

KONTRIBUSI PERILAKU DAN TINDAK TUTUR PEBISNIS BERBAHASA JERMAN TERHADAP PERSIAPAN LULUSAN PRODI BAHASA JERMAN

Mery Dahlia Hutabarat*)

Abstrak

Seit Deutsch an beruflichen Mittelschulen (Sekolah Menengah Kejuruan abgekürzt mit SMK) in Indonesien unterrichtet wird, steigt die Zahl der Anfragen nach Deutschlehrern, die nicht nur Deutsch als Fremdsprache (DaF) in allgemeinen Themen beherrschen, sondern auch Anfragen danach, dass Deutschlehrer auch in der Lage sein sollten, DaF in beruflichen Themen zum Beispiel Wirtschaftsdeutsch, Deutsch im Tourismus zu unterrichten. In der Deutschabteilung der Pädagogischen Fakultät für Sprachen und Kunst (Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni) der Universität Indonesien für Pädagogie wird seit 1990 das Studienfach "Deutsch für spezielle Verwendung I und II" als Pflichtfach in zwei Semestern, nämlich im 6. und im 7. Semester dargeboten. Dieses Fach beinhaltet Wirtschaftsdeutsch und Deutsch für Tourismus. Das Ziel dieser Untersuchung ist es, um zu wissen, welche Fähigkeiten in der Fachsprache Wirtschaftsdeutsch Absolventen von der Deutschabteilung eigentlich beherrschen sollten, damit die Anfragen nach den Arbeitnehmern mit solchen Fähigkeiten erfüllt werden könnten. Diese Untersuchung wurde von dem Budget der UPI finanziert. Dem Namen nach ist diese Untersuchung eine qualitativ deskriptive Untersuchung, die beschreibt, welche Fähigkeiten ein Absolvent von der Deutschabteilung beherrschen sollte. Diese Fähigkeiten basieren auf der Beschreibung der Handlung und Sprechakten der deutschsprachigen Unternehmer, die in Indonesien ihre Arbeit durchführen. Die Theorien zum Begriff "Sprachhandlung" oder "kommunikative Handlung" werden die Meinungen von Moeliono, Hofstätter, und Homburger zitiert. Der Begriff "Fachsprachen" wird von Hoffmann, Buhmann, Ulrich und Burger entnommen. Zu dem Begriff "Sprechakten" passen die Theorien von Austin, Hymes, Flader und Engel. Die Klassifikation der Sprechakten ist die Theorie von Engel benutzt. Zur Datensammlung wird ein Fragebogen an deutschsprachigen Unternehmer geschickt und einige Unternehmer und kompetente Arbeitnehmer werden direkt interviewt. Das Interview fanden in Jakarta und auf Bali statt. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass Absolventen von der Deutschabteilung elf Fähigkeiten beherrschen sollten. Unter anderen dass sie im Wirtschaftsdeutsch z.B. im Unternehmen, auf der Messe, im Tourismus, im Hotel und Restaurant aktiv kommunizieren könnten, dass sie Gespräche an bestimmte Personen in einem Büro auf Deutsch verbinden können und telefonische Nachricht notieren könnten, dass sie Wortschatze in deutsch Korrespondenz beherrschen sollten.

Schlüsselwörter: *Fachsprache, Wirtschaftsdeutsch; Sprachhandlung, Sprechakten; Kommunikation im Tourismus, im Hotel und im Restaurant,*

*) Penulis adalah Dosen di Jurusan Pendidikan bahasa Jerman, FPBS, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

Pendahuluan

Lulusan Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman dari perguruan tinggi terutama ex Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) selama ini hanya mempunyai kompetensi untuk mengajar bahasa Jerman sebagai bahasa asing untuk alat komunikasi dalam tema umum yang tidak ada kaitannya dengan profesi tertentu di luar keguruan. Kebutuhan kompetensi di luar keguruan terasa mendesak. Misalnya, salah satu sekolah menengah kejuruan (SMK) yakni SMK 3 Bandung (bidang ekonomi dan manajemen) yang merupakan tempat Praktek Pengenalan Lapangan (PPL) mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), membutuhkan praktikan yang mampu mengajar bahasa Jerman khusus untuk bidang ekonomi, bisnis dan manajemen atau '*Wirtschaftsdeutsch*'. Oleh karena itu, bahasa Jerman dapat menjadi bahan ajar alternatif di Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman.

