

**STRATEGI LINGUISTIK MEDIA PARIWISATA  
SELAMA PANDEMI COVID 19 DI JERMAN**

Sayid Abdul Karim

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

[sayid.19030@mhs.unesa.ac.id](mailto:sayid.19030@mhs.unesa.ac.id)

Lutfi Saksono

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

[lutfisaksono@unesa.ac.id](mailto:lutfisaksono@unesa.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini membahas tentang Strategi Linguistik dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variasi strategi linguistik yang digunakan dan mengelaborasi realisasi penggunaan strategi linguistik pada situs resmi Deutsche Welle. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Data diambil dari website Deutsche Welle, 4 artikel ditemukan di website ini. Peneliti menemukan beberapa temuan strategi linguistik. Terdapat dua variasi strategi kebahasaan, yaitu strategi persuasif dan strategi informatif. Strategi linguistik dibagi menjadi dua strategi yaitu strategi informatif sebanyak 2 artikel dan strategi persuasif sebanyak 2 artikel. Dalam penelitian didapatkan data mayoritas, yakni strategi linguistik persuasif sebanyak 65,5%. Realisasi penggunaan strategi linguistik pada website resmi Deutsche Welle digunakan dalam metadiscourse interaksional. Metadiscourse terdiri dari artikel Hedges 8, Boosters 6, Self-mentions 1, Attitude markers 5 dan Engagement Markers 9. Realisasi penggunaan strategi linguistik yang digunakan dalam pemilihan di Website resmi Deutsche Welle adalah Engagement markers yang direalisasikan 31% an Hedges sebanyak 27,5% di website resmi Deutsche Welle.

Kata kunci : Strategi linguistik, berita, dan media

**Abstract**

This study discusses Linguistic Strategies where the purpose of this research is to find out the variations of linguistic strategies used and to elaborate on the realization of the use of linguistic strategies on the official website of Deutsche Welle. This research uses descriptive qualitative. Data taken from the Deutsche Welle website, 4 articles found on this website. The researcher found several linguistic strategy findings. There are two variations of language strategies, namely persuasive strategies and informative strategies. The linguistic strategy is divided into two strategies, namely an informative strategy with 2 articles and a persuasive strategy with 2 articles. In the study, the majority of data were obtained, namely persuasive linguistic strategies as much as 65.5%. Realization of the use of linguistic strategies on the official website of Deutsche Welle is used in interactional metadiscourse. The metadiscourse consists of articles Hedges 8, Boosters 6, Self-mentions 1, Attitude markers 5 and Engagement Markers 9. The realization of the use of linguistic strategies used in elections on the Deutsche Welle website is Engagement markers which are realized 31% and Hedges as much as 27.5 % on the official Deutsche Welle website.

Keywords: linguistic strategy, news, media

**Auszug**

In dieser Studie werden linguistische Strategien erörtert, wobei der Zweck dieser Forschung darin besteht, die Variationen der verwendeten linguistischen Strategien herauszufinden und die Umsetzung der Verwendung linguistischer Strategien auf der offiziellen Website der Deutschen Welle näher zu erläutern. Diese Forschung verwendet deskriptive qualitative Methoden. Daten stammen von der Website der Deutschen Welle, 4 Artikel auf dieser Website gefunden. Der Forscher fand mehrere Erkenntnisse zur Sprachstrategie. Es gibt zwei Varianten von Sprachstrategien, nämlich überzeugende

Strategien und informative Strategien. Die sprachliche Strategie gliedert sich in zwei Strategien, nämlich eine informative Strategie mit 2 Artikeln und eine überzeugende Strategie mit 2 Artikeln. In der Studie wurde der Großteil der Daten erhoben, nämlich überzeugende Sprachstrategien bis zu 65,5 %. Die Umsetzung des Einsatzes sprachlicher Strategien auf der offiziellen Website der Deutschen Welle wird im interaktionalen Metadiskurs genutzt. Der Metadiskurs besteht aus den Artikeln Hedges 8, Booster 6, Self-mentions 1, Attitude Markers 5 und Engagement Markers 9. Die Erkenntnis über den Einsatz sprachlicher Strategien, die bei Wahlen verwendet werden, auf der offiziellen DW-Website ist zu 31 % realisiert. und Hedges bis zu 27,5 % auf der offiziellen Website der Deutschen Welle.

Schlüsselwörter: Sprachstrategie, Nachrichten, Medien

## **PENDAHULUAN**

Menurut Calvi strategi linguistik terbagi dalam sebuah wacana menjadi dua strategi, yaitu strategi persuasif dan strategi informatif (2010:27). Strategi linguistik menurut Ni Wayan Sartini (2015) adalah metode komunikasi yang digunakan penutur untuk mencapai maksud dan tujuan tertentu dimana salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meraih tujuan tersebut adalah dengan strategi linguistik. Strategi linguistik adalah salah satu metode komunikasi yang digunakan untuk mengolah kosakata dan menggunakan kosakata menjadi bahasa komunikasi dalam berinteraksi, sehingga gaya bahasa yang digunakan dan disampaikan kepada orang lain dapat tersusun dengan baik dan benar serta dapat mudah dipahami oleh lawan bicara. Penutur dapat menggunakan strategi linguistik untuk menyampaikan maksud atau tujuan dari suatu percakapan agar mudah dipahami oleh lawan bicara dengan baik. Dalam strategi linguistik memiliki tujuan untuk memerankan permainan lebih rendah dari atau dibawah taktik komunikatif dimana penutur dapat berbicara secara distingtif atau dogmatis tentang strategi penutur dan menghubungkan istilah-istilah yang digunakan di dalam kehidupan sosial, khususnya dalam meraih tujuan dasar (Heinemann & Viehweger, 1991)

Menurut M.V. Calvi (2010:23) strategi informatif berdasarkan macrogenre dapat dipahami sebagai kombinasi genre yang memiliki nilai berbeda seperti panduan, brosur, dan pemberitaan elektronik yang memuat elemen serupa tetapi diperluas dengan tujuan dan gaya yang berbeda berdasarkan panduan fungsi informatif dan berlaku preskriptif dengan konsekuensi pencarian objektivitas dan transparansi. Sehingga teknik informatif adalah metode bagaimana proses komunikasi sebuah pesan atau pendapat baik kepada seseorang maupun dipublikasi kepada khalayak ramai. Strategi informatif digunakan ketika publik terindikasi tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan yang diperlukan untuk mengimplementasikan perubahan, sehingga mereka dapat secara efektif memotivasi publik (Holtzhausen & Zerfass, 2015). Strategi informatif bertujuan untuk meyakinkan informasi kepada pembaca dalam pemberitaan media, khususnya

dalam pemberitaan situasi kehidupan dilingkup pariwisata selama pandemi covid-19 di Jerman. Menurut Ilal Janati Yumaroh (2020) strategi informatif adalah proses penyampaian pesan yang mengandung fakta berdasarkan data dan realita nyata yang disampaikan oleh komunikator dengan maksud untuk memberikan pernyataan atas suatu informasi. Sehingga teknik informatif menjadi bagian penting dari strategi komunikasi informatif yang ditujukan untuk menyampaikan pesan secara faktual dan netral atau dengan penyampaian yang apa adanya. Sedangkan menurut M. Nasor (2013) informatif adalah proses strategi komunikasi dengan ketrampilan menyampaikan tanda informasi baik yang bersifat verbal, non-verbal, ataupun paralinguistik. Sedangkan menurut (Clegg, Pitelis, Schweitze, & Whittle, 2020) dalam strategi informatif diperlukan ketrampilan paling dibutuhkan ahli strategi adalah kemampuan untuk mempertahankan tuturan percakapan strategis, mengarahkannya, mempertahankan detailnya dalam ingatan dan mengembangkan bentuk dan daya dorongnya, meyakinkan orang lain dengan akal sebagai cara terbaik untuk mencapai suatu tujuan. Strategi ini hanya menyampaikan informasi tanpa mengubah sikap atau perilaku seseorang setelah mengetahui informasi tersebut. Dengan demikian hal tersebut dapat berarti menyatakan hal-hal sedemikian rupa sehingga orang lain mempercayainya. Berikut merupakan strategi linguistik informatif menurut Calvi:

1. Memuat konstruksi tekstual informatif

Contoh :

On monday, there is no flag ceremony, because the flag ceremony is held on Tuesday, coinciding with the celebration of Kartini's Day.

