai menggunakan media *website* untuk mempromosikan produk yang dijual sehingga lebih cepat untuk diterima oleh wisatawan yang ingin berkunjung ke Bali. Sehingga para pemilik biro perjalanan wisata berusaha menggunakan jasa pembuat *website* untuk membuat *website* semenarik mungkin dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti dan tampilan *website* yang menarik dengan harapan wisatawan tertarik untuk menggunakan jasa biro perjalanan wisata tersebut.

Ragam bahasa dalam pembuatan iklan sangat beraneka ragam. Oleh karena itu penulis selalu menggunakan kata-kata yang semenarik mungkin sehingga pembaca akan

menjadi lebih tertarik untuk membaca iklan yang telah dibuat seperti berdasarkan pada pemilihan kata, berdasarkan nada, langsung tidaknya makna dan berdasarkan struktur kalimat. Gaya bahasa iklan pada *website* biro perjalanan wisata Jepang di Bali sangat singkat dan menarik seperti pada *website* biro perjalanan wisata Oji Bali, yaitu sebagai berikut 天空の寺院ランプヤン (*Tenkoo no jiin ranpuyan*) 'Lempuyang pura surga.' Berdasarkan contoh kalimat tersebut terdapat keunikan dalam pemilihan kata yang digunakan, yaitu dengan menggunakan kata *tenkoo* yang memiliki makna 'surga' untuk menggambarkan keindahan dan kemegahan yang dapat dilihat di pura Lempuyang. Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang dibahas dalam tulisan ini adalah bagaimanakah gaya bahasa iklan dalam *website* biro perjalanan wisata berbahasa Jepang di Bali berdasarkan struktur kalimat. Permasalahan kedua adalah bagaimanakah gaya bahasa iklan dalam *website* biro perjalanan wisata berbahasa Jepang yang ada di Bali berdasarkan langsung tidaknya makna. Permasalahan dalam tulisan ini dianalisis menggunakan teorigaya bahasa menurut Siswono, yaitu gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat. Siswono (2014:183) mengemukakan gaya bahasa memiliki tipe, yaitu berdasarkan pilihan kata, berdasarkan nada dan struktur kalimat. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat dapat dibagi menjadi 5 bagian, yaitu:

- 1) Klimaks: Gaya bahasa yang diturunkan dari kalimat yang bersifat periodik. Klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya.
- 2) Antiklimaks: Dihasilkan oleh kalimat yang berstruktur mengendur. Antiklimaks merupakan lawan dari klimaks yang dimana hal terpenting dalam suatu kalimat diucapkan di awal kemudian disusul berurutan ke sesuatu hal yang kurang penting. Antiklimaks dianggap kurang efektif karena bagian penting sudah ditempatkan pada awal kalimat sehingga pembaca atau pendengar tidak lagi memberi perhatian pada bagian-bagian berikutnya.
- 3) Paralelisme: Semacam gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata atau frasa-frasa yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama. Kesejajaran tersebut dapat pula berbentuk anak kalimat yang bergantung pada sebuah induk kalimat yang sama. Gaya bahasa ini terbentuk dari struktur kalimat yang berimbang.
- 4) Antitesis: Sebuah gaya bahasa yang mengandung gagasan-gagasan yang bertentangan, dengan mempergunakan kata-kata atau kelompok kata yang berlawanan. Gaya ini timbul dari kalimat berimbang.
- 5) Repetisi: Perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Dalam bagian ini hanya akan dibicarakan repetisi yang berbentuk kata atau frasa atau klausa. Sama seperti antitesis dan paralelisme, lahir dari kalimat yang berimbang.

II. MATERI DAN METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari iklan *website* biro perjalanan wisata berbahasa Jepang yang ada di Bali berjumlah enam *website*. Adapun keenam *website* biro perjalanan wisata tersebut, yaitu: 1) www.charterbali.com 2) www.bali-guide.jp 3) www.balnavi.jp 4) www.oji-baliclub.com 5) www.bali-chili.com 6) www.dakadibali.com. Gaya bahasa dalam *website* tersebut diobservasi, kemudian pengumpulan data menggunakan metode simak dengan teknik catat. Bahasa Jepang yang termasuk dalam gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat dalam *website* tersebut diamati dengan seksama. Kemudian dilanjutkan dengan analisis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Gorys Keraf untuk menentukan gaya bahasa apa saja yang terdapat pada masing-masing *website*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat ditemukan dari iklan *website* biro perjalanan wisata Jepang yang ada di Bali berjumlah enam biro perjalanan wisata.