Kompetensi berkomunikasi bahasa Jerman di bidang ekonomi, bisnis dan manajemen merupakan kompetensi yang kompleks karena kompetensi ini bukan hanya mencakup kemampuan bahasa Jerman yang berkaitan dengan morfologi, sintaks, gramatik dan fonetik, ataupun memahami teks tertulis maupun dialog dalam tema umum, tetapi juga mencakup kemampuan menguasai kosakata khusus yang digunakan pada *Wirtschaftsdeutsch*. Perilaku atau tindakan berbisnis dan tindak tutur yang sering digunakan pebisnis penutur asli bahasa Jerman dengan pegawai maupun dengan mitra bisnis mereka dapat menentukan isi kompetensi yang harus dipelajari dan dikuasai.

Dalam rangka pengembangan kompetensi lulusan Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman di perguruan tinggi khususnya di UPI yang kelak mampu bersaing secara global, telah diusahakan mengejar ketinggalan dari negara lain dengan menggunakan buku-buku berisi bahan ajar *Wirtschaftsdeutsch* yang diterbitkan di Jerman pada mata kuliah *German for special purpose*. Di dalam kurikulum mata kuliah ini disebut dalam bahasa Jerman dengan nama *Deutsch für spezielle Verwendung* yang diberikan pada semester VI sebanyak tiga (3) satuan kredit semester (SKS) dan pada semester VII sebanyak dua (2) SKS. Dalam pemilihan bahan ajar sebagai isi perkuliahan ini mengalami kendala di sana-sini karena dasar pemikiran penyusunan buku-buku tersebut terfokus pada kebutuhan pebisnis dan pelaku ekonomi lainnya di Jerman. Perilaku yang menjadi ciri khas dan tindak tutur bahasa Jerman yang digunakan pebisnis bahasa Jerman di Indonesia tentu berbeda dengan yang di Jerman, karena lingkungan tempat mereka bekerja juga berbeda. Berdasarkan pemikiran ini perlu disesuaikan pembelajaran kompetensi yang harus dimiliki lulusan Prodi bahasa Jerman dengan kebutuhan pasar tenaga kerja yang menggunakan bahasa Jerman dan pengetahuan *Wirtschaftsdeutsch*.

Perilaku atau tindakan berbisnis para pebisnis berbahasa Jerman menjadi kajian pustaka dalam penelitian ini. Menurut Moeliono (1990: 671) perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap) tidak saja badan atau ucapan. Perilaku atau sikap dapat disebut dalam bahasa Jerman dengan konsep *Handeln*, *Handlung* dan *Verhalten*. *Handeln ist eine Sonderform des tierischen und menschlichen Verhaltens als Ausführung einer instinktiv und/ oder intelligenzmäßig gesteuerten und soweit wohlkoordinierten und zielgerechten Tätigkeit*. (Hofstätter, 1990: 142). 'Bertindak adalah suatu bentuk khusus dari sikap manusiawi atau juga hewani sebagai realisasi suatu kegiatan berdasarkan instink dan/ atau kegiatan yang memiliki tujuan

dan terkendali berdasarkan inteligensia dan terkoordinir'. Tindak sosial terjadi bila tindak beberapa individu saling berkaitan. Dampak tindakan dari beberapa individu yang saling terkait tersebut selalu terjadi berulang kali sesuai dengan sikap, keterampilan dan di dalam situasi tertentu. Dampak tindakan ini dapat diduga dan dengan demikian menjadi struktur tindakan masyarakat. Tindak sosial ini dapat dibandingkan dengan perilaku kolektif yang disebut Moeliono sebagai kegiatan orang secara bersama-sama dengan cara tertentu dan mengikuti pola tertentu. (Moeliono: 1990: 671) Misalnya dapat disebut, bahwa orang Jerman itu disiplin terhadap waktu. Jadi perilaku orang Jerman secara kolektif sangat menghargai waktu dan sering melakukan sesuatu tepat pada waktunya.