2. Memuat konstruksi tekstual preskriptif

Contoh :

The law of gravity requires that objects fall downwards, otherwise it is considered invalid or inappropriate.

Menurut Calvi (2010) strategi linguistik informatif dalam kalimat harus bersifat objektif dan transparan. Selain itu strategi informatif berguna pada tahap kesadaran proses kesadaran yang dapat menginokulasi individu atau kelompok yang berpaling dari perubahan atau kembali ke pola perilaku sebelumnya (Holtzhausen & Zerfass, 2015). Berdasarkan teori-teori diatas dapat diringkas dalam satu susunan pendukung teori Calvi terkait strategi informatif dalam penulisan teks bahasa Jerman menurut (Kammer, 2021) sebagai berikut :

Schreibplan:

Einleitung	
Hinführung (Beispiel)	Kinderarbeit heute, z. B. Schuhputzer in Indien
Hauptteil, Teil 1	
Definition	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeit von Kindern unter 15 Jahren</li> <li>• regelmäßiges Arbeiten für Geld</li> <li>• überwiegend in Entwicklungsländern, vor allem in Lateinamerika und Afrika, im Nahen Osten sowie in Asien</li> <li>• 168 Millionen Kinderarbeiter weltweit (im Alter von 5–17 Jahren)</li> <li>• 85 Millionen davon gehen gefährlicher Arbeit nach</li> <li>• größte Anzahl arbeitender Kinder in Asien und im Pazifikraum: 77,7 Millionen</li> <li>• Anteil mit 21,4% in Afrika südlich der Sahara mit Abstand am größten</li> </ul>
Verbreitung und Häufigkeit	
Hauptteil, Teil 2	
Ursachen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Armut, wirtschaftliches Ungleichgewicht in der Welt (Beispiel Schuhputzer in Indien)</li> <li>• Eltern oft verschuldet, Kinder auch „Schuldinechter“</li> <li>• Kinder müssen Eltern unterstützen</li> <li>• kulturell bedingt: Arbeit wird von Kindern erwartet (als Zeichen der Dankbarkeit)</li> <li>• Bürgerkriege, Krankheiten → Kinder oft Waisen, müssen sich allein durchschlagen</li> </ul>
Hauptteil, Teil 3	
Folgen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gesundheits- oder sogar lebensgefährlich</li> <li>• kein Schulbesuch → mangelnde Bildung, keine Berufsausbildung</li> <li>• keine Zukunftsperspektive, da kein Entrinnen aus der Armut</li> </ul>
Hauptteil, Teil 4	
Mögliches Vorgehen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engagement von Hilfsorganisationen vor Ort, Alternativen/Perspektiven bieten</li> <li>• Verbraucherverhalten: beim Einkauf auf Fair-Trade- oder Sozialsiegel achten</li> <li>• Großverbraucher wie Betriebe, Vereine etc. sensibilisieren</li> </ul>
Schluss	
Appell	Bitte an Eltern, künftig beim Einkaufen auf Produktionsbedingungen von Waren zu achten, möglich: Preiserhöhungen; Was ist wichtiger: niedrige Preise oder Rechte von Kindern?

Tabel 1 Contoh Konstruksi Strategi Informatif

Berdasarkan urutan tata penulisan diatas, Kammer menambahkan indikator teks informatif sebagai berikut :

1. Tertulis secara faktual dan netral, tanpa opini pribadi. Pengecualian: Pada akhirnya, Anda dapat mengungkapkan pendapat Anda secara singkat dalam tiga bagian, yakni latar belakang, sajian informasi dan kesimpulan.
2. Zeitform yang digunakan adalah Präsens.
3. Pertimbangan situasi penulisan: Jika Anda menulis acara tertentu, misalnya prestasi sekolah, ulang tahun, Anda merujuknya. Jika Anda diberi lokasi teks, Anda harus mempertimbangkan karakteristiknya, misalnya tanggal dan salam untuk surat. Siapa pembaca Anda secara langsung ketika situasi membutuhkannya, dan sesuaikan bahasa Anda dengan mereka, misalnya lebih atau kurang formal.

Teori Kammer diatas di dukung laman Studienkreis (In drei Schritten einen informativen Text schreiben, 2023) terdapat beberapa merkmale yang perlu diperhatikan dalam informativen Text schreiben, yakni:

1. Meneliti informasi tentang topik tersebut.

2. Evaluasi materi informasi dan tandai aspek yang paling penting.
3. Penulisan teks informatif sebagai berikut:

Perhatikan struktur tiga bagian:

- ✓ Pendahuluan: Memperkenalkan topik
  - ✓ Bagian utama: Penyajian informasi
  - ✓ Kesimpulan: Ringkasan dari aspek yang penting
4. Tertulis secara faktual dan netral (sachlich & neutral).
  5. Tertulis dalam bentuk Präsens.
  6. Menghindari bahasa gaul (Umgangssprache) dan pendapat yang bersifat subjektif.

Strategi informatif dalam teks Informatif memuat ide, dan fakta yang disusun secara informatif dan jelas dalam struktur yang menggambarkan proses kognitif yang penting untuk memahami dan berkomunikasi dengan baik dan lancar (Turcotte & Caron, 2020) yang kemudian diteliti berdasarkan analisis semantik yang dapat berupa makna literal dari frasa atau kalimat dari suatu paragraf.

Strategi persuasif berdasarkan informasi pada berita dapat berupa surat pengantar, atau dokumen yang serupa sepenuhnya menjalankan fungsi persuasif, mengandalkan rayuan elemen ikonik dan bahasa yang merenung secara teknis sesuai batasan yang diberlakukan oleh tata letak dan penggunaan elemen grafik yang mudah dikenali dan disematkan elemen sugesti evaluatif dan afektif dalam bentuk kata sifat, superlatif, metafora yang dirancang untuk memuji daya tarik tujuan wisata (Calvi, 2010:27). Strategi persuasif adalah metode yang digunakan oleh komunikasi secara tertulis dan lisan untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar dalam konteks ungkapan. Strategi komunikasi persuasif juga dapat dipahami sebagai perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang. Menurut Meliana (2014) berdasarkan definisinya bahwa persuasi adalah usaha secara sadar yang melibatkan tindakan disengaja untuk mengajak orang lain dengan tujuan mengubah sikap atau perilaku seseorang atau kelompok. Menurut Brown and Yule (1983) menyatakan bahwa persuasi disebut sebagai bagian dari metanarasi (metadiscourse) atau analisis wacana dan analisis wacana berkaitan dengan bahasa yang digunakan untuk komunikasi dan bagaimana penerima memahami pesan yang diterima. Sehingga teknik persuasif sebagai strategi komunikasi dapat digunakan untuk membujuk seseorang atau sejumlah orang dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang atau sejumlah orang tersebut. Berikut merupakan indikator teks

linguistik informatif menurut Calvi (2010), sebagai berikut :

1. Menggunakan kata sifat (Adjektiv)
2. Menggunakan kata tanya
3. Menggunakan Superlativ
4. Menggunakan metafora

Metafora didasarkan pada kesamaan makna yang dimiliki oleh sebuah kata atau ungkapan dan dibentuk dari kata atau ungkapan lainnya dengan konteks yang berbeda, tetapi tetap memiliki relasi makna dengan kata atau ungkapan tersebut (Saksono & Saputra, 2021). Dalam buku *Persuasion Across Genres: A Linguistic Approach* (Halmari & Virtanen, 2005) dibahas bahwa komunikasi persuasif terdapat konsep persuasi yang dapat dijelaskan berdasarkan tiga jenis himbuan Aristoteles klasik seperti *ethos*, *pathos* dan *logos*. Ini tentang metafora sebagai kategori mental, tetapi juga sebagai - secara tautologis - bentuk linguistik yang digunakan oleh pengguna Bahasa (Bağ, 2014). Sehingga dalam teknik persuasif ditemui karakteristik seperti melibatkan emosi, simpati, dan nilai-nilai humanistik yang dipertimbangkan melalui keterlibatan perasaan yang mendalam, sehingga cara ini dapat menjadi efektif jika cara dan tujuan dilakukan dengan jelas (Irwan & Indraddin, 2016).

