

EVALUASI APRAISAL TEKS DAN SEMIOTIKA VISUAL PADA BROSUR PROMOSI DAERAH TUJUAN WISATA BILINGUAL

Valentina Widya Suryaningtyas¹, Raden Arief Nugroho², Setyo Prasiyanto Cahyono³
Mangatur Rudolf Nababan⁴, Riyadi Santosa⁵

^{1,2,3}Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Dian Nuswantoro

^{4,5}Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sebelas Maret

²arief.nugroho@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Sebagai sebuah teks, brosur promosi daerah tujuan wisata memiliki informasi linguistik dan visual. Dalam artikel ini, informasi linguistik dalam sebuah teks promosi pariwisata dikaitkan dengan unsur apresiasi yang diambil dari teori appraisal, sedangkan informasi visual dihubungkan dengan fungsi gambar berdasarkan teori semiotika visual. Aspek linguistik dan visual dalam sebuah teks promosi daerah tujuan wisata jelas tidak bisa dipisahkan, oleh karenanya, artikel ini juga membahas hubungan sintagmatik keduanya. Berangkat dari itu, keselarasan antara aspek linguistik dan visual dapat terlihat. Dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, data brosur bilingual pariwisata Jogjakarta tahun 2017 dianalisis dengan menggunakan lima tahapan analisis data ciptaan Echtner. Dari hasil analisis yang dilakukan, penulis mengidentifikasi bahwa brosur bilingual tersebut didominasi oleh tema wisata alam. Unsur apresiasi yang seharusnya digunakan untuk memberikan evaluasi positif terhadap gambaran daya tarik wisata ternyata tidak banyak digunakan di dalam brosur. Yang mengejutkan, ketidakselarasan antara informasi linguistik dan visual banyak ditemukan di dalam brosur bilingual. Melalui artikel ini, penulis merekomendasikan pembuat brosur untuk tidak mengabaikan keselarasan antara informasi linguistik dengan representasi visualnya serta menambahkan aspek apresiasi linguistik untuk menambah kesan positif daerah tujuan wisata.

Kata Kunci: Appraisal, Apresiasi, Brosur Pariwisata Bilingual, Semiotika

Abstract

As a text, tourist brochure possesses linguistic and visual information. In this article, linguistic information is associated with the appreciation aspect, meanwhile, visual information is affiliated with its visual function. Therefore, this article also discusses the syntagmatic relationship between them. Departing from this point of discussion, the authors are able to identify the congruity of linguistic and visual aspects. Using a descriptive qualitative approach, the Jogjakarta Bilingual Tourist Brochure 2017 edition served as the data of the research is analyzed using Echtner's five steps of data analysis. The findings reveal that nature tourism positions as the dominating theme of the bilingual brochure. Despite its function to give a positive evaluation to tourism destinations, the appreciation aspect is rarely used in the brochure. Surprisingly, the incongruity between linguistic and visual information appears on numerous occasions. From the findings appear in the study, we recommend tourist brochure creator to incorporate the congruity of linguistic information with its visual representation and improve the use of linguistic appreciation in describing a tourism destination to create a greater persuasive impact.

Keywords: Appraisal, Appreciation, Bilingual Tourism Brochure, Semiotics

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu motor penggerak roda perekonomian Indonesia. Melalui program yang bernama “*Wonderful Indonesia*” atau “*Pesona Indonesia*”, pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan pemerintah yang berpotensi menghadirkan jutaan wisatawan, baik domestik atau mancanegara, ke Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata (www.kemenpar.go.id), di tahun 2019, sektor pariwisata berkontribusi terhadap 8% PDB Nasional Indonesia dan menyumbang perolehan devisa Indonesia hingga 240 triliun Rupiah. Dengan demikian, pemerintah dan pelaku industri pariwisata harus berupaya sekuat tenaga meningkatkan dan memperkuat kualitas pariwisata Indonesia agar arus kunjungan langsung dan kunjungan balik wisatawan terus mengalami tren pertumbuhan positif.

Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan arus kunjungan langsung dan kunjungan balik wisatawan, salah satunya dengan jalan membangun hubungan emosional wisatawan terhadap daerah yang dikunjunginya (Prayag et al, 2017:41). Lebih lanjut, menurut Fajriah dan Mussadun (2014:223) untuk menciptakan hubungan emosional tersebut, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan di sebuah daerah tujuan wisata (DTW), yaitu daya tarik wisata, keamanan, kebersihan, transportasi, ketersediaan informasi, pelayanan, kenyamanan, dan aksesibilitas. Kami menilai bahwa seluruh aspek tersebut adalah aspek-aspek yang tidak bisa saling dipisahkan, contohnya DTW yang bersih namun tidak aman akan membuat wisatawan enggan untuk kembali lagi. Dengan demikian, tidak ada hubungan emosional atau memori indah yang tercipta antara wisatawan dengan sebuah DTW. Hal ini selaras dengan pemikiran Nugroho, Septemuryantoro, dan Lewa (2017:800) yang mengatakan bahwa “masing-masing aspek (kepariwisataan) tersebut merupakan aspek elementer yang tidak dapat dipisahkan...”.

Dari hasil kajian literatur yang para penulis lakukan, kami menemukan fakta bahwa salah satu aspek yang cukup tertinggal dan kurang mendapatkan perhatian khusus dibandingkan aspek-aspek lainnya adalah aspek ketersediaan informasi (Putra, Iriani, dan Manuputty, 2011:75; Ilham dan Irawan, 2013:2). Lebih khusus, kurangnya ketersediaan informasi tentang DTW ini sangat dirasakan oleh wisatawan mancanegara yang jarang menjumpai informasi DTW dalam dua bahasa (bilingual) yang bentuk bahasanya mampu menggugah minat mereka untuk berkunjung (Nugroho, Septemuryantoro, dan Lewa, 2017:800). Dengan kata lain, bahasa Inggris yang tersedia saat ini sifatnya tidak lengkap, tidak persuasif, dan tidak memberikan *brand awareness* sebuah produk wisata (Suryaningtyas, dkk., 2018a:455). Tidak hanya masalah bahasa saja, ketersediaan informasi ini juga mencakup kurangnya visualisasi atau gambar yang merepresentasikan dan memberi daya tarik sebuah DTW, padahal visualisasi sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness* DTW (Tesno, Fianto, dan Riqqoh, 2014:38). Secara lebih detil, Degey, Setiawan, dan Tumimomor (2016:8) merinci aspek-aspek yang kurang dari sebuah visualisasi DTW, yaitu *layout*, komposisi warna, pemilihan tipografi, dan penyajian informasi. Dari fenomena tersebut, para penulis menyimpulkan bahwa terdapat dua permasalahan krusial yang terdapat di promosi pariwisata di Indonesia, pertama bahasa di teks pariwisata bilingual cenderung tidak

menarik minat wisatawan untuk datang, kedua visualisasi DTW di teks pariwisata bilingual dianggap kurang menarik.

Berdasarkan permasalahan yang berhasil diidentifikasi oleh para penulis, maka kami bisa menyimpulkan bahwa permasalahan yang disebutkan di atas diklasifikasikan sebagai sebuah permasalahan sintesis antara linguistik dengan kajian desain. Sejauh yang para penulis ketahui, penelitian yang mengintegrasikan permasalahan kajian linguistik dengan desain visual masih sangat sulit dijumpai (Ramachandran, 2005:70-71). Artikel jurnal ini berisi tentang evaluasi unsur linguistik dan visual brosur promosi DTW bilingual. Brosur sendiri dipilih karena media tersebut masih merupakan salah satu media promosi yang efektif menjangkau masyarakat dan salah satu media andalan biro perjalanan wisata (Wolah, 2016:8). Hasil dari evaluasi linguistik dan desain ini juga berfungsi untuk memberi masukan kepada berbagai pihak yang berkepentingan dalam pembuatan brosur promosi pariwisata bilingual, seperti dinas pemerintahan atau swasta terkait, pengelola DTW, dan pembuat atau perancang brosur. Untuk mengevaluasi aspek linguistik dan visual dalam sebuah brosur promosi pariwisata bilingual, para penulis menggunakan beberapa teori yang menjadi rujukan. Teori yang digunakan untuk mengevaluasi aspek linguistik adalah teori apraisal (Martin, 2000). Lebih lanjut, teori yang dimanfaatkan untuk memberikan evaluasi desain visual adalah teori Echtner (1999).