Konsep *Handlung* hampir sesuai dengan *Handeln* yakni tindakan adalah suatu perbuatan atau hasil perbuatan manusia yang teratur. Dalam perbuatan ini orang melakukan tindakan atau pelaku dan tujuan perbuatan sangat berbeda dari objek tindakan yang beraneka ragam. (Hofstätter, 1990: 142)

Sementara konsep perilaku lebih cenderung kepada sikap tubuh seperti yang disebutkan Hofstätter (1990: 397) berikut ini, menurut pemahaman yang lebih baru, di samping reaksi yang terstruktur terhadap suatu rangsangan, maka sikap adalah kesatuan seluruh gerakan tubuh, sikap tubuh dan kesatuan sikap pengungkapan suatu organisme yang hidup di dalam lingkungannya.

Perbedaan antara *Handlung* dan *Verhalten* jelas terlihat pada Homberger (2000: 198) yang menyebutkan bahwa, tindakan di dalam psikologi pembelajaran berbeda dengan sikap. Disebut tindakan apabila perkembangan suatu konsep tindakan yang fleksibel dan antisipatoris diutamakan'. Sedangkan tentang perilaku disebutnya sebagai berikut, apabila yang diutamakan konsekuensi yang nyata.

Agar seorang pengusaha berhasil menjalankan bisnis di negara tertentu pelaku bisnis tersebut biasanya mempelajari cara bersikap untuk menghadapi pegawai, tamu, orang-orang sekitarnya maupun mitra bisnis sebagai teman berkomunikasi dalam bahasa Jerman di negara tersebut. Juga seorang manajer mempelajari bagaimana seharusnya mereka bersikap terhadap orang-orang di sekitarnya, mitra kerja yang setara dengannya dan cara memperlakukan bawahannya di dalam perusahaan yang sama sehingga tercipta iklim kerja yang harmonis.

Ujaran-ujaran yang digunakan pebisnis termasuk unsur-unsur ragam bahasa di bidang profesi atau yang disebut dalam bahasa Jerman dengan istilah *Fachsprache*. Menurut Hoffmann dalam Buhlmann dan Fearn (1987: 306) ragam bahasa di bidang profesi adalah kesatuan semua alat kebahasaan yang digunakan di dalam komunikasi yang terbatas di dalam satu bidang keahlian untuk menjamin adanya pemahaman antar para tenaga ahli yang bekerja di bidang keahlian tersebut. Ulrich, Winfried (1987) menyebutkan, ragam bahasa profesi adalah bahasa pada salah satu bidang komunikasi yang berorientasi teknik atau ilmiah dengan informasi yang biasanya mengacu kepada profesi dan cenderung untuk dijadikan standard, diberikan nilai-nilai, dan ujaran yang dibakukan: ciri-ciri mencolok: memiliki kosakata tersendiri yang berkaitan dengan profesi: misalnya bahasa teknik, administrasi, bahasa para diplomat, bahasa sport'.