Penggunaan teknik persuasif di dalam berita, digunakan teori yang mendukung teori Calvi berdasarkan Mehmet Kurudayyođlu & Eren Yılmaz (2014) tentang struktur teks persuasif yang terdiri dari a. Giriş (Pembuka/perkenalan), b. Önerme (Self-claim/klaim), c. Ana Argüman (Argumen utama), dan d. Karar/Sonuç (Kesimpulan). Berikut penjelasan teori linguistik persuasif Kurudayyođlu:

a. Pembuka

Giriş berdasarkan bahasa Turki bermakna pintu masuk. Namun memiliki padanan kata dalam bahasa Jerman berupa *Einführung* atau *introduction* dalam bahasa Inggris. Pengenalan materi yang akan disajikan oleh penutur untuk menarik perhatian lawan penutur kepada pernyataan penutur. Pada konteks diatas, penutur juga memperkenalkan dan membagikan aspek-aspek penting yang perlu diketahui dan perlu diperhatikan.

b. Klaim

Önerme berdasarkan bahasa Turki adalah dalil. Namun memiliki padanan kata dalam bahasa Jerman berupa *Beanspruchen* atau *claim* dalam bahasa Inggris. Klaim adalah pernyataan dan sugesti yang diusulkan oleh penutur yang ditujukan untuk memperoleh validasi.

c. Argumen Utama

Ana Argüman berdasarkan bahasa Turki bermakna argumen utama atau *Hauptargumente* dalam padanan kata bahasa Jerman. Adalah komponen pendukung *Beanspruchen* atau klaim yang ditujukan untuk memperoleh validasi tuturan dengan *morphem* dan/atau sintaksis yang memiliki makna semantik yang dapat meyakinkan lawan tuturan.

d. Keputusan/Kesimpulan

Karar/Sonuç berdasarkan bahasa Turki bermakna Keputusan/Kesimpulan atau dalam padanan kata bahasa Jerman berupa *Entscheidung/Schlussfolgerung*. Keputusan atau kesimpulan adalah upaya penutur untuk menutup argument dengan kesimpulan. Penutur menyajikan kesimpulan dengan pernyataan yang dibuat secara singkat, padat dan jelas.

Dalam mendukung teori strategi linguistik diatas, digunakan teknik persuasif berdasarkan teori Keraf (2007) yang dikutip dari penelitian Shinthya & Supriyadi (2021) terdapat beberapa metode yang digunakan seperti:

a. Rasionalisasi, adalah teknik persuasif yang menggunakan nalar untuk memberikan dasar kebenaran suatu masalah dengan cara mengemukakan ide atau gagasan tentang suatu topik dalam kalimat yang logis atau masuk akal yang didukung oleh alasan dan fakta.

b. Identifikasi, adalah teknik yang menunjukkan situasi permasalahan dan keraguan berdasarkan analisis yang dihadapi untuk menghubungkan maksud pemikiran tuturan teks atau data kepada pembaca.

c. Sugesti, adalah usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendapat tertentu tentang suatu keyakinan logis pada seseorang yang akan dipengaruhi.

d. Konformitas (*Conformity/Kesesuaian*) adalah upaya untuk menjadikan seseorang untuk sama dengan sesuatu yang lain. Sehingga konformitas adalah mekanisme mental untuk menyesuaikan atau menyesuaikan diri dengan sesuatu yang diinginkannya.

e. Kompensasi, adalah teknik persuasif yang berupaya untuk menemukan sesuatu yang mungkin tidak diperlukan.

f. Substitusi, adalah teknik persuasif yang mengupayakan mengganti sesuatu hal kedalam sesuatu hal yang lain.

g. Proyeksi, adalah teknik persuasif yang mengupayakan perubahan subjek kedalam sebuah objek.

Ada lima kategori metadiscourse interaksional yang dikemukakan oleh Hyland & Tse (2004) diantaranya hedges, boosters, attitude markers, self-mentions, dan engagement markers. Penjelasan dari kelima kategori tersebut adalah sebagai berikut:

a. Hedges

Hedges ditandai dengan keengganan penulis untuk menyajikan informasi secara kategoris sedangkan Boosters menyiratkan kepastian dan menekankan kekuatan proposisi (Hyland & Tse, 2004:168). Sedangkan proposisi kategoris adalah membenaran dan/atau penyangkalan proposisi yang bersifat mutlak. Hal ini berarti pasti benar atau salah secara definitif, sehingga membenaran didalam proposisi adalah mutlak tak bersyarat. Hedges berfungsi untuk menahan penuh komitmen penulis terhadap proposisi, karena hedges mengindikasikan penolakan penulis teks untuk sepenuhnya terlibat dengan sajian proposisi sebagai pilihan alih-alih fakta. Salah satu ciri hedges yang paling menonjol modalitas epistemik bahasa yang membawa efek proposisional yang kuat, namun dengan nuansa ketidakpastian. Kata kerja yang paling umum digunakan adalah *might*, *perhaps*, *possible*, *can*, atau *should* *which*, baik digunakan sebagai pribadi dan padanan kata sejenisnya.

b. Boosters

Boosters atau penguat telah dijelaskan berdasarkan teori Hyland & Tse diatas terkait hedges dan perbedaannya dengan boosters. Dengan boosters, penulis teks mewujudkan komitmen tingkat tinggi terhadap pernyataan tersebut, menyindir otoritas dalam teks berdasarkan kebenaran. Boosters menekankan kekuatan atau kepastian penulis dalam proposisi (Hyland & Tse, 2004:168). Adverb dan adverbiale Ausdrücke menampilkan elemen yang mengintensifkan tingkat kejujuran dan kepastian, salah satunya dengan penggunaan Superlatif. Kata sifat Superlatif sangat mewakili booster, sebagai contoh: kata *das höchste* adalah Superlatif dari kata *hoch*, sebagai contoh dalam kalimat adalah: *Deutschland ist das Land mit der größten Volkswirtschaft in der Europäischen Union. Der größten* adalah penekanan kekuatan atau Verstärker dalam proposisi. Selain itu, terdapat cara lainnya dengan kata keterangan seperti **in fact**, **definitely**, **absolutely**, atau padanan kata terkait dan sejenisnya memperkuat kata kerja (Verben), kata benda (Nomen) atau kata sifat (Adjektiv), dengan Superlatif pada teks menambahkan makna penguat (Hyland & Tse, 2004). Dengan kata lain, boosters membutuhkan kata keterangan, kata sifat, kata kerja khususnya verba perasaan yang memperkuat makna kata asal sebagai fitur linguistik penegas, sebagai contoh: *Ich liebe die wunderschönen Strände von Bali*. Kata *lieben* merupakan verba perasaan, sedangkan *wunderschön* adalah Qualifizierende

Adjektive sebagai fungsi boosters di dalam teks metanaratif. Kesimpulannya adalah boosters meyakinkan melalui penekanan (*emphasizing*), dramatisasi (*exaggerating*), dan menambahkan Superlatif untuk ekspresi.

c. Attitude Markers

Menurut Hyland (2011) dalam Nadezha Malenkina (2018) bahwa attitude markers bertujuan untuk membuat pembaca dapat memahami konsep atau ide tulisan yang digagas secara konkret dengan memberikan informasi tentang perasaan penulis tentang situasi yang sedang dideskripsikan. Attitude markers menggunakan keterangan sikap atau Adverbs of Manner pada penulisannya di dalam suatu kalimat untuk mengekspresikan sikap penulis pada proposisi, sebagai contoh **unfortunately**, **I agree**, dan **surprisingly**, atau padanan kata bahasa sumber terkait (Hyland & Tse, 2004). Dalam memperkuat makna pernyataan penulis, konstruksi kalimat dibuat berdasarkan dari kata keterangan + kata kerja/kata sifat/kata benda. Penggunaan phrasal verb seperti; *fragen nach*, yang berarti menjadi untuk bertanya dan/atau berbeda memiliki intensitas linguistik yang mirip dengan adverb atau kata keterangan. Jadi, ketika tidak ada kata keterangan, perubahan kata tidak mengubah artinya, melainkan disajikan dalam bentuk linguistik yang berbeda yang mempertahankan tujuan aslinya untuk meyakinkan pembaca untuk mempercayai sudut pandang penulis.