A. www.charterbali.com

Website Charter Bali merupakan *website* yang menyediakan beberapa paket perjalanan wisata salah satunya adalah program *charter* mobil yang dimulai dari empat jam *charter* sampai dengan dua belas jam *charter*.

Headline:



Gambar 1 Charter Bali

Bodycopy:

Chaataa bari no hoomupeeji ni youkoso!

Chaataa Bari wa, seifu kounin no genchi ryokougaisha ga un'ei suru Baritou

Kuruma chaataa senmon ten desu. Kuruma chaataa. chaataakaa, kuukou sougei nado, hajimete no kata demo anshin shite Baritou o mankitsu dekiru Kakushu saabisu o go youi shite omachi shite orimasu.

Nihonjin sutaffu moshikuwa nihongo tan'nou na genchi sutaffu ga intaanetto ya o denwa, tentou nado de gosoudan goyoyaku o yorokonde uke tamawarimasu.

Baritou kankou o kokoro yuku made mankitsu suru nara chaataa bari ni omakase kudasai

Selamat datang di situs web Charter Bali!

Charter Bali adalah perusahaan khusus penyewaan mobil di Bali yang dioperasikan oleh agen perjalanan lokal yang disetujui pemerintah. Kami menantikan dan menyediakan penyewaan mobil atau *charter car*, penjemputan di bandara dan layanan lainnya untuk Anda yang bahkan pertama kali ke Bali dapat menikmati pulau Bali dengan puas dan aman.

Staff Jepang atau *staff* lokal kami yang fasih berbahasa Jepang akan menerima dengan senang hati konsultasi ataupun pemesanan dari anda melalui internet, telepon, maupun langsung di *counter*.

Jika anda ingin wisata yang memuaskan sepenuh hati, percayakan saja pada Charter Bali.

Pada *website* biro perjalanan wisata Charter Bali, ditemukan adanya penggunaan gaya bahasa repetisi pada bagian *bodycopy*. Hal ini terlihat pada penggunaan kata *チャーター* (*chaataa*) yang diulang sebanyak empat kali. Kata *chaataa* dianggap kata yang paling penting karena merupakan nama salah satu paket *tour* yang menjadi produk andalan dari biro perjalanan wisata tersebut. Selain itu kata *chaataa* merupakan bagian dari nama *website* tersebut, yaitu Charter Bali. Pengulangan kata *chaataa* digunakan untuk memberikan tekanan bahwa produk yang diiklankan dalam *website* merupakan unggulan.

Pada *website* ini juga ditemukan gaya bahasa klimaks seperti kalimat berikut.

1. *Kuruma chaataa .chaataa kaa, kuukou sougei nado, hajimete no kata demo anshin shite Bari tou wo mankitsu dekiru kakushu saabisu wo goyoui omachi shite orimasu.*

‘Kami menantikan dan menyediakan penyewaan mobil atau *charter car*, penjemputan di bandara dan layanan lainnya untuk Anda yang bahkan pertama kali ke Bali dapat menikmati pulau Bali dengan puas dan aman.’