Masing-masing keahlian memiliki satu ragam bahasa profesi yang pada umumnya semula hanya dimengerti oleh para pakar di bidang tertentu. Di bidang teknik, misalnya

terdapat ragam bahasa profesi untuk teknik, di bidang kedokteran ada ragam bahasa profesi di bidang medis, para pakar masak memiliki bahasa di bidang tataboga, para pelaku ekonomi memiliki ragam bahasa profesi di bidang ekonomi, bisnis, ekspor-impor dan lain-lain. Memang ragam bahasa profesi biasanya terikat kepada (a) unsur-unsur pemikiran dalam bidang masing-masing yang terdiri atas terminus keahlian, (b) struktur berpikir bidang keahlian masing-masing dan (c) struktur pemberitaan yang biasa dilakukan di dalam keahlian masing-masing. Akan tetapi, oleh karena awam yang menggunakan produk dari berbagai bidang keahlian ini juga harus mengerti istilah-istilah yang ada di dalam ragam bahasa profesi, dengan demikian istilah-istilah itu sering disosialisasikan di media atau tercantum dalam manual barang atau petunjuk penggunaan obat. Oleh karena itu, ragam bahasa profesi juga bukanlah homogen. Heterogenitas bahasa profesi ini tergantung bagaimana kita melihatnya, apakah bahasa tersebut digunakan sebagai alat komunikasi di dalam perusahaan atau komunikasi yang ditujukan pada mitra di luar perusahaan. Masing-masing jenis komunikasi mempunyai aturannya masing-masing.

Burger (2003: 163) menyebutkan, apabila dibandingkan dengan bidang profesi lainnya, bidang ekonomi & bisnis lebih menonjol. Bahasa di bidang ekonomi dan bisnis bukan hanya digunakan pelaku bisnis dalam satu profesi, tetapi juga telah digunakan dalam perdebatan umum di dalam kancah politik dan media. Hal ini dapat dilihat di dalam berbagai teks laporan/ berita ekonomi dan bisnis yang dikomentari secara jurnalistis yang terdapat dalam rubrik ekonomi di dalam surat kabar. Di dalam teks yang demikian terdapat banyak istilah-istilah yang bersifat internasional tetapi sering tidak dapat dipahami oleh orang awam. Istilah-istilah tersebut otomatis menjadi tindak tutur yang setiap kali digunakan pelaku bisnis dalam menjalankan tugasnya.

Konsep Tindak Tutur Bahasa Jerman di „Bidang Ekonomi & Bisnis dan Managemen“

Tindak tutur atau *speech act* adalah “proses untuk mengungkapkan tuturan”. Produk dari proses ini disebut kalimat atau ujaran. (Austin, 1975, dari www.google.de, 14.03.2006 pukul 11.00). Selanjutnya Austin menyebutkan, bahwa pada dasarnya semua ujaran adalah performatif, yakni suatu tuturan yang isinya harus dilakukan seseorang. Konstruksi *speech act* dibagi menjadi (a) *locutionary act*, (b) *illocutionary force* dan (c) *direktives performance Verben* seperti verba *befehlen* ‘menyuruh’, *wünschen* ‘menginginkan’, *kommandieren* ‘memberi komando’ dan seterusnya.

Antara budaya Jerman dan budaya Indonesia terdapat perbedaan-perbedaan yang akan nampak pula dalam bentuk-bentuk ragam bahasa kedua bahasa tersebut. Demikianlah, sehingga dalam mengungkapkan tindak tutur yang sama penutur bahasa Jerman menggunakan bentuk kalimat yang berbeda dengan bentuk kalimat yang digunakan oleh penutur bahasa Indonesia. Oleh karena itu, untuk mengadakan suatu analisis kontrastif antara bahasa Indonesia dan bahasa Jerman, tidaklah cukup apabila kita hanya menganalisis bentuk-bentuk, arti kata-kata dan pola-pola kalimat kedua bahasa tersebut, melainkan penting juga untuk menganalisis tindak bahasanya.

Dalam teori tindak tutur ini dibedakan antara makna atau isi pesan yang dimaksud oleh pembicara dan yang dimaksud oleh pembicara dan yang diterima oleh sang pendengar sebagaimana ditentukan oleh konteks situasi. Dalam konteks situasi

tersebut dikenal enam variabel yang oleh Hymes, sebagaimana dikutip oleh James (1980: 100-101), dianggap membentuk situasi berbahasa. Keenam variabel tersebut adalah tempat dan waktu, para penutur, tujuan, suasana, topik dan media (*setting, participants, purpose, key, content, and channel*). Sejalan dengan faktor-faktor di atas, aspek tingkat tutur (*language level*) juga merupakan dasar pembentukan kalimat yang wajar (*appropriate*).