d. Engagement markers

Engagement markers secara eksplisit merujuk atau membangun hubungan dengan pembaca, misalnya menggunakan kata **consider**/**note that**/**you can see that** dan sejenisnya serta padanan kata bahasa sumber terkait (Hyland & Tse, 2004:169). Berdasarkan konteks wacana metadiscourse engagement markers berfungsi untuk menciptakan dialog antara penulis dan pembaca suatu proposisi, dan meskipun tidak diperlukan jawaban, sehingga pembaca secara otomatis dapat merumuskannya dalam pikirannya.

e. Self-mentions

Self-mentions berfungsi untuk referensi eksplisit ke penulis dimana pronoun (Pronomen/kata ganti) adalah bentuk self-mentions yang paling terlihat, sebagai contoh fungsi subjek, objek, dan possessive pronoun seperti **we**, **us**, **our** dan sejenisnya menurut padanan kata bahasa sumber menghadirkan penulis dalam bentuk seseorang alih-alih entitas (Hyland & Tse, 2004). Kata kerja – terkonjugasi pada orang pertama jamak adalah bentuk self-mentions kedua yang paling sering ditemui. Self-mentions bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang suatu komunitas atau sekelompok orang sebagai bagian dari tujuan wisata.

## **METODE**

Dalam menyusun karya tulis ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah. Sehingga penulis mengutamakan penghayatan interaksi objek penelitian yakni medium yang berupa berita dari media pariwisata yang dikaji berdasarkan referensi dan pengalaman yang berupa observasi, pengumpulan bukti, studi dokumen, interpretasi, dan evaluasi. Dengan penggunaan metode diatas, penulis akan melakukan studi dokumen dan melakukan analisis penggunaan gaya bahasa dalam strategi linguistik berita dari media pariwisata di Jerman. Penelitian ini dijabarkan melalui Teknik deskriptif daya yang dianalisis dengan menggunakan teori strategi linguistik dan penggunaannya yang dikemukakan oleh M.V. Calvi dan Hyland & Tse.

Sumber data karya tulis ini berasal dan berdasarkan media Jerman yang membahas isu terkait dengan Pandemi Covid-19 yang mempengaruhi sektor bisnis dan kehidupan pariwisata di Jerman, yakni Deutsche Welle. Peneliti menggunakan artikel koran elektronik Deutsche Welle dikarenakan laman berita ini memiliki rubrik khusus mengenai Pandemi Covid-19 dan Tourismus yang berkaitan satu sama lain. Berikut merupakan tautan artikel Deutsche Welle sebagai sumber data :

1. <https://p.dw.com/p/3vppa>
2. <https://p.dw.com/p/4CVhO>

Data penelitian yang digunakan dalam berita ini adalah data-data sintaksis terkait kata, frasa, kalimat, dan ungkapan-ungkapan penting yang berhubungan dengan strategi linguistik dan metanaratif. Data yang diperoleh peneliti akan disajikan dalam sajian klasifikasi data dan akan di analisis berdasarkan teknik analisis data sesuai dengan indikator-indikator penilaian yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data merupakan pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan (Satori & Komariah, 2011). Pada pteknik pengumpulan data penelitian ini digunakan dokumentasi. Peneliti akan mengumpulkan data dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Mengumpulkan dan memilah artikel berita
2. Mencatat dan memberi kode klasifikasi data
3. Cross checking, validitas, dan reliabilitas
4. Pengorganisasian dan kode ulang data yang telah terkumpul supaya dapat dianalisis
5. Penyajian data

Peneliti akan melakukan analisis studi dokumen berdasarkan data yang telah diklasifikan. Studi

dokumen yang gunakan oleh penulis adalah dokumen sekunder yang memuat naskah laporan peristiwa berdasarkan laporan yang dialami oleh orang lain dalam media.

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah teknik analisis naratif. Peneliti menyampaikan data dengan narasi atau cerita yang memuat penelitian data terkait. Peneliti menganalisis data berdasarkan penilaian motif, emosi, fungsi tujuan. Sehingga dapat ditemukan rencana tindak lanjut berdasarkan data yang dihasilkan dalam penelitian ini. Dalam menganalisis data, peneliti bagi kedalam beberapa tahap yakni: Mengidentifikasi kata, frasa, maupun kalimat yang memiliki indikator strategi linguistik dalam artikel berita, Melakukan klasifikasi data yang ditemukan dari artikel berita sesuai dengan jenis-jenis strategi linguistik, Menganalisis dan mendeskripsikan secara detail pokok persoalan yang terdapat pada tata dalam artikel berita, Menyimpulkan data yang telah dianalisis, dan Menyajikan hasil analisis data secara deskriptif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Informatif**

Strategi informatif memuat salah satunya elemen pemberitaan informatif berdasarkan fungsi informatif dan berlaku preskriptif dengan konsekuensi objektivitas dan transparansi (Calvi, 2010). Dalam mengetahui mekanisme tekstual strategi informatif digunakan teori pendukung Kammer (2023) yang terdiri dari Pendahuluan: Perkenalan materi, Bagian utama: Sajian informasi, dan Kesimpulan: Ringkasan aspek penting. Dan mekanisme kedua teori tersebut telah diterangkan jelas pada bab II tentang kajian teori strategi linguistik.

Pada teks artikel sumber data terdapat mekanisme strategi ingormatif yang ditemukan pada data dalam artikel sebagai berikut :

### **Artikel 2 Strategi Informatif**

Deutschland-Tourismus zieht kräftig an

Berdasarkan teori-teori yang digunakan, data dapat dianalisis dalam rangkaian analisis temuan wacana informatif sebagai berikut:

- a. Pendahuluan : Perkenalan Materi
  - (1) "Nach einem kräftigen Anstieg der Übernachtungszahlen im April nähert sich der Deutschland-Tourismus zunehmend dem Niveau vor der Corona-Krise."

"Setelah peningkatan tajam dalam jumlah menginap di bulan April, pariwisata di Jerman semakin mendekati level sebelum krisis Corona."

Berdasarkan teori Calvi (2010) dalam data (1) pada kalimat utama dari paragraf pertama diatas memuat Superlativ dalam konstruksi tekstual strategi kebahasaan. Temuan materi informasi pembuka tentang "Nach einem kräftigen Anstieg der Übernachtungszahlen im April ...." bahwa setelah peningkatan tajam jumlah menginap di bulan April, "... nähert sich der Deutschland-Tourismus zunehmend dem Niveau vor der Corona-Krise." pariwisata di Jerman semakin mendekati level sebelum krisis Corona. Kalimat diatas juga sesuai dengan kalimat tekstual informatif Calvi yang menghubungkan peristiwa dalam satu kalimat memuat sebab akibat dalam kalimat tekstual informatif.

- (2) Mit dem Ende vieler Corona-Auflagen nimmt der Deutschland-Tourismus wieder Fahrt auf.

Dengan berakhirnya banyak persyaratan Corona, pariwisata Jerman kembali meningkat pesat.

Dalam data (2) pada kalimat utama di paragraf kedua mengawali sajian informasi utama. Frasa Mit dem Ende vieler Corona-Auflagen dengan berakhirnya banyak persyaratan peraturan corona, nimmt der Deutschland-Tourismus wieder Fahrt auf pariwisata Jerman kembali melaju kencang. Kedua frasa dalam satu kalimat utama diatas merupakan kalimat tekstual informatif yang berkaitan dengan data A2I1(1). Menurut Calvi, frasa Mit dem Ende vieler Corona-Auflagen bersifat sachlich und neutral. Dengan demikian, kalimat diatas sesuai dengan pemahaman kalimat tekstual informatif Calvi terkait dengan kerangka pendahuluan sebagai pekenalan materi.