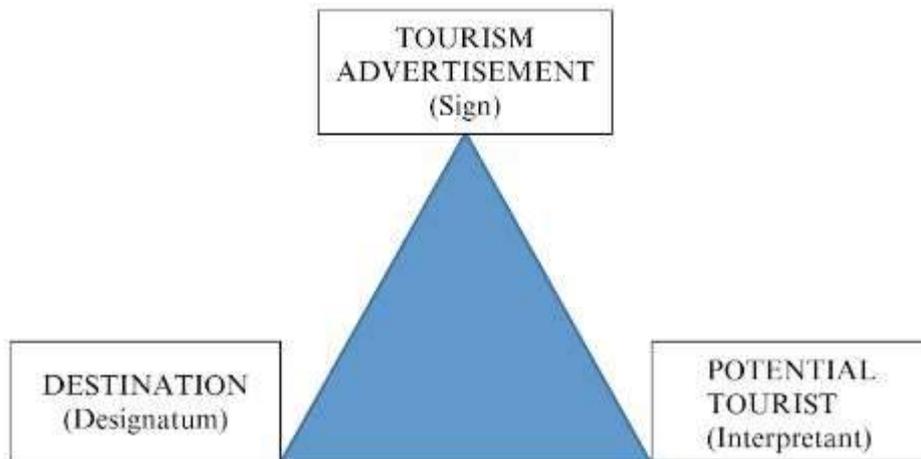
Teori apraisal dipilih karena teori tersebut merupakan teori linguistik, khususnya linguistik sistemik fungsional (LSF), yang bertujuan memberikan penilaian terhadap orang, situasi, benda, sikap, perilaku, dan lain sebagainya (Khrisna, 2018:23). Apraisal diklasifikasikan menjadi tiga ranah oleh Martin dan White (dalam Khrisna, 2018:24), yaitu sikap (*attitudes*), gradasi (*graduation*), dan keterlibatan (*engagement*). Para penulis berpendapat bahwa penilaian terhadap sebuah DTW lebih tepat menggunakan ranah sikap karena berkaitan dengan fitur-fitur makna yang mengandung emosi, etik, dan estetika (Khrisna, 2018:25). Sikap sendiri terdiri dari afek (*affect*), apresiasi (*appreciation*), dan penghakiman (*judgement*). Di artikel ini, para penulis hanya fokus pada bagian apresiasi saja, karena apresiasi berkaitan dengan penilaian terhadap suatu objek atau benda melalui unsur emosi yang dimiliki oleh manusia (Martin dan White, 2005:42).

Apresiasi berkaitan mengenai penilaian seseorang terhadap sebuah objek seperti rumah, kebudayaan, tempat, dan lain sebagainya. Apresiasi juga berfungsi untuk memberikan sebuah penilaian terhadap sebuah kondisi atau fenomena. Menurut Martin dan White (2005:36), apresiasi terdiri dari tiga hal, yaitu reaksi (*reaction*), komposisi (*composition*), dan nilai (*value*). Reaksi terkait dengan bagaimana reaksi atau respon seseorang terhadap suatu objek. Komposisi terkait dengan bagaimana komposisi dari objek tersebut. Nilai menyatakan tentang apakah objek tersebut bernilai atau tidak. Tabel 1 berikut berisi contohnya.

Tabel 1. Contoh Apresiasi
[Sumber: Martin dan White, 2005:56]

Tipe Apresiasi	Positif	Negatif
Reaksi: pengaruh	<i>arresting, captivating, engaging, fascinating, exciting, moving, lively, dramatic, intense</i>	<i>dull, boring, tedious, dry, ascetic, uninviting, flat, predictable, monotonous, unremarkable, pedestrian</i>
Reaksi: Kualitas	<i>okay, beautiful, splendid, fine, good, lovely, enchanting, welcome</i>	<i>plain, ugly, grotesque</i>
Komposisi: Keseimbangan	<i>balanced, harmonious, unified, symmetrical, proportioned</i>	<i>unbalanced, discordant, irregular, uneven, flaw</i>
Komposisi: Kompleksitas	<i>simple, pure, elegant, lucid, clear, precise</i>	<i>ornate, extravagant, byzantine, arcane, unclear, woolly</i>
Penilaian	<i>penetrating, profound, deep, innovative, original, creative, timely, long awaited, landmark, inimitable, exceptional, unique</i>	<i>shallow, insignificant, derivative, conventional, dated, overdue, dime-a-dozen, everyday, common</i>

Selanjutnya, teori yang digunakan untuk mengevaluasi desain visual, yaitu teori semiotika visual Echtner (1999), dipilih karena teori semiotika visual ini secara khusus atau spesifik digunakan untuk menganalisis visualisasi pariwisata. Teori ini disebut sebagai *The Tourism Semiotic Triangle*.



Gambar 1. Segitiga Semiotika Pariwisata
[Sumber: Echtner, 1999:53]

Menurut penjelasan dari Echtner (1999:53), di artikel ini brosur promosi DTW bilingual (*sign*) merupakan alat untuk menyampaikan visualisasi dari DTW (*designatum*) kepada wisatawan potensial (*interpretant*). Sebagai ilustrasinya, *sign* bisa berwujud gambar atau

tulisan yang terdapat dalam brosur promosi DTW bilingual. *Designatum* sendiri adalah tempat atau destinasi wisata tersebut, misalnya Yogyakarta, Bali, dan lain-lain. Terakhir, *interpretant* dapat berwujud wisatawan atau interpretasi yang muncul dari *sign*. Menurut Ramachandran (2005:71), *sign* (visual dan teks) harus menjadi alat denotasi dari DTW yang digambarkan. Sebagai contoh, brosur tentang hutan lindung di Indonesia harus digambarkan (*conceptualized*) dengan pohon, hewan liar, dan suasana tropis nan hijau. Hal yang selaras inilah yang disebut dengan metafora spasial (*spatial metaphor*) yang bersifat primer (brosur hutan lindung di Indonesia) dan sekunder (pohon, hewan liar, dan suasana tropis nan hijau). Selain gambar yang selaras, teks tulisan juga harus menjadi alat denotasi yang selaras dengan DTW yang coba digambarkan. Sebagai contoh, brosur tentang DTW pantai harus dituliskan dengan kalimat yang menggambarkan panorama pantai. Hal inilah yang disebut sebagai hubungan sintagmatik dan paradigmatis kalimat dengan *sign*-nya. Tabel berikut ini dapat memperlihatkan hubungannya.

Tabel 2. Contoh Hubungan Paradigmatik dan Sintagmatik
[Sumber: Modifikasi dari Ramachandran, 2005:72]

Hubungan	← Sintagmatik →		
Paradigmatik ↑↓	<i>Cepu</i>	<i>Has</i>	<i>Splendid beaches</i>
	<i>Pantai Sundak</i>	<i>Has</i>	<i>Good waves</i>

Tabel 2 di atas mengindikasikan bahwa hubungan paradigmatis bersifat tidak tetap dan dapat saling menggantikan, misalnya “Cepu” dapat diganti dengan “Pantai Sundak” dan lain sebagainya. Lebih lanjut, hubungan sintagmatik bersifat tetap dan merupakan hasil akhir teks tulisan yang diharapkan. Hubungan sintagmatik inilah yang sering dimanfaatkan oleh pembuat brosur dan pengelola DTW untuk menumbuhkan minat wisatawan dari sisi teks tulisan (Ramachandran, 2005:72). Dari uraian tentang *sign* visual dan teks tersebut, para penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk merancang sebuah brosur promosi pariwisata bilingual yang baik, pembuat brosur harus melihat keselarasan di aspek visual tekstual *sign* antara metafora spasial primer dan sekunder serta hubungan paradigmatis dan sintagmatik. Namun, keselarasan itu dapat menjadi lebih baik jika pembuat teks menyertakan aspek apresiasi terutama penilaian positif di dalam hubungan paradigmatis dan sintagmatik sebuah teks. Hal ini akan semakin meningkatkan nilai positif sebuah DTW karena brosur bilingual disokong oleh penggunaan visualisasi indah yang selaras dengan bahasa yang memancing minat wisatawan untuk berkunjung.

Para penulis berpendapat bahwa sejauh ini belum ada penelitian di Indonesia tentang evaluasi brosur promosi pariwisata bilingual yang melibatkan teori apraisal teks dan semiotika visual. Di luar Indonesia, ada beberapa penelitian yang terkait dengan analisis linguistik dan visual pada brosur pariwisata, misalnya yang ditulis oleh Jørgensen (2004), Andreck (2005), Ramachandran (2005), dan Golinvaux dan Evagelou (2017). Penelitian yang dilakukan oleh Jørgensen (2004) menganalisis strategi retorika visual dan linguistik dari brosur pariwisata “*Uniquely Singapore*”. Dari sisi visual, dengan menggunakan analisis semiotika de Saussure, Peirce, dan Barthes, Jørgensen dapat menemukan fakta

bahwa brosur tersebut menggunakan gambar-gambar yang dapat menguatkan simbol-simbol Singapura sebagai negara modern di Asia Tenggara tapi tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional. Dari sisi linguistik, Jørgensen menemukan fakta bahwa brosur tersebut terdiri dari aspek makna denotatif dan konotatif. Jørgensen menganalisis aspek denotatif dari brosur "*Uniquely Singapore*" berdasarkan fungsi dan strukturnya. Lebih lanjut, Jørgensen dapat dapat menemukan bahasa yang terkait dengan metafora, antonim, adjektiva dan superlatif, kata kunci, dan *ego-targeting* sebagai aspek konotatif brosur tersebut. Para penulis menilai bahwa tesis Jørgensen tersebut kurang memiliki landasan teori semiotika visual yang tidak spesifik ke bidang pariwisata. Lebih lanjut, teori linguistik yang digunakan Jørgensen juga tidak spesifik ke bahasa apresiasi yang memiliki karakteristik nilai positif. Kekurangan penelitian tersebut disempurnakan dengan penggunaan teori appraisal dan semiotika visual pariwisata di artikel ini. Artikel yang ditulis Andereck (2005) membahas tentang efektivitas penggunaan brosur bagi peningkatan kunjungan wisatawan. Penelitian Andereck tersebut merupakan penelitian kuantitatif yang menunjukkan fakta bahwa responden penelitian yang juga wisatawan akan mengulangi lagi kunjungan wisatanya dan akan memberitahukan informasi DTW yang ada di brosur ke orang lain. Penelitian ini tidak membahas secara spesifik tentang informasi apa saja dan faktor apa saja yang terdapat di dalam brosur yang dapat mengundang wisatawan. Oleh karena itu, kelemahan dari penelitian Andereck tersebut disempurnakan di artikel ini.