Tindak tutur dalam komunikasi antar perusahaan

Di dalam komunikasi antar perusahaan contohnya Kamar Dagang dan Industri Jerman Indonesia (EKONID) para pegawai yang bekerja di situ harus mampu memahami isi e-mail maupun fax yang berisi berbagai ujaran dan kosakata yang spesial digunakan dalam tindakan berbisnis. Misalnya kata *Absatz* di dalam tema umum dapat dipahami sebagai 'paragraf' atau 'alinea di dalam sebuah teks'. Makna lainnya dalam tema umum *Absatz* adalah 'sol sepatu'. Tetapi di dalam WD kata *Absatz* memiliki makna yang berbeda, yakni 'penjualan'. Jadi frasa verba *den Absatz erhöhen* memiliki makna 'menaikkan penjualan'. Ujaran ini dapat ditemukan dalam tindak tutur *Anfrage* 'permintaan' atau di dalam presentasi tentang penjualan produk suatu perusahaan. Beberapa kosakata dalam bahasa Jerman bidang ekonomi dan bisnis sangat berbeda maknanya dengan tema umum tampak pada tindak tutur *Angebot* 'penawaran', *Bestellung & Auftrag* 'pemesanan'. Misalnya istilah *Zahlungsziel* dan *Skonto gewähren* merupakan istilah yang sangat asing bagi pembelajar bahasa Jerman yang hanya mempelajari bahasa Jerman tema umum. Secara harfiah istilah *Zahlungsziel* mempunyai makna 'tujuan pembayaran'. Makna sebenarnya adalah 'jatuh tempo pembayaran'. Masih banyak lagi kosakata yang ada dalam tindak tutur *Wirtschaftsdeutsch* yang sangat asing bagi pembelajar bahasa Jerman tema umum.

Tindak tutur dalam komunikasi antar pelaku bisnis dan mitra kerja di dalam satu perusahaan

Untuk menjalankan tugasnya sebagai seorang pelaku bisnis atau manejer penutur bahasa Jerman di Indonesia mau tidak mau manejer tersebut harus berkomunikasi dengan staf atau bawahan di dalam perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa bahasa Inggris merupakan bahasa yang utama di dalam setiap perusahaan yang mempekerjakan seorang asing sebagai pegawai. Tetapi juga tidak menutup kemungkinan bahwa bahasa Jerman tetap digunakan apabila orang asing tersebut berasal dari negara penutur bahasa Jerman, seperti Jerman, Austria dan sebagian besar Swiss.

Di dalam komunikasi antar pegawai di dalam perusahaan setiap individu biasanya berusaha mengikuti norma-norma atau aturan yang ada dalam tindak berbahasa. Akan tetapi kekuasaan kadang-kadang dapat melupakan norma-norma tersebut. Oleh karena itu, sangat penting diketahui, apakah seorang manejer penutur bahasa Jerman lebih sering menggunakan tindak tutur komando, atau meminta tolong, atau yang lainnya.

Simpulan

Perilaku yang ditunjukkan dalam sikap dan tindakan pebisnis penutur asli bahasa Jerman dipengaruhi oleh kebudayaan Jerman yang telah menempanya selama

ini menjadi individu atau bagian dari masyarakat Jerman. Perilaku kolektif masyarakat Jerman melekat di dalam tindakan mereka yang sadar dan teratur serta berdasarkan inteligensia. Perilaku tersebut adalah sikap yang disiplin dan sangat menghargai waktu. Dan ini merupakan perilaku yang utama yang menjadi masukan dalam penelitian ini.