Pada *website* Charter Bali juga terdapat gaya bahasa klimaks yang ditunjukkan dalam kalimat *kuruma chaataa, chaataa kaa, kuukou souge nado* merupakan kalimat awal dan merupakan kalimat yang bersifat umum karena menjelaskan paket wisata yang umumnya dimiliki oleh semua biro perjalanan wisata. Kalimat tersebut menjelaskan bahwa biro perjalanan wisata Charter Bali juga menyediakan layanan yang sama dengan biro perjalanan wisata lainnya yang ada di Bali. Selanjutnya klimaks pada data ini terdapat pada *hajimete no kata demo anshin shite baritou wo mankitsu dekiru*. Kata *hajimete no kata* bertujuan meyakinkan kepada wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke Bali supaya tidak merasa khawatir menggunakan jasa biro perjalanan wisatanya. Selain itu, wisatawan tersebut juga bisa merasakan pelayanan yang aman dan memuaskan. Sehingga pada *bodycopy* tersebut ditemukan adanya peningkatan kepentingan dari penjelasan tentang layanan paket *tour* yang pada umumnya ditawarkan oleh setiap biro perjalanan wisata, hingga meningkat kepentingannya menjadi layanan wisata yang aman dan memuaskan bagi wisatawan yang baru pertama kali datang ke Bali. Gaya bahasa lain juga ditemukan pada *website* Charter Bali, seperti yang ditunjukkan pada kalimat berikut.

2. *Nihonjin sutaffu moshikuwa nihongo tan'nou na genchi sutaffu ga intaanetto ya o denwa, tentou nado de gosoudan goyoyaku o yorokonde uke tamawarimasu.*

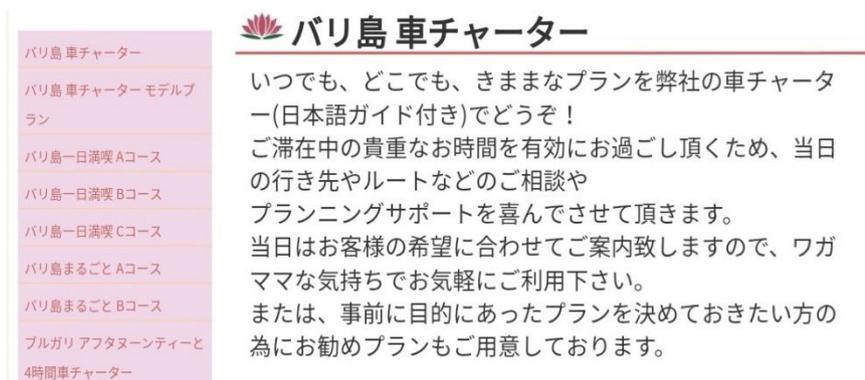
‘*Staff* Jepang atau *staff* lokal kami yang fasih berbahasa Jepang akan menerima dengan senang hati konsultasi ataupun pemesanan dari anda melalui internet, telepon, maupun langsung di *counter*.’

Pada *website* Charter Bali ditemukan juga gaya bahasa antiklimaks yang ada pada *bodycopy* yaitu *nihon jin sutaffu moshiku wa nihongo ten'nou na genchi sutaffu ga intaanetto ya odenwa, tentou nado de gosoudan goyoyaku o yorokonde uke tamawarimasu*. *Nihon jin sutaffu* ‘*Staff* orang Jepang’ memiliki kemampuan baik dalam berbahasa Jepang karena merupakan bahasa ibu sehingga wisatawan Jepang akan merasa nyaman ketika berkonsultasi untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Kemudian dilanjutkan dengan kalimat yang berstruktur mengendur, yaitu *genchi no sutaffu* ‘*staff* lokal’. Kemampuan berbahasa Jepang *staff* lokal dianggap kurang dari *staff* orang Jepang asli karena bukan bahasa ibunya. Sehingga pada *bodycopy* tersebut ditemukan adanya penurunan struktur kalimat, yaitu dari *staff* Jepang dilanjutkan dengan *staff* lokal. Pernyataan ini menunjukkan kalimat yang berstruktur mengendur. Gagasan-gagasannya diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang kurang penting.

B. www.bali-guide.jp

Pada *website* Bali Guide ditemukan gaya bahasa klimaks dan antithesis seperti yang ditunjukkan pada data sebagai berikut.