Penelitian Ramachandran (2005) fokus pada makna dari visualisasi di gambar brosur DTW di Malaysia. Dengan menggunakan, teori dari de Saussure, Peirce, dan Barthes, Ramachandran berhasil mengidentifikasi bahwa brosur-brosur tentang DTW di Malaysia banyak menggunakan gambar-gambar yang merepresentasikan petualangan, alam, eksotisme wisata yang menantang, namun di sisi lain juga menampilkan sisi kenyamanan dan keamanan. Para penulis menilai bahwa aspek linguistik tidak banyak dibahas di dalam penelitian tersebut, padahal persuasi bahasa juga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke sebuah DTW. Kami juga menyayangkan keputusan Ramachandran yang banyak menuliskan teori bahasa di bagian pendahuluan penelitiannya, namun tidak cukup banyak diulas di bagian analisisnya. Kekurangan itulah yang akan diperbaiki di artikel ini.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Golinvaux dan Evagelou (2017) membahas mengenai *branding* Switzerland di sosial media. Teori yang digunakan dalam penelitian mereka adalah semiotika visual dari de Saussure. Mereka berhasil mengidentifikasi bahwa sebagian besar gambar berupa alam atau pemandangan, arsitektur atau gedung, dan masyarakat Switzerland. Dari analisis terhadap gambar tersebut, Golinvaux dan Evagelou menilai bahwa teks pariwisata Switzerland belum memiliki keteraturan tematik dalam pembuatannya. Di samping itu, teks pariwisata yang dianalisis juga belum memaksimalkan fungsi penggunaan logo dan slogan untuk kepentingan promosi. Para penulis menilai bahwa analisis linguistik dalam penelitian Golinvaux dan Evagelou belum menilai atau mengevaluasi kualitas teks linguistik yang digunakan dalam teks promosi tersebut. Kelemahan itulah yang diperbaiki dalam artikel ini. Berdasarkan identifikasi dari penelitian-penelitian tersebut, para penulis menilai bahwa penelitian yang

mengakomodir apraisal dan semiotik visual yang khusus ke pariwisata belum dibahas di berbagai penelitian terdahulu.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan Penelitian

Artikel ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Melalui pendekatan tersebut, para penulis mengevaluasi brosur promosi DTW bilingual dari segi linguistik dan visualnya melalui deskripsi kritis dan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang terdapat dalam data (Mcniff, 1998:29). Untuk menghindari subjektivitas, para penulis mengadopsi langkah-langkah yang dilakukan oleh Longton (2015:14) dan Collier (2001:39) yaitu: 1) memusatkan perhatian evaluasi pada data linguistik dan visual saja; 2) mengacu pada teori apraisal (Martin, 2000) dan teori semiotika visual (Echtner, 1999); 3) menggunakan sumber referensi lain untuk membahas dan memberikan dukungan ke evaluasi yang dilakukan para penulis; 4) para penulis diberi kebebasan untuk mengacu pada rasa, emosi, dan impresi mereka, karena bias adalah bagian dari sebuah penelitian. Bias inilah yang bisa digunakan sebagai rekomendasi penyempurnaan di penelitian-penelitian selanjutnya.

2.2 Sumber Data dan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah dokumen (Sutopo, 2006:61) dan data yang digunakan adalah brosur promosi DTW bilingual (bahasa Indonesia dan bahasa Inggris). Bahasa Indonesia dalam brosur ini berfungsi sebagai bahasa sumber (BSu) dan bahasa Inggris adalah bahasa sasaran (BSa). Lebih lanjut, brosur bilingual tersebut dipilih dengan menggunakan *criterion sampling method*. Cara ini menurut Yildirim dan Şimşek (2005:257) merupakan cara pemilihan data yang terbaik karena ada kriteria empiris tertentu yang digunakan sebagai dasar pertimbangan. Kriteria yang digunakan oleh para penulis adalah DTW yang diinformasikan dalam brosur bilingual tersebut adalah DTW yang perkembangan wisatawan mancanegaranya konsisten mencapai angka tertinggi di Indonesia. Berdasarkan www.jogja.tribunnews.com, perkembangan wisatawan mancanegara di Jogjakarta berurutan menempati posisi pertama di Indonesia tahun 2016 dan 2017. Oleh karena itu, kami menggunakan brosur promosi pariwisata Jogjakarta bilingual sebagai data di artikel ini.

2.3 Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan dan dianalisis dengan menggunakan teknik pengumpulan dan analisis data dari Echtner (1999:47-57). Terdapat lima tahapan yang dilakukan oleh para penulis di bagian ini, yaitu:

- 1) Menyeleksi korpus data sinkronik tertutup (*selection of a synchronic closed corpus data*). Data dikumpulkan dari brosur pariwisata bilingual sebuah DTW terkenal yang banyak dikunjungi wisatawan asing. Secara sinkronik (spesifik secara waktu/*specific point of time*), brosur yang memenuhi syarat adalah brosur bilingual pariwisata Jogjakarta tahun 2017 berjudul "*Destinasi Wisata Jogja*" dan "*Welcome to Jogja*".
- 2) Merinci, memilah, dan menginventaris elemen linguistik dan visual yang relevan (*specification, segmentation, and inventory of relevant elements of analysis*). Di tahap ini, para penulis melakukan dua jenis segmentasi data, yaitu segmentasi linguistik dan

visual. Data linguistik sendiri juga dibedakan antara data BSu dan BSa. Di bagian ini, kami mengelompokkan data berdasarkan tema linguistik dan visual tertentu. Hal ini dimaksudkan agar tema utama dari brosur bilingual tersebut dapat terlihat. Selanjutnya, kami menginventaris data berdasarkan teori aprasial, khususnya apresiasi, dan teori semiotika visual. Data dalam artikel ini selalu bersifat sepasang, linguistik dan visual.

- 3) Menganalisis aspek sintagmatik dan paradigmatic elemen linguistik dan visual yang berhasil ditemukan (*syntagmatic-paradigmatic examination of the elements*). Setelah berhasil memilah dan menginventaris data linguistik dan visual, para penulis menganalisis hubungan sintagmatik dan paradigmatic data linguistik dengan data visual. Analisis dilakukan dengan cara melakukan tabulasi temuan data linguistik dan visual.
- 4) Menemukan pola taksonomi (*creating taxonomy of elements*). Setelah para penulis mengidentifikasi keselarasan antara aspek linguistik dan visual, kami mengevaluasi brosur bilingual tersebut dengan cara melihat pola keselarasan antara aspek linguistik dan visual brosur bilingual tersebut.
- 5) Menjelaskan makna denotasi dan konotasi dari elemen linguistik dan visual tersebut (*penetrate and extract surface and underlying meanings*). Di tahap ini, para penulis melakukan pembahasan terhadap hasil evaluasi keselarasan aspek linguistik dan visual dengan menggunakan teori-teori linguistik dan visual yang relevan. Pembahasan ini bertujuan agar temuan di artikel ini dapat menampilkan *state-of-the-art* dan kebaruan penelitian. Lebih lanjut, pembahasan ini juga diharapkan dapat menjelaskan kekurangan dan kelebihan dari brosur bilingual tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari pengumpulan dan analisis data yang telah dilakukan, para penulis dapat mengidentifikasi temuan-temuan terkait data linguistik dan visual. Data linguistik berupa kalimat dan data visual berwujud gambar. Jumlah data BSu yang dapat diidentifikasi oleh para penulis berjumlah 193 data kalimat dan 45 data visual. Lebih lanjut, jumlah data BSa yang dapat diidentifikasi berjumlah 175 data kalimat dan 45 data visual. Kami dapat mengidentifikasi sebuah fakta bahwa jumlah kalimat di BSa menyusut sebanyak 18 kalimat, sedangkan jumlah data visual tetap sama. Berikut adalah tabel yang merangkum segmentasi data linguistik dan visual di brosur BSu dan BSa.