- (3) "Im April verbuchten Hotels, Pensionen und andere Beherbergungsbetriebe 35,7 Millionen Übernachtungen in- und ausländischer Gäste, wie

das Statistische Bundesamt am Freitag mitteilte."

"Pada bulan April, hotel, wisma tamu, dan perusahaan akomodasi lainnya membukukan 35,7 juta menginap semalam oleh tamu domestik dan asing, seperti yang diumumkan Kantor Statistik Federal pada hari Jumat."

Dalam temuan data A2I1(3) dapat dipahami sebagai kalimat preskriptif sebagai basis informasi terkait dengan kerangka pendahuluan dalam pengenalan materi.

Berdasarkan pemahaman teori Calvi dalam data A2I1(3) pada kalimat kedua dari paragraf kedua memuat kalimat tekstual preskriptif. Dalam frasa andere Beherbergungsbetriebe 35,7 Millionen Übernachtungen in- und ausländischer Gäste, memuat data otentik yang merupakan dasar informasi pada kalimat tekstual preskriptif. Dalam berita dengan linguistik informatif menurut Calvi, diperlukan keterangan lebih lanjut pada berita. Sehingga ditemukan frasa wie das Statistische Bundesamt am Freitag mitteilte, sebagaimana yang dikutip oleh Badan Statistik Federal pada hari Jumat. Dengan demikian, kalimat diatas memenuhi kalimat tekstual preskriptif menurut teori Calvi dalam strategi linguistik informatif.

- (4) "Damals galt aufgrund der Corona-Pandemie ein Beherbergungsverbot für privatreisende Gäste, weshalb das Ostergeschäft praktisch ausfiel."

"Saat itu, karena pandemi corona, ada larangan akomodasi bagi tamu yang bepergian secara pribadi, sehingga bisnis Paskah praktis gagal."

Pada data A2I1(4) berkaitan dengan data A2I1(3) terkait dengan peningkatan jumlah tamu yang dibukukan dan pandemi covid sebagai pokok persoalan yang mengarah pada aturan akomodasi.

Dalam data A2I1(4) diatas pada paragraf ketiga juga ditemukan konstruksi tekstual informatif

Calvi. Menurut Calvi, kalimat tekstual informatif dan preskriptif dalam teks linguistik informatif saling terkait. Kalimat tekstual informatif menjadi keterangan pendukung kalimat tekstual preskriptif. Sehingga dalam data A2I1(4) dalam paragraf ketiga, ditemukan frasa *Damals galt aufgrund der Corona-Pandemie ein Beherbergungsverbot für privatreisende Gäste* dalam kalimat diatas yang menyiratkan bahwa adanya larangan akomodasi bagi tamu perseorangan, weshalb das Ostergeschäft praktisch ausfiel menyebabkan kegagalan bisnis paskah. Data diatas dapat dikategorikan sebagai kalimat tekstual informatif Calvi, karena menjelaskan keterkaitan antara persoalan.

- (5) "Die Lücke zum April des Vorkrisenjahres 2019 verringerte sich auf 11,4 Prozent."

"Kesenjangan hingga April pada tahun sebelum krisis 2019 menyempit menjadi 11,4 persen."

Kemudian pada lanjutan mekanisme tekstual informatif preskriptif dalam data A2I1(5) merupakan keterangan yang berkaitan dengan analisis data A2I1(3) & (4), bahwa dengan berjalannya waktu kesenjangan yang terjadi telah menyempit.

Dalam data A2I1(5) pada kalimat utama paragraf keempat di berita diatas sesuai dengan penggunaan konstruksi preskriptif linguistik informatif Calvi. Hal ini terbukti dengan ditemukannya frasa *des Vorkrisenjahres 2019 verringerte sich auf 11,4 Prozent* pada kalimat diatas yang menyebutkan tahun pra-krisis 2019 turun menjadi 11,4 persen. Dengan demikian, kalimat diatas memiliki konstruksi kalimat tekstual preskriptif menurut teori Calvi.

#### b. Bagian Utama : Sajian Informasi

Kemudian dalam mendukung analisis kerangka pendahuluan sebagai pengenalan materi sebelumnya, ditemukan frasa yang menjelaskan dasar sajian informasi pada data A2I1(6) dalam sub-judul pertama berita.

- (6) "Wieder deutlich mehr ausländische Reisende"

"Secara signifikan lebih banyak pelancong asing lagi"

Dalam bagian utama sajian informasi, ditemukan pengenalan kalimat tekstual informatif pada penjudulan sub-judul berita. Temuan sub-judul *Wieder deutlich mehr ausländische Reisende* memiliki konstruksi tekstual informatif. Kalimat diatas memiliki konstruksi tekstual informatif yang menyiratkan peningkatan pelancong secara signifikan. Berdasarkan teori Calvi konstruksi kalimat diatas juga memenuhi kriteria kalimat *Präsens sachlich und neutral*. Dengan demikian, kalimat diatas memenuhi linguistik informatif sebagai pembuka sajian utama.

- (7) "Die Zahl der Übernachtungen von Gästen aus anderen Ländern erhöhte sich im April um 445,8 Prozent auf 4,9 Millionen."

"Jumlah menginap semalam oleh tamu dari negara lain meningkat sebesar 445,8 persen menjadi 4,9 juta pada bulan April."

Berdasarkan pemahaman teori Calvi dan konstruksi tekstual informatif pada teori pendukung dibutuhkan lajimat preskriptif sebagai penuntun dan penjelas data A2I1(6) sebagai dasar sajian informasi.

Berita dengan strategi linguistik memerlukan konstruksi kalimat preskriptif sebagai dasar rujukan informasi. Pada data A2I1(7) dalam kalimat kedua paragraf pertama di sub-judul berita memuat data *im April um 445,8 Prozent auf 4,9 Millionen*. Frasa yang termuat pada kalimat utama diatas memiliki konstruksi kalimat preskriptif. Kalimat preskriptif tersusun sebagai rujukan atau basis informasi dan saling berkaitan satu sama lain pada kalimat-kalimat berikutnya di dalam berita. Berdasarkan penelitian ditemukan *erhöhte* sebagai pendorong/pembantu data statistik sebagai representasi informasi. Dengan demikian, kalimat diatas juga memenuhi kriteria konstruksi kalimat faktual dan aktual berdasarkan teori Calvi.

#### c. Kesimpulan : Ringkasan Penting

Berdasarkan analisis data A2I1(1) – (7). Ditemukan 2 (dua) data dalam analisis yang

menyimpulkan ketujuh data diatas. Data tersebut ditemukan pada data A2I1(8) & (9) yang sesuai dengan kriteria tekstual informatif Calvi dan teori pendukung pada kajian pustaka.

(8) "Insgesamt stehen die Chancen also nicht schlecht, dass das Vorkrisenniveau bald wieder übertroffen wird."

"Secara keseluruhan, kemungkinannya tidak buruk bahwa tingkat pra-krisis akan segera terlampaui lagi."

Dalam analisis wacana informatif (Calvi, 2010) dengan konstruksi tekstual informatif Kammer (2021), diperlukannya penyimpulan materi. Pada penulisan kalimat diatas ditemukan pada paragraf ketiga di sub-judul berita. Penggunaan kata Insgesamt stehen die Chancen oleh penulis berita dimaknai sebagai awal dari konklusi secara keseluruhan. Kalimat diatas menyimpulkan bahwa tidak menutup kemungkinan pariwisata Jerman berkesempatan, wieder untuk kembali pada level pra-krisis pandemi covid-19. Menurut Calvi, kalimat diatas sesuai dengan konstruksi kalimat tekstual informatif.

(9) "Betriebe in Feriendestinationen und touristisch attraktiven Städten berichteten von einer guten Nachfrage."

"Perusahaan di tujuan liburan dan kota yang menarik secara wisata melaporkan permintaan yang bagus."

Dalam kalimat strategi informatif dibutuhkan kalimat atau kerangka preskriptif sebagai basis informasi yang menjadi penjelas dan pendukung informasi yang disajikan dengan keterangan-keterangan pendukung lebih lanjut.