Bodycopy:



The image shows a screenshot of a Japanese website for car charter services in Bali. The title is 'バリ島 車チャーター' (Bali Island Car Charter). The text describes various service options and emphasizes customer satisfaction and safety. The text is in Japanese and includes phrases like 'いつでも、どこでも、きままなプランを弊社の車チャーター(日本語ガイド付き)でどうぞ!' and 'ご滞在中の貴重なお時間を有効にお過ごし頂くため、当日の行き先やルートなどのご相談やプランニングサポートを喜んでさせていただきます。'

Gambar 2 Bali Guide

Baritou kuruma chaataa

Itsu demo, doko demo, kimamana puran o heisha no kuruma chaataa (nihongo gaido-tsuki) de douzo! Gotaizaichuu no kichouna ojikan wo yuukou ni osugoshi itadaku tame, toujitsu no ikisaki ya ruuto nado no gosoudan ya puran'ningu sapooto wo yorokonde sasete itadakimasu. Toujitsu wa okyakusama no kibou ni awasete go an'nai itashimasunode, wagamama na kimochi de okigaru ni goriyou kudasai. Mata wa, jizen ni mokuteki ni atta puran wo kimete okitai kata no tame ni osusume puran mo goyooi shite orimasu.

Charter mobil di pulau Bali

Silahkan menggunakan *charter* mobil kami (ditemani pemandu wisata berbahasa Jepang) kapan pun, dimana pun, dan rencana yang Anda tentukan sendiri! Supaya waktu berharga Anda selama tinggal berjalan dengan efektif, kami dengan senang hati akan membantu merencanakan atau pun menerima konsultasi tentang objek yang dituju pada hari yang sudah ditentukan, rute dan lain-lain. Di hari yang ditentukan, kami akan mengantar ke tujuan yang sesuai dengan keinginan Anda.

Pada *website* Bali Guide ditemukan gaya bahasa klimaks yang terdapat pada *bodycopy*. Kalimat yang umum pada iklan biro perjalanan wisata Bali Guide terdapat pada kalimat.

3. *Toujitsu wa okyakusama no kibou ni awasete go an'nai itashimasunode, wagamama na kimochi de okigaru ni goriyou kudasai.*

‘Pada hari yang ditentukan, kami akan mengantar ke tujuan yang sesuai dengan keinginan Anda.’

Pada kalimat nomor 3 dijelaskan pada hari yang sudah ditentukan, wisatawan akan diantarkan ke tempat yang ingin dikunjungi. Hal tersebut merupakan sesuatu yang biasa dalam mengantarkan wisatawan ke tempat kunjungan wisata untuk membuat wisatawan merasa senang dan nyaman. Kalimat klimaks pada data ini terdapat pada *Mata wa, jizen ni mokuteki ni atta puran wo kimete okitai kata no tame ni osusume puran mo goyooi shite orimasu*. Pada kalimat ini dijelaskan apabila wisatawan mengalami kebingungan pihak biro perjalanan Bali Guide akan membantumemberikan rekomendasi tentang tujuan wisata yang disiapkan oleh biro perjalanan wisata untuk wisatawan. Sehingga kalimat tersebut menjelaskan dari tempat yang sudah ditentukan sendiri oleh wisatawan yang ingin dikunjungi pada hari yang sudah ditentukan, sampai pada biro perjalanan wisata yang akan memberikan rekomendasi tentang objek wisata yang sudah disiapkan. Gaya bahasa antithesis ditemukan pada kalimat berikut ini.

4. *Sekidou chokka no Baritō wa umi to midori no shizen ni megumarete ite, umi no asobi mo yama no asobi mo tanoshimemasu*

‘Pulau Bali yang berada di bawah garis khatulistiwa, terdapat pemandangan laut dan pegunungan yang indah sehingga anda dapat menikmati wisata laut dan gunung.’

Pada *website* Bali Guide juga ditemukan gaya bahasa antitesis yang terdapat pada kalimat *umi no asobi mo yama no asobi mo tanoshimemasu*. Pada kalimat tersebut dijelaskan *umi no asobi mo* ‘bermain ke pantai’ dan *yama no asobi* ‘bermain ke pegunungan’. Pada kalimat tersebut dijabarkan kata yang mengandung gagasan-gagasan yang bertentangan, yaitu pantai dan pegunungan. Pantai memiliki pemandangan yang indah tetapi berada di dataran rendah. Sedangkan pegunungan memiliki pemandangan yang indah tetapi berada di dataran tinggi. Penggunaan gaya bahasa antitesis pada kalimat iklan tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran kepada wisatawan Jepang yang akan berlibur ke Bali, bahwa berlibur ke Bali tidak seperti berlibur ke tempat wisata di negara lainnya. Hal ini disebabkan oleh pulau Bali merupakan pulau kecil baik gunung maupun laut bisa dikunjungi dalam waktu sehari. Selain itu, pemandangan ataupun aktivitas wisata yang dapat dilakukan di Bali baik di daerah pantai ataupun daerah pegunungan mempunyai keindahan yang sama dan menarik.