Tabel 3. Segmentasi Data Linguistik dan Visual
[Sumber: Brosur Destinasi Wisata Jogja dan *Welcome to Jogja*, 2017]

BSu				BSa			
No.	Tema Linguistik	No.	Tema Visual	No.	Tema Linguistik	No.	Tema Visual
L1	Keraton	V1	Manusia	L1	Keraton	V1	Manusia
L2	Jalan	V2	Jalan	L2	Jalan	V2	Jalan
			Bangunan				Bangunan
L3	Pasar	V3	Bangunan	L3	Pasar	V3	Bangunan
			Manusia				Manusia
L4	Masjid	V4	Bangunan	L4	Masjid	V4	Bangunan

BSu				BSa			
No.	Tema Linguistik	No.	Tema Visual	No.	Tema Linguistik	No.	Tema Visual
L5	Benteng	V5	Benteng	L5	Benteng	V5	Benteng
L6	Taman Kuno	V6	Terowongan	L6	Taman Kuno	V6	Manusia
			Manusia				Bangunan
L7	Taman Modern	V7	Bangunan	L7	Bangunan Bersejarah	V7	Bangunan
L8	Bangunan Bersejarah	V8	Bangunan	L8	Wilayah Kota	V8	Bangunan
L9	Wilayah Kota	V9	Bangunan	L9	Museum	V9	Lukisan
L10	Kebun Binatang	V10	Binatang	L10	Kebun Binatang	V10	Hewan
			Manusia				
L11	Pasar	V11	Bangunan	L11	Museum	V11	Bangunan
L12	Museum	V12	Bangunan	L12	Museum	V12	Patung Pesawat
L13	Museum	V13	Patung Pesawat	L13	Museum	V13	Benda Budaya
L14	Wisata Alam	V14	Alam Bebas	L14	Wisata Alam	V14	Alam Bebas
L15	Museum	V15	Bangunan	L15	Museum	V15	Patung
L16	Wisata Alam	V16	Alam	L16	Wisata Alam	V16	Alam
L17	Museum	V17	Bangunan	L17	Museum	V17	Bangunan
L18	Candi	V18	Patung	L18	Candi	V18	Patung
L19	Candi	V19	Bangunan	L19	Candi	V19	Bangunan
			Manusia				Manusia
L20	Candi	V20	Bangunan	L20	Candi	V20	Bangunan
L21	Candi	V21	Bangunan	L21	Candi	V21	Bangunan
L22	Candi	V22	Bangunan	L22	Candi	V22	Bangunan
L23	Tebing Bukit	V23	Alam	L23	Tebing Bukit	V23	Alam
L24	Hutan	V24	Alam	L24	Hutan	V24	Alam
L25	Kebun	V25	Alam	L25	Kebun	V25	Alam
			Manusia				Manusia
L26	Gunung	V26	Alam	L26	Makam	V26	Bangunan
L27	Makam	V27	Bangunan	L27	Gunung	V27	Alam
L28	Gunung	V28	Alam	L28	Gunung	V28	Alam
L29	Air Terjun	V29	Alam	L29	Air Terjun	V29	Alam
			Manusia				Manusia
L30	Gua	V30	Manusia	L30	Gua	V30	Manusia
			Alam				Alam
L31	Gua	V31	Alam	L31	Gua	V31	Alam
L32	Pantai	V32	Alam	L32	Pantai	V32	Alam
							Manusia
							Perahu
L33	Pantai	V33	Alam	L33	Pantai	V33	Alam

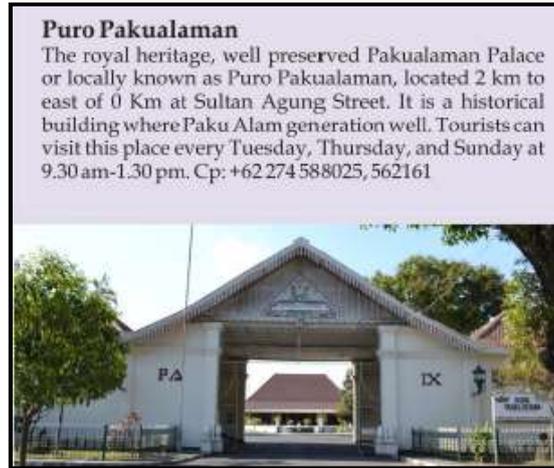
BSu				BSa			
No.	Tema Linguistik	No.	Tema Visual	No.	Tema Linguistik	No.	Tema Visual
L34	Pantai	V34	Alam	L34	Pantai	V34	Alam
			Manusia				Manusia
L35	Pantai	V35	Alam	L35	Pantai	V35	Alam
			Perahu				Perahu
L36	Pantai	V36	Alam	L36	Pantai	V36	Alam
L37	Pantai	V37	Alam	L37	Pantai	V37	Alam
L38	Pantai	V38	Alam	L38	Pantai	V38	Alam
			Hewan				Hewan
L39	Pantai	V39	Bangunan	L39	Pantai	V39	Alam
							Manusia
L40	Pantai	V40	Alam	L40	Pantai	V40	Alam
L41	Wisata Adrenalin	V41	Manusia	L41	Wisata Adrenalin	V41	Manusia
			Alam				Alam
L42	Waduk	V42	Alam	L42	Waduk	V42	Alam
			Manusia				Manusia
L43	Bukit	V43	Alam	L43	Bukit	V43	Alam
			Manusia				Manusia
L44	Kebun	V44	Alam	L44	Kebun	V44	Alam
L45	Mata Air	V45	Alam	L45	Mata Air	V45	Alam

L: Nomor Data Tema Linguistik; V: Nomor Data Tema Visual

Dari tabel 3 di atas, para penulis dapat mengidentifikasi bahwa terdapat beberapa perbedaan antara BSu dan BSa. Perbedaan itu sendiri dapat terlihat dari adanya data linguistik dan visual yang berbeda, seperti di data LV7-LV8-LV9-LV26-LV27 dan data V6-V10-V12-V13-V32-V39. Data LV muncul karena ada perbedaan informasi DTW antara brosur BSu dan BSa, misalnya di data LV7, brosur BSu menampilkan taman modern, sedangkan brosur BSa menampilkan bangunan bersejarah. Berikut adalah contoh perbedaan data LV.



Gambar 2. Data LV7 BSu
 [Sumber: Brosur Destinasi Wisata Jogja, 2017:4]



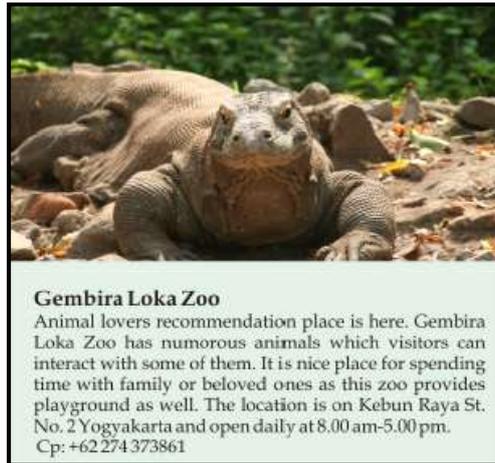
Gambar 3. Data LV7 BSa
[Sumber: Brosur Welcome to Jogja, 2017:4]

Gambar 2 dan 3 di atas menampilkan perbedaan informasi secara total, dengan demikian tidak hanya perbedaan gambarnya saja yang terdapat dalam brosur bilingual tersebut, namun juga kalimat informasinya secara otomatis berbeda. Brosur BSu menampilkan DTW Taman Pintar, sedangkan brosur BSa menginformasikan DTW Puro Pakualaman. Selain itu, para penulis juga menemukan fakta bahwa terdapat data yang hanya saling bertukar tempat atau berpindah posisi saja, seperti data LV26 dan LV27. Di brosur BSu DTW Makam Imogiri terletak di LV26 dan Puncak Becici di LV27, sedangkan di brosur BSa DTW Makam Imogiri terletak di LV27 dan Puncak Becici di LV26. Kedua DTW tersebut hanya bertukar tempat.

Tidak hanya menampilkan perbedaan informasi saja, brosur bilingual tersebut juga menampilkan perbedaan dari sisi visual, misalnya di data V10, brosur BSu menampilkan gambar binatang dan manusia, sedangkan brosur BSa menampilkan gambar hewan saja. Berikut adalah contoh perbedaan data V.