Perilaku yang tersirat di dalam penggunaan tindak tutur juga merupakan kontribusi yang sangat berharga dalam mempersiapkan bahan ajar bagi calon lulusan Prodi Jerman yang kelak bekerja di luar kejuruan. Tindak tutur tersebut antara lain tindak tutur di bidang *Mitteilung* 'pemberitahuan', *Ausgleichsakte* 'tindak tutur penyeimbang tuturan', *Aufforderung* 'meminta mitra bicara untuk melakukan sesuatu', *Autorisierung* 'berbicara dengan penuh wibawa' dan kelima jenis tindak tutur *Frage* 'bertanya'.

Data yang diperoleh menunjukkan dengan jelas kompetensi yang harus dikuasai oleh lulusan Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman, yakni 1) komunikasi aktif dalam bahasa Jerman termasuk di bidang profesi, misalnya bisnis, pameran, pariwisata, hotel dan restoran. 2) Menyambungkan pembicaraan telepon dengan departemen&bagian dalam kantor tertentu dan mencatat pesan telepon yang diberikan oleh mitra bicara penutur asli bahasa Jerman. 3) Menguasai kosakata khusus yang terdapat dalam korespondensi bisnis via e-mail dan fax sehingga lulusan dapat menginterpretasikan isi korespondensi tersebut dengan benar. 4) Menyusun agenda *meeting* 'rapat' dengan cermat dan efisien. 5) Menyusun proposal dalam bahasa Jerman untuk kegiatan bisnis, misalnya kunjungan pameran di Jerman. 6) Mampu mempresentasikan proposal dan rencana *marketing* di dalam suatu *meeting* dalam bahasa Jerman. Dengan demikian mahasiswa harus mempelajari teknik presentasi. 7) Mampu menulis surat kepada mitra bisnis di luar negeri maupun di dalam negeri. 8) Mampu membaca dan menerjemahkan iklan dan membaca informasi yang terdapat dalam statistik. 9) Memahami budaya dan selera masyarakat Jerman untuk dapat menentukan jenis material dan warna produk yang akan dipasarkan di Eropa khususnya di negara dengan masyarakat penutur bahasa Jerman. Pemahaman budaya ini juga dibutuhkan untuk mengenali perilaku orang Jerman yang disiplin dengan waktu dan pekerjaan. 10) Mampu menggunakan media elektronik terutama yang berhubungan dengan komunikasi. 11) Menguasai materi pembicaraan bisnis dan jangan mengalihkan kepada tema lain bila materi tersebut tidak dikuasai.

Di bidang pariwisata, yakni hotel, restoran dan panduan wisata diharapkan lulusan Jurusan Pendidikan bahasa Jerman mempunyai kompetensi bukan hanya fasih berbicara bahasa Jerman, tetapi ditekankan memiliki pengertian yang dalam terhadap kedua kebudayaan, Jerman dan Indonesia. Ini sangat dibutuhkan agar masalah yang muncul yang ditemukan oleh turis penutur bahasa Jerman di Indonesia dapat diselesaikan oleh pegawai agen perjalanan wisata yang dikelola oleh orang Indonesia. Oleh karena selama ini turis penutur bahasa Jerman mengadukan masalah mereka kepada perwakilan agen wisata Jerman yang ada di Indonesia. Pengertian budaya juga di seputar objek wisata yang harus diterangkan oleh pemandu wisata. Sebaiknya pemandu wisata bahasa Jerman juga menguasai objek wisata di tempat lain di Indonesia ini agar minat para wisatawan terpancing untuk mengunjungi provinsi Indonesia lainnya. Jangan menerangkan seremoni berdasarkan pandangan Indonesia saja, tetapi juga menguasai fungsi, asal muasal suatu seremoni. Mengetahui pekerjaan laki-laki dan wanita di Indonesia, sistem pendidikan di Indonesia, fungsi suatu tanaman juga merupakan kompetensi yang sangat dibutuhkan