C. www.bali.navi.jp

Headline:



Gambar 3 Bali Navi

Motto motto Bari ryokou wo omoshiroku!
Bari Nabi kara no Otokuna oshirase

Ayo buat wisata ke Bali Anda jauh lebih menarik!
Pengumuman yang menguntungkan dari Bali Navi

Bodycopy:

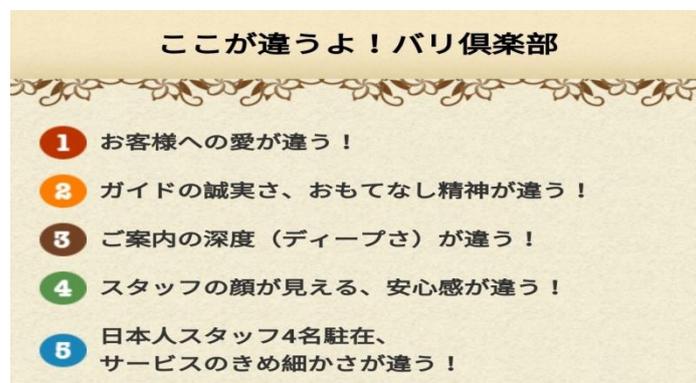
Barinabii oshi kankou tsuaa ninki no kankouchi wo mawari tsukusu 1 nichi kankou puran to, kankou + ninki akutibitii ga setto ni natta puran wo zenbu de 8 koosu goyoui! Baritou genchi no ryokougaiha dakara dekiru tsuaa naiyou to, otokuna ryoukin mo miryoku desu!

Bali Navi menyediakan 8 pilihan paket *tour* seharian mengelilingi tempat-tempat wisata yang terkenal di Bali, dan paket *tour* yang termasuk paket perjalanan wisata + aktivitas! selain daya tariknya adalah isi *tour* yang hanya bisa dilakukan oleh *travel agent* lokal, harganya juga sangat menguntungkan.

Gaya bahasa klimaks ditemukan pada awal *bodycopy* seperti yang ditunjukkan dalam kalimat *Barinabii oshi kankou tsuaa ninki no kankouchi wo mawari tsukusu 1 nichi kankou puran to, kankou + ninki akutibitii ga setto ni natta puran wo zenbu de 8 koosu goyoui!*. Kalimat tersebut merupakan kalimat awal untuk mempromosikan paket perjalanan wisata yang ada pada *website*, akan tetapi pada kalimat tersebut bersifat umum karena hampir semua biro perjalanan wisata mempunyai paket *tour* yang sama. Gagasan terpenting dalam iklan tersebut terdapat dalam kalimat yaitu *Baritou genchi no ryokougaisha dakara dekiru tsuaa naiyou to, otokuna ryoukin mo miryoku desu*. Kalimat ini menjadi daya tarik untuk wisatawan Jepang karena dijelaskan bahwa perusahaan ini adalah perusahaan biro perjalanan yang dimiliki oleh orang lokal, sehingga program perjalanan wisata dapat dibuat dengan harga yang menguntungkan bagi wisatawan.

D. www.oji-baliclub.com

Bodycopy:



Gambar 4 Oji Bali

Koko ga chigau yo! Bari kurabu

1. *Okyakusama e no ai ga chigau!*
2. *Gaido no seijitsusa, omotenashi seishin ga chigau!*
3. *Goannai no shindo (diipu sa) ga chigau!*
4. *Sutaffu no kao ga mieru, anshinkan ga chigau!*
5. *Nihonjin sutaffu 4mei chuuzai, saabisu no kimekomakasa ga chigau*

Bali club ini berbeda lho!