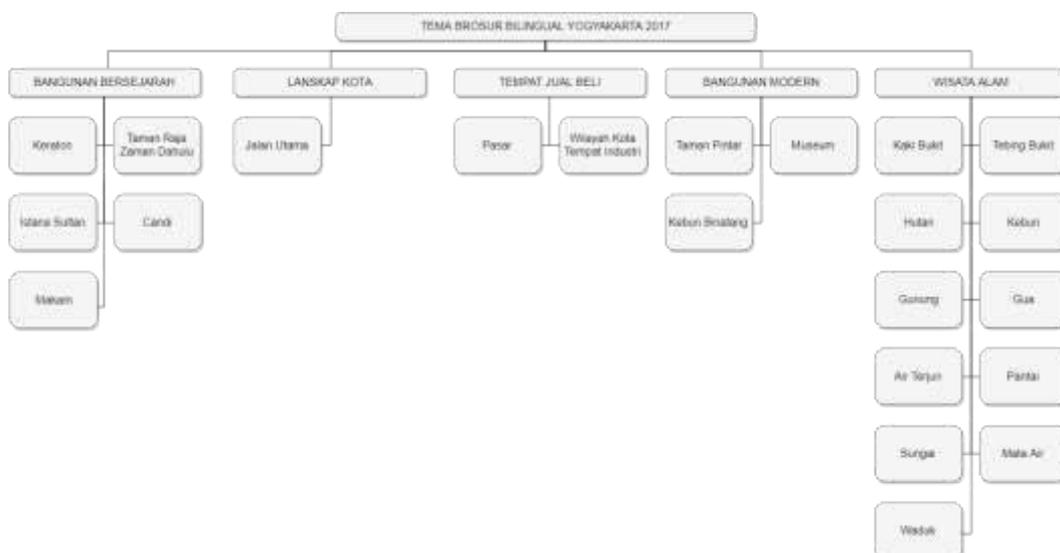
Gambar 4. Data V10 BSu
[Sumber: Brosur Destinasi Wisata Jogja, 2017:6]



Gambar 5. Data V10 BSa
 [Sumber: Brosur Welcome to Jogja, 2017:6]

Dari Gambar 4 dan 5 di atas, para penulis dapat mengidentifikasi bahwa pembuat brosur menggunakan visualisasi yang berbeda untuk menjelaskan DTW yang sama. Brosur BSu menampilkan visualisasi yang melibatkan orang dan hewan, sedangkan di BSa menampilkan visualisasi yang hanya menampilkan hewan saja. Para penulis berpendapat bahwa perbedaan-perbedaan itu adalah sebuah strategi pemasaran yang sengaja dilakukan oleh pembuat brosur dan instansi terkait.

Terlepas dari perbedaan tersebut, berdasarkan analisis para penulis, tema utama dari brosur bilingual tersebut dapat teridentifikasi. Identifikasi dari tema utama tersebut kami lakukan dengan cara mengelompokkan tema-tema linguistik dan visual dari tabel 3 menjadi payung tema. Berdasarkan hasil inventaris kami, terdapat lima payung tema di brosur bilingual tersebut, yaitu bangunan bersejarah, lanskap kota, tempat jual beli, bangunan modern, dan wisata alam. Ilustrasi dari tema brosur bilingual tersebut dapat disimpulkan melalui gambar 6 berikut ini.



Gambar 6. Tema Brosur Bilingual
 [Sumber: Brosur Destinasi Wisata Jogja dan Welcome to Jogja, 2017]

Dari gambar 6 tersebut, para penulis dapat mengidentifikasi bahwa informasi yang ditawarkan brosur bilingual Yogyakarta bertumpu pada wisata alam, dibandingkan jenis wisata yang lainnya. Hal itu terlihat dari lebih banyaknya variasi wisata alam, yaitu sebanyak sebelas jenis DTW. Secara tidak langsung, hal tersebut membuktikan bahwa komoditas utama dari pariwisata Yogyakarta adalah di wisata alam, dibandingkan wisata budaya atau modern.

Setelah mencermati secara seksama di data linguistik brosur BSu dan BSa, para penulis dapat mengidentifikasi bahwa pembuat brosur juga mengaplikasikan teori apraisal, khususnya aspek apresiasi, ketika mereka menginformasikan DTW di Jogjakarta. Berikut adalah gambaran temuan data linguistik yang mengandung apresiasi di brosur bilingual tersebut.

Tabel 4. Temuan Apresiasi di Data Linguistik
[Sumber: Brosur Destinasi Wisata Jogja dan *Welcome to Jogja*, 2017]

No.	Frekuensi					
	BSu			BSa		
	Temuan	Data	%	Temuan	Data	%
1	Populer	7	28	<i>Well known</i>	9	22,5
2	Unik	5	20	<i>Exclusive</i>	7	17,5
3	Berbeda	3	12	<i>Interesting</i>	6	15
4	Menarik	2	8	<i>Largest</i>	4	10
5	Nyaman	2	8	<i>Unique</i>	4	10
6	Tertua	2	8	<i>Magnificent</i>	4	10
7	Terbesar	1	4	<i>Beautiful</i>	3	7,5
8	Teratur	1	4	<i>Well Arranged</i>	1	2,5
9	Mistis	1	4	<i>Mystical</i>	1	2,5
10	Eksklusif	1	4	<i>Light</i>	1	2,5

Dari tabel 4 di atas, para penulis dapat mengidentifikasi bahwa ada perbedaan jumlah temuan antara apresiasi yang terdapat di brosur BSu dan BSa. Temuan terbanyak di brosur BSu adalah kata “populer” yang apabila diterjemahkan ke dalam BSa maka akan menjadi “*well known*”. Berarti kata-kata “populer” (“*well known*”) banyak digunakan oleh pembuat (dan penerjemah) brosur untuk memberikan informasi bahwa DTW yang terdapat di Jogjakarta adalah tempat-tempat yang populer untuk dikunjungi. Walaupun demikian, ada perbedaan-perbedaan di temuan data BSu dan BSa. Yang pertama, jumlah temuan kata “populer” dan terjemahannya “*well known*” tidak sama jumlahnya (28% dibandingkan 22.5%). Hal ini menandakan bahwa ada perbedaan terjemahan dari kata “populer”. Kata tersebut diterjemahkan berbeda atau dengan kata lain tidak diterjemahkan sesuai makna BSu-nya. Yang kedua, ada perbedaan antara temuan kata-kata di BSu dan BSa. Kata-kata yang ditemukan di BSu dan BSa tidak banyak memiliki kesamaan, hanya ada pasangan kata “populer”-“*well known*”, “teratur”-“*well arranged*”, dan “mistis”-“*mystical*” yang memiliki posisi temuan yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa ada banyak kata yang diterjemahkan berbeda di kedua teks brosur pariwisata tersebut. Yang ketiga, terdapat beberapa perbedaan jumlah

persentase antara BSu dan BSa di semua pasangan temuan BSu dan BSa. Hal ini mengindikasikan bahwa terjemahan apresiasi yang terdapat di BSa tidak mengacu ke apresiasi BSu. Penerjemah dapat disimpulkan menginterpretasikan sendiri apresiasi yang muncul di BSa, bahkan mungkin juga menghilangkan apresiasi BSu di BSa-nya. Fenomena tersebut cukup mengkhawatirkan para penulis, karena selain minimnya jumlah apresiasi di brosur pariwisata BSu dan BSa, terjemahan apresiasi dari BSu juga banyak yang bergeser atau dengan kata lain tidak sesuai makna terjemahan apresiasi antara BSu dan BSa. Hal inilah yang menjadi catatan khusus di dalam artikel penelitian ini.

Setelah mendapati temuan dan fenomena yang terdapat di data linguistik, para penulis juga menjumpai temuan dan fenomena yang berkaitan dengan keselarasan aspek paradigmatis dan sintagmatik linguistik dan visual atau sebaliknya. Berikut adalah temuannya.

Tabel 5. Keselarasan Aspek Linguistik dan Visual
 [Sumber: Brosur Destinasi Wisata Jogja dan *Welcome to Jogja*, 2017]

BSu			BSa		
Keselarasan Aspek	Temuan	%	Keselarasan Aspek	Temuan	%
Selaras	22 data	48.9	Selaras	23 data	51.1
Selaras Paruh	5 data	11.1	Selaras Paruh	5 data	11.1
Tidak Selaras	18 data	40	Tidak Selaras	17 data	37.8

Dari tabel 5 tersebut, para penulis menggunakan tiga istilah untuk menilai aspek linguistik dan visual brosur bilingual yang menjadi data dalam penelitian ini, yaitu selaras, selaras paruh, dan tidak selaras. Selaras berarti ada hubungan sintagmatik antara data linguistik dan visual, sedangkan yang tidak ada hubungannya disebut tidak selaras. Selaras paruh sendiri berarti tidak hanya ada hubungan sintagmatik antara data linguistik dengan visual, namun ada juga data linguistik yang tidak berkaitan dengan data visualnya. Dari tabel 5 tersebut, para penulis mengidentifikasi bahwa hampir separuh data BSu dan BSa sudah menunjukkan keselarasan. Namun, yang mencengangkan, banyak data dari brosur BSu dan BSa yang menunjukkan ketidakselarasan data linguistik dan visual. Lebih lanjut, hanya sedikit data yang menunjukkan selaras paruh. Jumlah perbedaan temuan yang ada di BSu dan BSa juga tidak signifikan, yaitu satu data. Dengan demikian, kami dapat menyimpulkan bahwa perbedaan jumlah itu mungkin disebabkan oleh adanya perbedaan data LV antara BSu dan BSa. Namun secara umum, cara atau pola kerja dari pembuat brosur, baik BSu dan BSa, tetap sama. Berikut adalah contoh dari masing-masing temuan.