di bidang wisata. Di dalam restoran diharapkan pegawai Indonesia yang mampu bahasa Jerman dapat menerangkan berbagai menu dalam bahasa Jerman dan menyambut tamu dengan sapaan bahasa Jerman terutama di dalam restoran yang menyajikan makanan khas Jerman. Salah seorang responden yang diwawancarai di Bali memiliki lima restoran yang menyajikan masakan khas Jerman. Di dalam hotel dan restoran tidak dibutuhkan pegawai yang sangat fasih dalam bahasa Jerman, cukup bahasa Jerman patah-patah tetapi komunikatif dan mencapai tujuan komunikasi di dalam hotel dan restoran.

Berdasarkan temuan di atas disarankan untuk diadakan penelitian lanjutan yang dapat menindak lanjuti peta kompetensi lulusan Jurusan Pendidikan bahasa Jerman tersebut di atas. Penelitian tentang penyusunan bahan ajar yang sesuai dengan kompetensi tersebut sebaiknya dibimbing oleh seorang Profesor penutur asli bahasa Jerman yang ada di Jerman sehingga keterbacaan bahan ajar dan penerapannya sesuai dengan komunikasi nyata yang terdapat dalam masyarakat penutur asli bahasa Jerman terutama komunikasi di dalam profesi bidang ekonomi, bisnis dan pariwisata.

Kontribusi kompetensi yang harus dikuasai di bidang bisnis pariwisata juga merupakan masukan yang sangat berharga. Selama ini kita berpikir bahwa calon pemandu wisata sebaiknya menguasai objek wisata yang berada di daerah tempat pemanduannya. Ternyata di dalam bisnis pariwisata diharapkan agar calon pemandu wisata belajar menguasai informasi tentang objek wisata dari berbagai daerah di Indonesia agar minat wisatawan muncul untuk mengunjungi daerah wisata di provinsi lainnya di Indonesia ini. Dengan demikian bukan hanya Bali saja yang menjadi tujuan utama wisatawan manca negara.

Saran

Bagi pebisnis penutur bahasa Indonesia disarankan agar mempelajari gaya hidup dan selera orang Jerman bila ingin memasarkan produk mereka di pasar Jerman yang sekaligus di pasar Eropa. Dengan mengetahui budaya Jerman tersebut diharapkan produk Indonesia menjadi laku di pasar Eropa yang sekali gus menjadi sumber pemasukan devisa bagi Indonesia.

Bagi rekan kerja yang mengajar *German for special purpose* di berbagai perguruan tinggi di Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang berharga dalam mempersiapkan bahan ajar yang sesuai dengan permintaan pasar tenaga kerja yang menggunakan bahasa Jerman dalam komunikasi antar mitra kerja di bidang usaha, baik ekonomi maupun bidang wisata.

Bagi mahasiswa pembelajar bahasa Jerman, disarankan agar mereka berlatih sejak dini untuk melatih diri agar dapat berbicara fasih dalam bahasa Jerman yang sangat mereka butuhkan di dalam komunikasi di tempat kerja mereka kelak. Selain itu disarankan agar mereka meningkatkan *Autonomes Lernen* 'pembelajaran mandiri' guna menggali informasi tentang gaya hidup dan budaya masyarakat Jerman. Hal ini sangat dibutuhkan sebagai latar belakang pengetahuan yang mempunyai posisi sejajar dengan kemampuan berbicara bahasa Jerman.