Sehingga konteks data A2I1(9) ini berkaitan erat dengan data A2I1(8).

### **Strategi Persuasif**

Strategi persuasif adalah teks yang sepenuhnya menjalankan fungsi persuasif, mengandalkan rayuan elemen ikonik, dan Bahasa yang merenung secara teknis memuat sugesti evaluatif dan afektif dalam bentuk kata sifat, superlative, metafora yang digunakan salah satunya untuk memuji daya tarik wisata (Calvi, 2010:27). Dalam mengetahui ciri mekanisme tekstual strategi persuasif digunakan teori pendukung Dr. Christian Schawel & Dr. Fabian Billing (2014) terkait ciri dan teknik persuasi dapat dinilai berdasarkan Sugestivfragen (pertanyaan penuntun), Offene und geschlossene fragen (pertanyaan pembuka dan penutup), Kontrollfragen (pertanyaan kontrol), dan Alternativfragen (pertanyaan alternatif). Kemudian dalam membedah mekanisme strategi persuasif digunakan teori pendukung dari Kurudayyoölu & Yilmaz (2014) terkait konstruksi mekanisme tekstual strategi persuasif yang terdiri daripembuka, klaim, arguman dan keputusan/kesimpulan. Dan mekanisme kedua teori tersebut telah diterangkan jelas pada bab II tentang kajian teori strategi linguistik.

Pada teks artikel sumber data terdapat mekanisme strategi persuasif yang ditemukan pada data dalam artikel sebagai berikut:

### **Artikel 1 Strategi Persuasif**

Wer jetzt nach Deutschland reisen darf?

Berdasarkan teori-teori yang digunakan, data dapat dianalisis dalam rangkaian analisis temuan wacana persuasif sebagai berikut :

#### **a. Pembuka/ Pengenalan Materi**

(1) "Wer darf kommen und wer nicht?"

(2) "Muss ich in Quarantäne oder reicht ein negativer Test?"

"Siapa yang boleh datang dan siapa yang tidak?"

"Apakah saya harus di karantina atau tes negatif saja sudah cukup?"

Pada data A1P1(1) dan (2) ditemukan 2 (dua) kalimat sebagai salah satu ciri yang digunakan

pada konstruksi tekstual persuasif Calvi (2010) dan Dr. Christian Schawel & Fabian Billing (2014), yakni dengan penggunaan sugesti afektif sebagai kalimat tanya sugestif atau penuntun. Penulis berita mengawali dengan kalimat tanya, kemudian menghadirkan 2 (dua) opsi pilihan kepada pembaca.

Dalam analisis lebih lanjut, kalimat tanya pada data A1P1(1) *Wer darf kommen und wer nicht?* Memuat sugesti afektif sebagai afeksi penuntun supaya pembaca dapat memahami maksud sesuai dengan arah materi yang diperkenalkan oleh penulis berita. Kemudian pada data A1P1(2), penulis berita menghadirkan 2 (dua) opsi persuasi kepada pembaca supaya informasi yang diinginkan oleh penulis berita dapat hadir kedalam pikiran pembaca.

b. Klaim

- (3) "Seit dem 1. August müssen alle Menschen ab zwölf Jahren bei ihrer Einreise nach Deutschland nachweisen, dass sie geimpft oder genesen sind oder ein negatives Testergebnis haben."

"Sejak 1 Agustus, semua orang yang berusia di atas dua belas tahun harus membuktikan ketika mereka memasuki Jerman bahwa mereka telah divaksinasi atau sembuh atau memiliki hasil tes negatif."

Berdasarkan konstruksi tekstual persuasif Calvi ditemukan pada A1P1 (3) didalam paragraf kedua. Kalimat tersebut menjalankan fungsi persuasif dengan mengandalkan rayuan elemen ikonik, elemen sugesti evaluatif dan afektif. Hal ini ditemukan pada data A1P1 (3), sebagai berikut :

- "müssen alle Menschen"

"harus semua orang"

Frasa diatas yang terkandung dalam kalimat argumentasi diatas memuat konstruksi rayuan persuasif berdasarkan teori Calvi. *Müssen alle Menschen* sebagai teks afektif seolah-olah melibatkan seluruh masyarakat.

- "...oder ein negatives Testergebnis haben."

"... atau memiliki hasil tes negatif."

Frasa diatas menggunakan teknik starke Adjektive "negatives" yang bersifat memaksa dan mendukung kata Testergebnis. Kata sifat yang kuat atau starke Adjektive diperlukan pada berita dengan linguistik persuasif menurut teori Calvi.

c. Argumen Utama

- (4) "Wer nach Deutschland reisen möchte, sollte sich zunächst vergewissern, ob das Land, aus dem er oder sie einreist, von Deutschland als Risikogebiet eingestuft wird."

"Siapa pun yang ingin bepergian ke Jerman harus terlebih dahulu memastikan apakah negara tempat dia memasuki Jerman diklasifikasikan sebagai daerah berisiko."

Dalam argumen utama ditemukan pada data A1P1(4) dalam kalimat utama sub-judul berita pertama diatas sebagai argumentasi penulis berita. Argumen utama termuat dalam proposisi dari rangkaian pernyataan yang didukung oleh pendalilan memuat sugesti dan metafora dasar berdasarkan teori Calvi yang didukung bersamaan dengan teori Kurudayóðlu. Proposisi adalah istilah yang digunakan untuk kalimat pernyataan yang memiliki arti penuh dan utuh.

- "Wer nach Deutschland reisen möchte, .... "

"Jika Anda ingin bepergian ke Jerman, .... "

Frasa diatas merupakan argumen dengan metafora yang menyatakan "Barangsiapa yang hendak bepergian ke Jerman, .... " sugesti metafora -barangsiapa- disampaikan secara afektif. Sugesti afektif dalam pemahanan Calvi digunakan untuk membujuk atau menuntun pembaca kepada pernyataan.

- "sollte sich zunächst vergewissern"

"harus pastikan dulu"

Kemudian dilanjutkan dengan sollte sich zunächst vergewissern yang menyiratkan haus

memastikan terlebih dahulu. Frasa diatas menerapkan konstruksi imperatif berdasarkan teori Calvi yang menyatakan bahwa pembaca "harus memastikan terlebih dahulu" akan persyaratan apa saja yang dibutuhkan menurut argumen utama diatas.

d. Penindakan/ Penyimpulan

Pada kalimat utama paragraf sebelumnya membahas terkait aturan Uni Eropa yang melarang orang-orang Balkan, Asia, khususnya orang Amerika untuk masuk ke negara-negara Uni Eropa. Dan Jerman sebagai negara menginstruksikan secara persuasif untuk bagaimana turis asing dapat memasuki perbatasan Jerman pada data A1P1(4) yang dianalisis dalam argument utama. Sehingga ditemukan penindakan dan penyimpulan dalam analisis sebagai berikut :

(5) "Besonders US-  
Amerikanische Touristen  
vermisst die deutsche  
Tourismusbranche."

"Industri pariwisata Jerman  
sangat merindukan turis AS."

Pada paragraf yang mengakhiri berita ditemukan elemen sugesti evaluatif dan afektif menurut konstruksi tekstual persuasif Calvi. Sehingga ditemukan dalam bentuk sebagai berikut :

➤ "Besonders US-Amerikanische  
Touristen ...."

"Terutama turis Amerika...."

Merupakan penggunaan objek penyimpulan pada berita yang sesuai dengan fungsi konstruksi persuasif teori Calvi dengan teori pendukung Kurudayóölu. Bukti ditemukan pada frasa *Besonders US-Amerikanische Touristen* bahwa khusus pengunjung atau turis US-Amerika sebagai objek penyimpulan.

➤ "... vermisst die deutsche  
Tourismusbranche."

"... dirindukan industri pariwisata  
Jerman."

Kemudian dilanjutkan dengan frasa *vermisst die deutsche Tourismusbranche* yang menyiratkan kerinduan di *deutsche Tourismusbranche* dari objek penyimpulan.