Tabel 6. Data BSu Selaras
[Sumber: Brosur Destinasi Wisata Jogja, 2017:2]

 <p>Malioboro Salah satu nama jalan yang terpopuler se-Indonesia berada di Yogyakarta, yakni Jalan Malioboro. Jalan Malioboro merupakan jalan pusat perbelanjaan utama dan pada sisi jalan terdapat fasilitas untuk pejalan kaki. Selain itu pula tersedia banyak pertokoan, pedagang di sisi jalan yang menjual berbagai macam barang, pentas kesenian ataupun festival, bangunan cagar budaya, dan sarat dengan budaya Jawa. Telp. (0274) 555467</p>	<p><i>Keselarasan 1</i> Salah satu nama jalan...</p>
	<p><i>Keselarasan 2</i> ...jalan pusat perbelanjaan utama.</p>
	<p><i>Keselarasan 3</i> ...pada sisi jalan terdapat fasilitas untuk pejalan kaki.</p>
	<p><i>Keselarasan 4</i> ...banyak pertokoan...</p>
	<p><i>Keterangan:</i> Informasi yang tercetak tebal muncul semuanya dalam representasi visua, mulai dari gambar jalan, deretan tempat perbelanjaan, dan tempat jalan kaki.</p>

Tabel 7. Data BSu Tidak Selaras
[Sumber: Brosur Destinasi Wisata Jogja, 2017:8]

 <p>Museum Ullen Sentalu Sebuah museum seni dan budaya Jawa. Ullen Sentalu mempersembahkan koleksi kesenian dan kebudayaan yang memamerkan kekuasaan Kerajaan Mataram. Merupakan museum yang dikelola oleh pihak swasta dan termasuk museum terbaik di Indonesia versi Tripadvisor. Kunjungi Museum Ullen Sentalu di Jalan Kalurahan Km. 25, buka Selasa-Jumat pukul 09.30-16.00 WIB dan Sabtu-Minggu pukul 09.30-17.00 WIB. Telp. (0274) 895161 (Museum), 880158 (Sekretariat)</p>	<p><i>Ketidakselarasan</i> Informasi yang terdapat dalam data adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Museum yang memamerkan koleksi seni budaya Kerajaan Mataram. 2. Museum swasta yang termasuk ke dalam museum terbaik Indonesia versi Tripadvisor.
	<p><i>Keterangan:</i> Informasi di data linguistik tidak terdapat di dalam gambar. Tidak ada gambaran koleksi seni budaya dan gedung museum swasta.</p>

Tabel 8. Data BSu Selaras Paruh
[Sumber: Brosur Destinasi Wisata Jogja, 2017:19]

 <p>Pantai Wediombo Pantai Wediombo merupakan salah satu pantai yang memiliki ombak yang bagus untuk berselancar, juga terdapat kolam alami dari batuan karang. Di pantai ini juga memiliki panorama sunset yang paling spektakuler. Lokasinya di Jepitu, Girisubo, Gunungkidul Telp. (0274) 391031</p>	<p><i>Keselarasan</i> Di pantai ini juga memiliki panorama sunset yang paling spektakuler.</p>
	<p><i>Ketidakselarasan</i> ...merupakan salah satu pantai yang memiliki ombak yang bagus untuk berselancar, juga terdapat kolam alami dari batuan karang.</p>
	<p><i>Keterangan:</i> Informasi yang selaras terkait dengan informasi <i>sunset</i> yang muncul di gambar. Informasi yang tidak muncul adalah ombak untuk selancar dan kolam alami.</p>

Tabel 6 sampai 8 di atas menggambarkan keselarasan atau ketidaklarasan sintagmatik yang terdapat di brosur BSu. Para penulis mengidentifikasi bahwa data linguistik dan visual yang selaras berarti ada informasi linguistik yang direpresentasikan di data gambar, misalnya gambar di tabel 6 mengandung informasi jalan, deretan pusat perbelanjaan atau toko-toko, dan fasilitas untuk berjalan kaki. Sebaliknya, tidak ada informasi tentang koleksi budaya Kerajaan Mataram atau gambaran fisik museum yang terepresentasikan di gambar tabel 7. Para penulis menilai bahwa, gambar di tabel 7 pun tidak tegas merepresentasikan gambaran museum, karena gambaran rumah atau gedung di tabel 7 itu tidak menegaskan bahwa tempat itu adalah museum, misalnya dengan munculnya papan nama atau lain sebagainya. Lebih lanjut, di tabel 8, para penulis menilai bahwa ada informasi yang muncul dan ada juga yang tidak. Data linguistik yang terrepresentasikan di tabel 8 adalah panorama *sunset* saja. Tidak terdapat gambaran ombak yang bagus untuk berselancar dan kolam alami dari batuan karang.

Tabel 9. Data BSa Selaras
[Sumber: Brosur Welcome to Jogja, 2017:22]

 <p>Sermo Reservoir As become the best reservoir in Indonesia and the biggest one in Yogyakarta, Sermo reservoir has exotic view. It surrounds by the hills and some of its area have photo spot for visitors who want to take pictures. This place also provide the rental boats to enjoy the Sermo scenery. Reach this place in Kokap, Kulon Progo. Cp: +62 274 773095</p>	<p><i>Keselarasan 1</i> ...the best reservoir (...waduk air terbaik).</p>
	<p><i>Keselarasan 2</i> ...surrounded by the hills (...dikelilingi bukit).</p>
	<p><i>Keselarasan 3</i> ...photospot for visitors... (titik foto untuk pengunjung).</p>
	<p><i>Keterangan:</i> Informasi waduk, bukit, dan titik foto semuanya ada dalam representasi visual.</p>

Tabel 10. Data BSa Tidak Selaras
[Sumber: Brosur Welcome to Jogja, 2017:9]

<p>Merapi Volcano Museum Merapi Volcano Museum is an educational tourism destination. Tourists can enjoy the various collections of the museum, such as rocks collection which thrown during the eruption of Mount Merapi, image viewer of volcanic eruption type, the damaged stuff remnants, photographs of Mount Merapi from time to time, etc. It is located in the south slope of Merapi. Boyong Street, Banteng Village, Hargobinangun, Pakem. Open at 9.00 am-3.30 pm from Tuesday to Sunday. Cp: +62 274 896498</p> 	<p><i>Ketidakselarasan</i> Informasi yang terdapat adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Koleksi bebatuan yang terlempar saat erupsi Merapi (<i>rocks collection thrown during the eruption of Mount Merapi</i>). 2. Gambar jenis-jenis erupsi (<i>image viewer of volcanic eruption type</i>) 3. Sisa puing benda (<i>damaged stuff remnants</i>) 4. Kumpulan foto Merapi (<i>photographs of Merapi</i>)
	<p><i>Keterangan:</i> Semua informasi yang tersedia tidak terdapat di dalam gambar.</p>

Tabel 11. Data BSa Selaras Paruh
[Sumber: Brosur Welcome to Jogja, 2017:9]

 <p>Kaliurang Kaliurang is the foot of Plawangan Hill where closes to the slope of Merapi Volcano. This place is worth to take a break from crowds and to enjoy natural atmosphere, at the moment, the resorts may be the right place for tourists. In addition, camping ground, park, forests, guest houses, meeting and seminar venue can be the choices of any needs. It opens from 8.00 am-5.00 pm. (Cp: +62 274 869613)</p>	<p><i>Keselarasan</i> Natural atmosphere (atmosfer yang alamiah)....</p>
	<p><i>Keselarasan</i> ...forests (hutan).</p>
	<p><i>Ketidakselarasan</i> guest house, meeting, and seminar venue (Wisma tamu serta ruang rapat dan seminar).</p>
	<p><i>Keterangan:</i> Informasi atmosfer alamiah ada di gambar dan informasi yang tak muncul yaitu wisma serta ruang rapat dan seminar.</p>

Senada dengan temuan brosur BSu, tabel 9 sampai dengan 11 menampilkan gambaran dari kasus keselarasan, selaras paruh, dan ketidakselarasan di brosur BSa. Tabel 9 menunjukkan adanya perwakilan informasi linguistik di data visual, seperti waduk, bukit, dan titik untuk mengambil foto atau swafoto. Di gambar di tabel 9, para penulis dapat melihat semua elemen tersebut, misalnya adanya air yang dikelilingi bukit dan adanya visualisasi orang yang akan mengambil gambar. Sebaliknya, di tabel 10, para penulis tidak menemukan informasi yang dideskripsikan di data linguistik dengan gambarannya di data visual. Dari gambar tabel 10 tidak nampak ada visualisasi koleksi bebatuan, jenis erupsi, sisa puing benda, dan kumpulan foto Gunung Merapi. Yang nampak adalah gambar gedung semata. Melalui temuan ini, para penulis dapat menilai bahwa pembuat brosur cenderung menggunakan foto gedung untuk menampilkan informasi museum atau taman pintar. Kami menilai bahwa isi dari gedung itulah yang kemungkinan besar justru dapat menarik minat wisatawan, daripada hanya sekedar menampilkan gambar gedung atau bangunan saja.