1. Cinta untuk wisatawan berbeda!
2. Kesungguhan pemandu, jiwa pelayanan keramahaan berbeda!
3. Kedalaman panduannya berbeda!
4. Wajah *staff* yang kelihatan, perasaan aman yang berbeda!
5. 4 orang *staff* Jepang ditempatkan untuk memberikan pelayanan terperinci yang berbeda!

Pada *website* biro perjalanan wisata Oji Bali, bagian *bodycopy* terdapat gaya bahasa repetisi, yaitu pengulangan kata *Chigau* sebanyak 6 kali. Kata *Chigau* dalam bahasa Indonesia memiliki arti 'berbeda' (Matsuura, 1994:101). *Chigau* tersebut dianggap merupakan kata yang paling penting untuk memberikan penekanan bahwa Oji Bali memiliki perbedaan dengan biro perjalanan wisata lainnya dalam pelayanan kepada wisatawan Jepang yang berwisata ke Bali untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan dalam berwisata. Sehingga kata *chigau* diulang-ulang untuk meyakinkan wisatawan bahwa Oji Bali berbeda dengan biro perjalanan wisata lainnya. Maka dari itu, dengan

**GAYA BAHASA PADA IKLAN WEBSITE BIRO PERJALANAN WISATA JEPANG DI BALI
(I Gede Arya Lanang; Ni Wayan Meidariani)**

menggunakan kata *Chigau* tersebut diharapkan *website*-nya memiliki daya tarik tersendiri karena terdapat keunikan dalam penggunaan kata.

E. www.bali-chili.com

Bali Chili merupakan biro perjalanan wisata yang menemani wisatawan Jepang berlibur di Bali. Untuk menarik minat wisatawan menggunakan jasa biro perjalanan wisata ini, pada *website* dituliskan kalimat sebagai berikut.

Headline:



Gambar 5 Bali Chili

*Okyakusama dake no senyousha de iku
Baritou genchi kankougaisha
Bari chiri no genchi tsuaa
Baritou wo mite, furete, asoberu orijinaru tsuaa.
Kyou mo genki ni goannaichuu!*

Pergi dengan menggunakan mobil *Private*
Biro perjalanan wisata lokal di Bali
Perjalanan wisata lokal dari Bali Chili
Tour asli dengan melihat keindahan, bersentuhan, bersenang-senang di Bali.
Hari ini pun kami akan memandu dengan semangat!

Bodycopy:



■ バリチリのバリ島観光ツアー
バリチリ自慢のバリ人ガイドたちが、きめ細やかなサービスと堪能な日本語で、バリ島の魅力をお客様のペースでご案内いたします。バリ島ツアーはいろいろあるけれど、皆さまにご満足いただけるツアーとなりますよう、スタッフ一同、誠心誠意ご提供いたします。

Gambar 6 Bali Chili

*Bari Chiri no Baritou kankou tsuaa
Bari Chiri jiman no Barijin gaido tachi ga, kime komayakana saabisu to kan'nouna nihongo de, Baritou no miryoku o okyakusama no peesu de go an'nai itashimasu.
Baritou tsuaa wa iroiro aru keredo, minasama ni go manzoku itadakeru tsuaa to narimasu you, sutaffu ichi dou, seishinseii go teikyuu itashimasu.*

Perjalanan wisata pulau Bali oleh Bali Chili

Guide-guide orang Bali kebanggaan dari Bali Chili akan memandu Anda sesuai dengan kebutuhan Anda dengan layanan terperinci dan *guide* yang fasih berbahasa Jepang.

Ada banyak perjalanan wisata di Bali, tetapi untuk menjadi *tour* yang memuaskan Anda semua, semua *staff* akan melayani dengan tulus sepenuh hati.