Kalimat diatas merupakan penindakan dan penyimpulan yang diakibatkan oleh pandemi terhadap pariwisata Jerman berdasarkan argumen yang telah disajikan bahwa industri pariwisata Jerman merindukan turis Amerika. Dengan demikian artikel A1P1 memiliki data-data yang menggunakan ciri-ciri strategi linguistik persuasif sesuai dengan teori Calvi..

**Realisasi Penggunaan Strategi Linguistik**

Dalam memahami penggunaan strategi linguistik yang terdapat pada berita, digunakan teori interactional metadiscourse oleh Hyland and Tse (2004) terkait dengan metanarasi pada teks berita. Penanda metadiscourse diperlukan ketika merancang sebuah teks dengan tujuan meyakinkan, mempengaruhi dan melibatkan pembaca. Dalam teori tersebut memuat 5 (lima) penanda yakni *hedges*, *boosters*, *attitude markers*, *self-mentions*, dan *engagement markers*. Berikut merupakan hasil analisis oleh peneliti :

a. Hedges

*Hedges* menunjukkan penolakan penulis teks berita untuk sepenuhnya terlibat dengan proposisi yang dinyatakan atau disajikan sebagai pilihan. Kata kerja yang paling umum digunakan adalah *might*, *perhaps*, *possible*, *can*, atau *should* *which*, baik digunakan sebagai pribadi dan padanan kata sejenisnya seperti *könnte*, *womöglich* (*vielleicht*), *möglich*, *dürfen* (*kann*), dan *sollen* (*sollte*).

**A1P1(3)** Für Reisende sowie Rückkehrer aus diesen Ländern gilt eine Quarantänepflicht von 10 Tagen, die frühestens nach fünf Tagen durch einen negativen Test vorzeitig beendet werden **kann**.

**A3P2(1)** Daraus **kann** man aber nicht schließen, dass ein- und dieselbe Reise um diesen Prozentwert gestiegen ist, denn es fließen auch andere Faktoren mit ein.

Dengan ditemukan kata *kann* dalam data di atas yang digunakan oleh penulis dengan maksud untuk memberikan tawaran dan kesempatan untuk melakukan sesuatu. Penanda tersebut diatas dikategorikan sebagai *hedges* karena sesuai dengan ciri-ciri salah satunya adalah penggunaan kata *kann*.

b. Boosters

Boosters menekankan kepastian penulis dalam proposisi atau kata-kata yang mengungkapkan kepastian dan menonjolkan kekuatan proposisi. Pada umumnya penanda boosters menggunakan Superlativ Adjektiv. Singkatnya, penguat meyakinkan melalui melebih-lebihkan, menekankan dan menambahkan petunjuk superlativ untuk ekspresi. Singkatnya, boosters meyakinkan melalui penekanan (emphasizing), dramatisasi (exaggerating), dan menambahkan Superlativ untuk ekspresi (Hyland & Tse, 2004).

**A1P1(1)** Gebiete mit **höheren Infektionsrisiken** geben: Hochrisikogebiete und Gebiete, in denen neue, besorgniserregende Virusvarianten kursieren.

**A3P2(1)** Hotels haben ebenfalls mit **höheren Kosten** zu kämpfen.

**A3P2(2)** Und diese Mehrkosten werden zum Teil an die Gäste über **höhere Zimmerpreise** weitergegeben.

Berdasarkan teori metanaratif, ditemukan 3 (tiga) data. Temuan keempat data tersebut memenuhi penanda Boosters, yakni dengan menggunakan konstruksi Superlativ dalam muatan kalimat.

c. Attitude Markers

Penanda sikap menampilkan strategi bagi pembaca untuk memahami gagasan atau konsep penulis atau memberikan informasi tentang perasaan penulis tentang situasi yang sedang dideskripsikan (Hyland & Tse, 2004). Kata keterangan perilaku (Verhaltensadverbien) seperti *leider* atau *überraschend* adalah bentuk penanda sikap yang paling menonjol. Dalam memperkuat makna pernyataan penulis, konstruksi kalimat dibuat berdasarkan dari kata keterangan + kata kerja/kata sifat/kata benda.

**A3P2(2)** Da ist es **kein Wunder**, dass sich viele eine Auszeit von Krise, Krieg und Corona wünschen.

Kalimat di atas termasuk Penanda Sikap. Digolongkan ke dalam Penanda Sikap karena menurut fungsinya, penanda ini digunakan untuk menyatakan sikap penulis terhadap

pernyataan yang dibuat. Misalnya, melalui kata *kein Wunder*, penulis ingin mengungkapkan rasa percaya tentang tempat atau objek pernyataan yang dibuat. Melalui penanda sikap, penulis ingin memperkuat makna dari pernyataan tersebut. sehingga pembaca mengetahui maksud dari konsep penulis

d. Self-mentions

Self-mentions merupakan bantuan untuk meningkatkan pemahaman tentang suatu komunitas atau sekelompok orang sebagai bagian dari tujuan wisata. Dengan kata lain, bilangan jamak memperkuat proposisi karena fakta bahwa pembaca lebih cenderung menerimanya jika ada mayoritas yang mendukung suatu pernyataan. Fungsi self-mentions adalah untuk referensi eksplisit ke penulis. Kata ganti (Pronomen) dan Personalpronomen adalah bentuk self-mentions yang paling terlihat. Berfungsi sebagai subjek, objek, dan/atau Possessivpronomen yang menghadirkan pengarang dalam bentuk orang dan bukan entitas. Kata kerja yang terkonjugasi pada orang pertama jamak adalah bentuk penyebutan diri kedua yang paling berulang.

**A3P2(1)** Unabhängig davon sehen wir aktuell einen großen Nachholbedarf an Urlaubsreisen. Das hat insbesondere zu den Ferienzeiten Auswirkungen auf die Preisgestaltung von Flugtickets und Unterkünften, denn diese orientieren sich an der Nachfrage.

Kalimat diatas merupakan penanda self-mentions dalam metanarasi, karena sesuai dengan ciri-ciri penggunaannya dalam susunan kalimat. Penggunaan *Wir* dimaksudkan untuk menyarankan pembaca untuk mengikuti pesan yang disampaikan oleh penulis. Dengan demikian dari 4 (empat) artikel ditemukan 1 (satu) data dari satu artikel A3P2(1) yang memenuhi penanda Self-mentions.

e. Engagement Markers

Dalam kasus engagement markers, mereka berfungsi untuk menciptakan dialog antara penulis dan pembaca suatu proposisi, dan meskipun tidak diperlukan jawaban, pembaca secara otomatis merumuskannya dalam pikirannya. Fungsi engagement markers secara eksplisit merujuk atau membangun hubungan dengan pembaca, misalnya menggunakan kata *consider/note that/you can see that* dan

sejenisnya serta padanan kata bahasa sumber terkait (Hyland & Tse, 2004:169). Berdasarkan konteks wacana metadiscourse engagement markers berfungsi untuk menciptakan dialog antara penulis dan pembaca suatu proposisi, dan meskipun tidak diperlukan jawaban, sehingga pembaca secara otomatis dapat merumuskannya dalam pikirannya. Menyerupai Einladung atau Aufforderung, penanda engagement markers membuat referensi langsung ke pembaca. Contoh engagement markers adalah *bedenkt du es*, *beachte das* atau *du kannst das* *sehen* dan semacamnya.

**AIP1(1)** Seit dem 1. August **müssen alle Menschen** ab zwölf Jahren bei ihrer Einreise nach Deutschland nachweisen, dass sie geimpft oder genesen sind oder ein negatives Testergebnis haben.

**AIP1(2)** Wer nach Deutschland reisen möchte, **sollte sich zunächst vergewissern**, ob das Land, aus dem er oder sie einreist, von Deutschland als Risikogebiet eingestuft wird.

Berdasarkan fungsi dan tujuannya, bahwa Engagement markers diatas digunakan untuk membangun hubungan dialog antara penulis dan pembaca seperti ajakan. Sebagai contoh pertama, peneliti menandai fungsi kata ganti orang kedua seperti *kamu*, *kalian*, alih-alih menggunakan kata ganti orang ketiga seperti *dia*, *mereka*. Hal ini ditujukan untuk menunjukkan itikad penulis untuk menjalin komunikasi dengan pembaca. Kedua, penulis menggunakan objek benda ketiga sebagai alat jalin komunikasi dengan pembaca. Sebagai contoh, tempat wisata atau penyebaran virus corona dan perkembangan peraturan pandemi covid-19 untuk dikaitkan dengan pembaca sesuai dengan tujuan penulis.