Terakhir, dari tabel 11, kami mengidentifikasi adanya informasi linguistik yang tidak direpresentasikan sepenuhnya di gambar tabel 11. Informasi linguistik yang terwakili di gambar tabel 11 adalah suasana alami dari hutan, namun informasi tentang wisma untuk tamu, ruang rapat, dan ruang seminar tidak terlihat. Hal ini dapat menimbulkan keraguan dari pembaca brosur, jika mereka ingin menggunakan DTW tersebut untuk tempat rapat atau menginap. Dengan demikian, kami menilai bahwa keselarasan sintagmatik antara data linguistik dan visual tidak bisa dipandang remeh. Pembuat brosur perlu menyadari hal tersebut agar pembaca brosur dapat yakin dengan informasi yang ada di brosur tanpa harus melakukan usaha mencocokkan kembali benar atau tidaknya informasi yang mereka baca.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian yang disajikan di subbab 3.1 di atas, para penulis merasa bahwa ada beberapa fenomena yang menonjol dari evaluasi brosur bilingual ini. Fenomena pertama terkait dengan perbedaan informasi antara brosur BSu dengan BSa.

Perbedaan ini terkait dengan adanya pergeseran posisi informasi, misalnya informasi tentang DTW “Kotagede” yang di BSu di nomor 9 bergeser menjadi nomor 8 di BSa. Selain pergeseran posisi informasi, ada juga perbedaan informasi visual (gambar) antara BSu dan BSa, misalnya gambar DTW “Kebun Binatang Gembira Loka” di BSu yang bergambar pengunjung yang sedang menaiki gajah berubah menjadi gambar komodo di BSa. Jika dilihat dari teori penerjemahan, sebagai teori yang mengakomodasi ranah teks BSu dan BSa, perbedaan informasi itu seharusnya tidak boleh terjadi, karena harus ada kesesuaian antara BSu dan BSa. Kesesuaian inilah yang dinamakan dengan *faithful translation* atau penerjemahan yang setia. Elleuch (2014:1) berpendapat bahwa penerjemahan yang setia berarti ada transfer informasi orisinal yang berasal dari BSu ke BSa. Ia menambahkan, *faithful translation* ini biasanya digunakan untuk menekan biaya dari promosi level internasional (*international advertising campaign*). Hal ini mengherankan, karena yang terjadi adalah informasi yang ditampilkan di brosur tidak sama persis. Smith (2006:174) menjelaskan bahwa salah satu cara yang digunakan untuk menekan biaya pembuatan media promosi bilingual ini adalah dengan memperkerjakan penerjemah nonprofesional. Dengan demikian, para penulis melihat ada korelasi antara kemungkinan penggunaan penerjemah nonprofesional dan desinkronisasi informasi yang ada dalam brosur. Para penulis memang menilai bahwa hal ini masih menjadi kemungkinan, namun jika hal ini benar adanya maka hal ini dapat membuat kualitas informasi yang terkandung dalam BSa menurun. Pendapat tersebut diperkuat dari hasil yang dilakukan oleh Nugroho (2017:408) yang menggarisbawahi fakta bahwa kualitas terjemahan dan hasil kerja penerjemah nonprofesional di bawah level kualitas dan hasil kerja penerjemah profesional.

Namun, bertentangan dengan teori penerjemahan, dalam teori pemasaran, perbedaan informasi tempat dan gambar ini memiliki tujuan khusus yang disengaja. Tujuan itu adalah penyesuaian segmen wisatawan. Wisatawan yang dimaksud adalah wisatawan nusantara dan mancanegara. Dengan demikian, pihak yang membuat brosur bilingual tersebut memahami apa yang disebut dengan *travel behavior* atau perilaku berwisata (Hughes, Wang, Shu, 2015:15). Xiaomei (2016:8) mengungkapkan bahwa ada perbedaan perilaku berwisata antara wisatawan nusantara dengan mancanegara atau antara wisatawan dari budaya timur dengan budaya barat. Menggunakan teori dari Hofstede, Xiaomei (2016:51) berpendapat bahwa wisatawan dengan latar belakang budaya barat lebih menyukai sesuatu yang berhubungan dengan wisata alam atau budaya dan wisatawan dengan latar belakang budaya timur lebih tertarik ke wisata modern dan bernuansa belanja, seperti taman pintar atau mal. Hofstede dalam Xiaomei (2016:52) menganggap bahwa wisatawan yang lebih menyukai wisata modern dan wisata belanja merupakan wisatawan yang termotivasi pada aspek-aspek materialistik yang menyimbolkan kesuksesan. Para penulis sependapat dengan pendapat dari Xiaomei tersebut karena bagi sebagian orang kegiatan berwisata adalah hal yang diasosiasikan dengan kesuksesan seseorang, karena bukan termasuk ke dalam kebutuhan primer, atau sekunder sekalipun. Biasanya, hal ini sering dialami oleh wisatawan yang bukan dari negara dengan ekonomi mapan. Dengan demikian, semakin mapan kondisi ekonomi negara tempat wisatawan tersebut berasal, maka semakin wisatawan tersebut menjauhi DTW yang berkaitan dengan wisata modern dan bernuansa belanja. Walaupun

tidak berhubungan langsung, kondisi ini juga serupa dengan penelitian Widiyani (2018:38) yang meneliti tentang perbedaan perilaku wisata belanja wisatawan Asia dan Eropa. Dengan adanya perbedaan perilaku tersebut, tidak heran jika ada perbedaan informasi dan gambar di brosur BSu dan BSa, misalnya di brosur BSa tidak ada informasi tentang “*Taman Pintar*” yang kami anggap DTW modern dan kurang menarik minat wisatawan internasional untuk berkunjung. Oleh karenanya, di brosur BSa, informasi tentang “*Taman Pintar*” tersebut diganti dengan informasi museum yang menampilkan benda-benda budaya, sesuatu yang lebih disukai wisatawan internasional.

Terlepas dari adanya perbedaan-perbedaan tersebut, yang para penulis anggap masih bisa ditolerir, kami menganggap justru permasalahan yang muncul dari evaluasi brosur ini adalah kurangnya apresiasi untuk menilai DTW secara positif, ketidaksesuaian makna terjemahan, dan adanya ketidakselarasan informasi linguistik dengan representasi gambarnya. Suryaningtyas, dkk. (2018b:17) menegaskan bahwa aspek apresiasi ini penting untuk dilibatkan dalam pembuatan teks yang menyertakan unsur promosi pariwisata karena dapat meningkatkan gambaran positif tentang informasi yang ditawarkan ke wisatawan. Peningkatan gambaran positif ini berpotensi muncul karena apresiasi ini berfungsi untuk menilai sebuah entitas yang dikaitkan dengan nilai estetika dan sistem sosial yang berlaku di sebuah komunitas. Dengan menggunakan estetika ini, calon pengunjung DTW sebetulnya dapat melihat potensi yang baik (*potential for benefit*) dari sebuah DTW. Permasalahan ketidaksesuaian terjemahan juga merupakan catatan khusus yang krusial dalam artikel ini. Nugroho (2018:83) dan Nugroho, Nababan, Subroto (2016:103) menggarisbawahi pentingnya keakuratan untuk penerjemahan, karena makna terjemahan yang berbeda mengindikasikan kualitas terjemahan yang rendah. Pesan yang hendak disampaikan di BSu jadi tidak bisa disampaikan secara akurat di BSa. Di samping permasalahan itu, permasalahan ketidakselarasan data visual dan linguistik juga, menurut para penulis, sedikit menurunkan mutu dari brosur bilingual ini. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Cohen (1989:30) tentang keaslian (*authenticity*) dari sebuah DTW. Ia menilai bahwa jika tidak ada keselarasan antara informasi tulis dengan representasi gambarnya maka akan ada kemungkinan terjadinya *false identity* atau pemalsuan citra DTW. Hal ini pula yang ditemukan di artikel Ramachandran (2005:78) yang mengevaluasi keselarasan data linguistik dan visual brosur pariwisata Malaysia. Di brosur tersebut ada sebuah gambar yang kenyataannya berbeda dengan yang ditulis, sehingga brosur tersebut kehilangan orisinalitas lingkungan yang sebenarnya. Dengan demikian, berangkat dari evaluasi ini, para penulis menyimpulkan bahwa sesungguhnya membuat brosur tidak cukup hanya bermodalkan gambar yang bagus saja, tetapi gambar yang sesuai dengan informasi tulis dan kenyataannya di lapangan. Mempromosikan DTW melalui gambar yang bombastis sesungguhnya tidak menjadi masalah, namun keselarasan antar elemen itulah yang menjadi poin pertama yang harus diperhatikan pembuat brosur.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang dimuat di bab 3, para penulis menyimpulkan bahwa brosur bilingual yang berjudul “*Destinasi Wisata Jogjakarta*” (BSu) dan “*Welcome to Jogja*” (BSa) merupakan brosur promosi daerah tujuan wisata di

Jogjakarta yang banyak mengandalkan wisata alam sebagai komoditas utamanya. Para penulis mengidentifikasi bahwa isi informasi dari brosur BSu dan BSa hampir sama, namun ada beberapa informasi yang berbeda antara brosur BSu dan BSa. Perbedaan ini dapat diidentifikasi dari: a) letak susunan DTW yang berbeda posisi antara brosur BSu dan BSa, b) DTW yang berbeda antara brosur BSu dan BSa, dan c) data visual DTW yang berbeda antara brosur BSu dan BSa. Sebagai sebuah teks yang bertujuan untuk menarik perhatian dan minat calon wisatawan untuk berkunjung, brosur bilingual ini jarang menggunakan kata-kata yang mengandung apresiasi untuk DTW. Para penulis menyayangkan fenomena ini karena apresiasi dapat memberikan pengaruh dan gambaran positif sebuah DTW. Di samping itu, para penulis juga menjumpai adanya ketidakselarasan antara informasi linguistik dengan representasinya di gambar di brosur. Sekali lagi, hal ini juga patut disayangkan, karena keselarasan antara informasi tulisan dengan gambarnya dapat meyakinkan pembaca brosur tentang kondisi DTW yang sebenarnya. Untuk itu, para penulis menyarankan kepada pihak-pihak yang terkait dengan pembuatan brosur promosi DTW untuk melibatkan aspek apresiasi linguistik dan menjaga keselarasan antara representasi linguistik dengan visualnya.