Pada *website* Bali Chili bagian *headline* terdapat gaya bahasa klimaks. Hal ini terlihat pada penggunaan kalimat *Bari chiri no genchi tsuaa*. Kalimat tersebut berfungsi sebagai kalimat awal untuk menjelaskan bahwa Bali Chili adalah salah satu biro perjalanan wisata yang menawarkan *tour* lokal di Bali. Selain Bali Chili juga ada banyak biro perjalanan wisata yang menawarkan *tour* lokal lainnya, sehingga kalimat tersebut bersifat umum. Gagasan terpenting dalam iklan tersebut terdapat dalam kalimat *Baritou wo mite, furete, asoberu orijinaru tsuaa. Orijinaru*. Program wisata yang disuguhkan oleh Bali Chili tersebut merupakan perjalanan wisata pulau Bali yang *original*, yaitu menyuguhkan wisata kebudayaan Bali, seperti mengunjungi pura Besakih untuk bersembahyang di kabupaten Karangasem. Menonton tarian tradisional, kemudian ikut belajar menarik di desa wisata Ubud.

Pada *website* Bali Chili juga ditemukan gaya bahasa paralelisme yang terdapat pada kalimat:

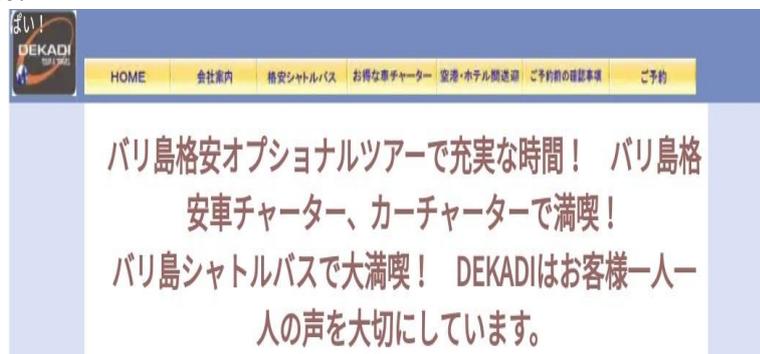
5. *Bari Chiri jiman no Barijin gaido tachi ga, kime komayakana saabisu to kan'nouna nihongo de, Baritou no miryoku o okyakusama no peesu de go an'nai itashimasu.*

Guide-guide orang Bali kebanggaan dari Bali Chili akan memandu Anda sesuai dengan kebutuhan Anda dengan layanan terperinci dan *guide* yang fasih berbahasa Jepang.

Pada kalimat tersebut dijelaskan bahwa *guide* biro perjalanan wisata Bali Chili akan mengantarkan sesuai program wisata yang dipilih oleh wisatawan dan akan dilayani dengan penjelasan yang terperinci dengan didampingi *guide* yang fasih berbahasa Jepang. Kesejajaran kata terdapat pada layanan terperinci dan fasih berbahasa Jepang. Penggunaan kata tersebut bertujuan untuk meyakinkan kepada wisatawan bahwa ketika menggunakan jasa Bali Chili wisatawan akan mendapatkan informasi yang tepat dan sesuai dengan keinginan wisatawan tersebut.

F. www.dekadibali.com

Headline:



Gambar 7 Dekadi Bali

Baritou kakuyasu opushonarutsuaa de juujitsuna jikan! Baritou kakuyasu kuruma chaataa, kaachaataa de mankitsu!

Baritou shatoru basu de dai mankitsu! DEKADI wa okyakusama hitori hitori no koe wo taishetsu ni shite imasu.

Waktu yang sempurna untuk memesan perjalanan wisata murah pulau Bali! merasakan kepuasan dengan sewa mobil, *car charter* murah pulau Bali! merasakan kepuasan dengan *shuttle bus* pulau Bali! DEKADI akan mementingkan setiap suara masing-masing wisatawan!