Dengan demikian dengan temuan data bagaimana penggunaan strategi linguistik dari keempat artikel diatas menjadi dasar pemenuhan pandangan analisis wacana metanaratif.

## PENUTUP

### Simpulan

Penelitian dalam artikel ini ditemukan dua strategi linguistik, yakni strategi informatif dan

persuasif. Berdasarkan data dari 2 (dua) sumber artikel media Deutsche Welle ditemukan 14 data, dimana 9 (sembilan) diantaranya merupakan data dengan strategi informatif. Sedangkan dalam penggunaan strategi linguistik ditemukan 9 (sembilan) data, dimana penanda dengan data terbanyak yakni penanda Boosters. Sehingga dapat dipahami bahwa informasi terkait dengan peningkatan (dengan penanda boosters) pandemi covid-19 telah selaras dengan penggunaannya. Dengan demikian, strategi linguistik informatif dapat digunakan sesuai dengan fungsinya.

### Saran

Berdasarkan temuan penelitian diatas terdapat beberapa saran dari peneliti baik untuk studi lanjutan di masa depan atau hanya sebagai referensi studi pembelajaran terkait strategi linguistik. Pada penelitian ini digunakan pendekatan Calvi dan teori pendukung untuk menilai strategi linguistik pada artikel berita berdasarkan tolok ukur wacana linguistik. Dalam penggunaan strategi linguistik digunakan teori metanaratif interaksional oleh Hyland & Tse. Sehingga peneliti dapat menilai apakah data yang digunakan sesuai dengan teori wacana strategi linguistik yang digunakan. Dimana pada studi lanjutan di masa depan akan menjadi lebih menarik apabila penelitian ini menjadi bahan dan referensi, yang mana hal tersebut akan berguna untuk kajian lebih dalam terkait apa dan bagaimana itu strategi berbahasa. Data dan sumber kumpulan data untuk strategi linguistik berpengaruh terhadap konteks wacana dan strategi apa yang menjadi temuan. Sehingga dengan menilai lebih dalam apa mana tekstual wacana dari setiap strategi linguistik akan menjadi temuan. Dengan demikian akan banyak hal yang dapat dikaji dari konstruksi tekstual strategi linguistik, seperti apa dan bagaimana indikator pembentuk, ciri, serta makna dari strategi linguistik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Brown, G., & Yule, G. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Calvi, M. V. (2010). *Los géneros discursivos en la lengua del turismo: Una propuesta de clasificación*. Cádiz, España:

- Ibérica. Dipetik February 4, 2023, dari <https://drive.google.com/file/d/1kQG9XzPgREsK51XA6l-WU9p-oR2YspoO/view?usp=sharing>
- Clegg, S. R., Pitelis, C., Schweitze, J., & Whittle, A. (2020). *Strategy: Theory and Practice* (3rd ed.). (R. Stitt, Penyunt.) London: SAGE Publishing. Dipetik February 5, 2023
- Halmari, H., & Virtanen, T. (2005). *Persuasion Across Genres: A Linguistic Approach*. Amsterdam: John Benjamin. Dipetik February 6, 2023, dari [https://books.google.ki/books?id=Xj7O3KH-zgMC&printsec=frontcover&source=gbs\\_vpt\\_read#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ki/books?id=Xj7O3KH-zgMC&printsec=frontcover&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false)
- Heinemann, W., & Viehweger, D. (1991). *Textlinguistik: eine Einführung*. Tübingen, Deutschland: De Gruyter. Dipetik February 6, 2023, dari [https://books.google.co.id/books?id=\\_pcBFEEsNTsC&pg=PA214&dq=strategi+linguistik&hl=de&sa=X&ved=2ahUKEwj5lfOif\\_8AhWs1XMBHZHgDkwQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=strategi%20linguistik&f=false](https://books.google.co.id/books?id=_pcBFEEsNTsC&pg=PA214&dq=strategi+linguistik&hl=de&sa=X&ved=2ahUKEwj5lfOif_8AhWs1XMBHZHgDkwQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=strategi%20linguistik&f=false)
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (Penyunt.). (2015). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: The Routledge. Dipetik February 6, 2023, dari <https://books.google.co.id/books?id=C42LBQAAQBAJ&pg=PA275&dq=informatif+strategy&hl=de&sa=X&ved=2ahUKEwi7kNvvgID9AhUIALcAHUczDEEQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=informatif%20strategy&f=false>
- Hyland, K., & Tse, P. (2004). Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal. *Applied Linguistics*, 25, 156-177. Diambil kembali dari <http://dx.doi.org/10.1093/applin/25.2.156>
- In drei Schritten einen informativen Text schreiben*. (2023, April 9). Diambil kembali dari Studienkreis: Die Nachhilfe: <https://www.studienkreis.de/deutsch/informative-texte-schreiben/>
- Kammer, M. v. (2021). *Prüfungen und Training Realschulabschluss - Deutsch - Sachsen-Anhalt* (3 ed.). Sachsen-Anhalt: Stark Verlag.
- Kurudayıođlu, M., & Yilmaz, E. (2014). How are We Persuaded? Persuasive Text and Structure. *Journal of Theory and Practice in Education*, 10(1), 75-102. Dipetik April 2023
- Meliana, A. (2014, Oktober). STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT DALAM MENYELESAIKAN KONFLIK KARYAWAN PT. DIMAS DRILLINDO CABANG DURI PROVINSI RIAU. *Jom Fisip*, 1(2), 1-12. Dipetik February 6, 2023, dari <https://drive.google.com/file/d/1kYLCNiG5uSuM9aLnrX4A4ftD0yDEsywp/view?usp=sharing>
- Nadezhda Malenkina, S. I. (2018). A linguistic analysis of the official tourism websites of the seventeen Spanish Autonomous Communities. *Journal of Destination Marketing and*

- Management*, 204-233. Dipetik May 05, 2023, dari <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.007>
- [https://drive.google.com/file/d/1kW19QIikbCUDhRk7NWK\\_Xyw2DuANyOMh/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1kW19QIikbCUDhRk7NWK_Xyw2DuANyOMh/view?usp=sharing)
- Nasor, M. (2013). Teknik Komunikasi Dalam Perubahan Sosial. *Ijtimaiyya*, 6(1), 79-96. Dipetik February 5, 2023, dari [https://drive.google.com/file/d/1kRXbujrgsD9g4ITB3bk\\_I\\_5GkD\\_xPKuF/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1kRXbujrgsD9g4ITB3bk_I_5GkD_xPKuF/view?usp=sharing)
- Saksono, L., & Saputra, M. W. (2021). Eufemisme Dalam Keterangan Pers Pemerintah Republik Federal Jerman Tema Corona-Pandemie. *Identitaet*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.26740/ide.v10n1.p36-46>
- Saksono, L., Aji, R. B., Anam, S., Bashri, A., & Ilhamnudin, M. F. (2020). Effectiveness of Covid-19 Socialization Media on Social Media and Healthy Life Behavior in Surabaya. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 1340-1345.
- Sartini, N. W. (2015, Agustus). Bahasa dan Pencitraan: Strategi Kebahasaan Dalam Wacana Politik. *Tutur: Cakrawala Kajian Bahasa-Bahasa Nusantara*, 1(2), 171-179. Dipetik February 6, 2023, dari [https://drive.google.com/file/d/1kWGUaxKp\\_cZQ2RBnOG9YjWkzwT4mi7m7/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1kWGUaxKp_cZQ2RBnOG9YjWkzwT4mi7m7/view?usp=sharing)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Yumaroh, I. J. (2020). Strategi Komunikasi Pelaku Gerak Panji Membentuk Partisipasi Kebudayaan Generasi Milenial di Jawa Timur. *Commercium*, 3(1), 11-14. Dipetik February 6, 2023, dari