Terakhir, para penulis menilai bahwa penelitian ini belum memberikan evaluasi appraisal teks dan semiotika visual yang komprehensif. Oleh karena itu, di penelitian selanjutnya, para penulis menyarankan ke peneliti selanjutnya untuk melibatkan seluruh aspek appraisal, yaitu sikap, gradasi, dan keterlibatan, minimal di seluruh aspek sikap belum dibahas di penelitian ini, yaitu afek dan penghakiman. Selain itu, para penulis juga merekomendasikan peneliti berikutnya untuk mengevaluasi brosur promosi DTW dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang dibagikan ke wisatawan, baik nusantara maupun mancanegara. Selain itu, konfirmasi langsung kepada pihak yang membuat brosur bilingual ini, yaitu Dinas Pariwisata DIY juga perlu untuk dilakukan di penelitian selanjutnya. Di samping hal-hal tersebut, para penulis juga merekomendasikan para peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut fenomena yang kami temukan di bagian pembahasan, yaitu adanya perbedaan preferensi DTW antara wisatawan nusantara dan mancanegara. Penelitian tentang perbedaan pilihan DTW tersebut dapat dikaji dengan mengintegrasikan teori semiotik visual dengan pemasaran atau dengan ilmu sosiologi. Dengan demikian, penjelasan antara aspek visual dengan perilaku berwisata para wisatawan akan lebih terurai dengan jelas dan komprehensif.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada Kemenristekdikti (Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan) yang telah memberi dukungan finansial terhadap penelitian di artikel jurnal ini melalui hibah Penelitian Kerja Sama antar Perguruan Tinggi (PKPT) yang melibatkan Universitas Dian Nuswantoro Semarang dengan Universitas Sebelas Maret Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Andereck, K.L. 2005. Evaluation of a tourist brochure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), pp.1-13.

- Cohen, E. 1989. Primitive and remote: hill tribe trekking in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 16(1), pp.30-61.
- Collier, M. 2001. Approaches to analysis in visual anthropology. In: T. V. Leeuwen, C. Jewitt (Eds.), *The handbook of visual analysis*. New York: Sage.
- Degey, S., Setiawan, T.A., Tumimomor, A. 2016. *Perancangan media promosi pariwisata Kab. Nabire (studi kasus: Dinas Kebudayaan, Pemuda Olah Raga, dan Pariwisata Nabire)*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Dinas Pariwisata DIY. 2017. *Brosur destinasi wisata Jogja*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata DIY.
- Dinas Pariwisata DIY. 2017. *Welcome to Jogja*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata DIY.
- Echtner, C.M. 1999. The semiotic paradigm: implications for tourism research. *Tourism Management*, 20(1), pp.47-57.
- Elleuch, M.F., 2014. The literal translation of English advertising slogans into Arabic and the loss of the originality intended effects. *CALR Linguistics Journal*, 5, pp. 1-20.
- Fajriah, S.D., Mussadun, M. 2014. Pengembangan sarana dan prasarana untuk mendukung pariwisata pantai yang berkelanjutan (studi kasus: kawasan pesisir pantai Wonokerto kabupaten Pekalongan). *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 10 (2), pp.218-233.
- Golinvaux, A., Evagelou, I. 2017. The role of semiotics in tourism destination branding through social media: the case of Switzerland. *Journal of Tourism Research*, 16(1), pp.203-215.
- Hughes, K., Wang, J., Shu, M. 2015. Exploring the travel patterns, preferences and recommendations of Chinese university students living in Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, pp.12-22.
- Ilham, J., Irawan, A.H. 2013. Perancangan media promosi pariwisata Kabupaten Lumajang. *Jurnal Sains dan Seni Pomits*, 2(1), pp.1-4.
- Jørgensen, L.G. 2004. *An analysis of a destination's image and the language of tourism*. Aarhus: Aarhus School of Business.
- Kementerian Pariwisata. 2017. *Publikasi Kajian Data Wisatawan Nusantara 2017* [Online] (Updated 31 Agustus 2018) URL: <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=145&id=4512> [Diakses pada 10 Agustus 2018]
- Khrisna, D.A.N. 2018. *Kajian terjemahan pada penokohan Santiago dalam novel The Old Man and the Sea dan tiga versi terjemahannya "Lelaki Tua dan Laut"*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Longton, R.A. 2015. *The tartan oter: a qualitative analysis of the visual framing of Alex Salmond and the Scottish National Party in the British press*. London: London School of Economics and Political Science.
- Martin, J.R. 2000. *Beyond exchange: appraisal system in English*. Oxford: Oxford University Press.
- Martin, J.R., White, P.R.R. 2005. *The language of evaluation: appraisal in English*. London: Casell.
- Mcniff, S. 1998. Art based research. In: G. Knowles, A. Cole (Eds.), *Handbook of the arts in qualitative research*. New York: Sage.

- Nugroho, R.A. 2017. *Proses penerjemahan teks dari bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia oleh penerjemah tunanetra (pendekatan kritik holistik)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Nugroho, R.A., Nababan, M.R., Subroto, E. 2016. Translation microstrategies used by visually impaired translators. *International Journal of English Linguistics*, 6(5), pp.103-111.
- Nugroho, R.A., Septemuryantoro, S.A., Lewa, A.H. 2017. Penerjemahan: sebuah cara untuk meningkatkan kualitas pariwisata Indonesia. In: Universitas Stikubank, *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu (SENDI-U)*. Semarang, Juli 2017, Universitas Stikubank: Semarang.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., Del Chiappa, G. 2017. Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56 (1), pp.41-54.
- Putra, C., A.Iriani, A.D. Manuputty. 2011. Perancangan dan implementasi e-tourism pada sistem informasi pariwisata Salatiga. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(1), pp.76-88.
- Ramachandran, S. 2005. Analysing visual and textual content of tourism brochures: a case of Malaysian destination image. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1), pp.69-80.
- Smith, K. 2006. Rhetorical figures and the translation of advertising headlines. *Language and Literature*, 15(2), pp.159-182.
- Suryaningtyas, V.W., Nugroho, R.A., Cahyono, S.P., Nababan, M.R., Santosa, R. 2018a. Pemanfaatan teori *appraisal* di media informasi pariwisata bilingual: upaya untuk membangun model penerjemahan berbasis Isf. In: Universitas Stikubank, *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu (SENDI-U)*. Semarang, Juli 2018, Universitas Stikubank: Semarang.
- Suryaningtyas, V.W., Nugroho, R.A., Cahyono, S.P., Nababan, M.R., Santosa, R. 2018b. Appraisal in bilingual tourism media: developing an SFL-based translation model, *International Seminar on Language, Education, and Culture (ISOLEC)*. Malang, September 2018, Universitas Negeri Malang: Malang.
- Sutopo, H.B. 2006. *Metode penelitian kualitatif: dasar teori dan terapannya*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Tesno, E.I., Fianto, A.Y.A., Riqqoh, A.K. 2014. Perancangan media promosi pantai Hunimua untuk meningkatkan *brand awareness*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Art Nouveau*, 2(1), pp.38-46.
- Tribun Jogjakarta. 2016. *Perkembangan Jumlah Wisatawan Mancanegara ke DIY Tertinggi Se-Indonesia* [Online] (Updated 10 September 2016) URL: <http://jogja.tribunnews.com/2016/09/10/perkembangan-jumlah-wisatawan-mancanegara-ke-diy-tertinggi-se-indonesia> [Diakses pada 12 Agustus 2018]
- Tribun Jogjakarta. 2017. *Kunjungan Wisata DIY Tahun 2017 Meningkat Signifikan* [Online] (Updated 2 Februari 2018) URL: <http://jogja.tribunnews.com/2018/02/02/kunjungan-wisata-diy-tahun-2017-meningkat-signifikan> [Diakses pada 12 Agustus 2018]
- Widiyani. 2018. *Shopping behaviors in malls*. Eindhoven: Eindhoven University of Technology.

- Wolah, F.F.C. 2016. Peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso. *E-Journal Acta Diurna*, 5(2), pp.1-11.
- Xiaomei, H. 2016. *Apply Hofstede's national cultural dimension theory to analyze Chinese tourist behaviors in Portugal tourism*. Lisabon: Instituto Universitário de Lisboa.
- Yildirim, A., Şimşek, H. 2005. *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yaymnevi.