Bodycopy:

私達の愛するバリ島から心をこめて

DEKADI TOURS は訪れたすべてのお客様に心からバリ島を満喫していただけるよう・・・

ツアー会社の原点に戻りお客様の旅をお手伝いいたします。格安シャトルバス、車チャーターを中心にお客様の旅のスタイルに合わせご提供いたします。

初めてバリ島を訪れるお客様にもご安心いただけるよう旅のプランニングをさせていただきます。



Gambar 4.8 Dekadi Bali

Watashitachi no ai suru baritou kara kokoro wo komete DEKADI TOURS wa otzureta subete no okyakusama ni kokoro kara baritou wo mankitsu shite itadakeru you tsuaa kaisha no genten ni modori okyakusama no tabi wo otetsudai itashimasu. Kakuyasu shatoru basu, kuruma chaataa wo chuushin ni okyakusama no tabi no sutairu ni awase go teikyuu itashimasu. Hajimete baritou ni otzureru okyakusama ni mo goanshin itadakeru you tabi no puranningu wo sasete itadakimasu.

DEKADI TOURS akan membantu perjalanan para wisatawan yang datang ke Bali dengan kembali ke titik awal sebuah perusahaan tour yang bisa menikmati pulau Bali dari hati. Berfokus pada pelayanan *charter car* dan *shuttle bus* yang murah. Kami sediakan sesuai *style* perjalanan wisata Anda. Kami juga merancang perjalanan yang bisa menyamankan anda yang baru pertama kali berkunjung ke Bali.

Pada bagian *bodycopy* terdapat gaya bahasa klimaks, yaitu dalam kalimat berikut.

6. *Kakuyasu shatoru basu, kuruma chaataa wo chuushin ni okyakusama no tabi no sutairu ni awase goteikyuu itashimasu.*

Berfokus pada pelayanan *charter car* dan *shuttle bus* yang murah. Kami sediakan sesuai *style* perjalanan wisata Anda.

Kalimat tersebut sebagai kalimat awal untuk mempromosikan paket perjalanan wisata yang ada pada *website*. Dekadi Bali menyediakan *shuttle bus* murah dan memberikan pelayanan sewa mobil yang disesuaikan dengan program wisatawan. Kalimat ini masih bersifat umum karena setiap paket *charter* mobil tentunya akan mengantarkan wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang ingin dikunjungi. Gagasan terpenting dalam iklan tersebut terdapat dalam kalimat, yaitu *Hajimete baritou ni otzureru okyakusama ni mo goanshin itadakeru you tabi no puranningu wo sasete itadakimasu*. Pada kalimat tersebut dijelaskan bahwa perencanaan paket perjalanan wisata tersebut membuat wisatawan merasa nyaman walaupun baru

pertama kali berkunjung ke Bali. Sehingga kalimat tersebut mengandung gaya bahasa klimaks.

IV. SIMPULAN

Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimatnya, pada enam *website* biro perjalanan wisata yang dijadikan *sample* adalah lima data yang menggunakan gaya bahasa klimaks, yaitu kalimat terpenting pada *website* tersebut diletakkan pada akhir kalimat. Gaya bahasa klimaks bertujuan untuk meyakinkan wisatawan dengan kalimat yang semakin meningkat kepentingannya sehingga wisatawan semakin tertarik membaca *website* biro perjalanan wisatanya guna mengetahui isi paket *tour* yang ditawarkan. Satu data yang menggunakan gaya bahasa antiklimaks, yang bertujuan meyakinkan wisatawan dengan menyebutkan hal terpenting di awal kalimat guna membuat wisatawan merasa yakin dengan perusahaan biro perjalanan wisata tersebut. Satu data yang menggunakan gaya bahasa antitesis, yang bertujuan meyakinkan wisatawan bahwa tempat yang ada di Bali memiliki keindahan yang sama. Satu data yang menggunakan gaya bahasa paralelisme, yang bertujuan meyakinkan wisatawan bahwa biro perjalanan wisatanya akan memberikan informasi dan pelayanan yang baik. Dua data yang menggunakan gaya bahasa repetisi yang bertujuan meyakinkan wisatawan supaya mau menggunakan jasa biro perjalanan wisatanya dengan menekankan berulang-ulang kata atau klausa yang dianggap penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pendidikan Nasional. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, Gorys. 2004. *Diksi Dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, Harimurti. 2005. *Pesona Bahasa Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mahsun, 2005. *Metode Penelitian Bahasa Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Siswono. 2014. *Teori dan Praktik (Diksi, Gaya Bahasa dan Pencitraan)*. Yogyakarta: Deepublish.