DAFTAR PUSTAKA

- Bäumchen, Franz. 1978. *Deutsche Wirtschaftssprache für Ausländer. Dritte Auflage.* Max Hueber Verlag: Ismaning.
- Becker, Braunert, Einfeld. 1997. *Dialog Beruf 2. Deutsch als Fremdsprache für die Grundstufe. Kursbuch.* Max Hueber Verlag: Ismaning.
- _____ 1997. *Dialog Beruf 2. Deutsch als Fremdsprache für die Grundstufe. Arbeitsbuch.* Max Hueber Verlag: Ismaning.
- _____ 1997. *Dialog Beruf 2. Deutsch als Fremdsprache für die Grundstufe. Lehrerhandbuch.* Max Hueber Verlag: Ismaning.
- Beck, Götz, *Sprechakte und Sprachfunktionen: Untersuchungen zur Handlungsstruktur der Sprache und ihren Grenzen.* Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1980.
- Bolten, Jürgen. 1993. *Marktchance. Wirtschaftsdeutsch. Mittelstufe.* Verlag Klett Edition Deutsch GmbH: München.
- Brandt, Thomas. 1996. *Geschäfte in Indonesien. Kunci Budaya. Der kulturelle Schlüssel zum Erfolg. Erste Auflage.* Goasia Verlag: Bad Oldesloe.
- Brüggemann, Wilhelm. Hemberger, Karl. 1993. *Testfragen Wirtschaftsdeutsch. Erste Auflage.* Verlag Klett Edition Deutsch: München.
- Buhlmann, Rosemarie. Fearn, Anneliese. 1987. *Handbuch des Fachsprachenunterrichts. Erste Auflage.* Langenscheidt: Berlin und München.
- Buhlmann, Rosemarie. Fearn, Anneliese. Leimbacher, Eric. 1995. *Wirtschaftsdeutsch von A – Z. Kommunikation und Fachwortschatz in der Wirtschaft.* Langenscheidt: Berlin und München.
- Buhlmann, Rosemarie. Fearn, Anneliese, Gaspardo, Nello. 2003. *Wirtschafts-deutsch. Präsentieren und Verhandeln.* Poltext Verlag: Warschau
- Burger, Harald. 2003. *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. Zweite Auflage.* Erich Schmidt Verlag GmbH: Berlin
- Clarke, Stephen. Feri, Diana, Pesch, Hildegard. Förtsch, Dagmar. 1995. *Business German. The ideal guide for doing business in German. Latest reprint.* Harper collins Manufacturing: Glasgow.
- Cox, Susan. O’Sullivan, Erner. Rösler, Dietmar. 1990. *Bussiness – auf Deutsch.* Klett Edition Deutsch: München.
- Duszensko, Maren. 1994. *Lehrwerkanalyse.* Berlin: Langenscheidt.
- Engel, Ulrich, *Deutsche Grammatik.* Heidelberg: Julius Groos Verlag, 1988.
- Flader, Dieter, *Verbale Interaktion: Studien zur Empirie und Methodologie der Pragmatik.* Stuttgart: Metzler, 1991.
- Fluck, Hans-Rüdiger. 1985. *Fachsprache. Einführung und Bibliographie. Dritte, aktualisierte und erweiterte Auflage.* Francke Verlag: Tübingen.
- Glaboniat, Manuela. Mueller, Martin. Rusch, Paul. Schmitz, Helen. Wertenschlag, Lukas. 2005. *Profile Deutsch.* Langenscheidt: Berlin, Muenchen, Wien, Zuerich, New York.
- Golda, Bozen. Jarmuzek, Elzbieta. Kryjewski, Waldemar. Malino, Anna. Streubel, Malgorzata, Szliga, Krzysztof. Zimniak, Lilianna. 1998. *einfach gut Profil 1 Kommunikation in Wirtschaft und Verwaltung.* Wydawnictwo Szkolne PWN: Warsawa,

- Gross, Harro, **1988**. *Einführung in die germanistische Linguistik*. München: iudicium Verlag,
- Hymes, D.H. "On Communicative Competence", *The Communicative Approach to Language Teaching*, ed. C.J. Brumfit dan K. Johnson, 5-26. Hong Kong: Oxford University Press, 1987.
- Hering, Axel. Matussek, Magdalena. **1996**. *Geschäftskommunikation*. Max Hueber Verlag: Ismaning.
- Hofstätter, Peter, R. (Herausgeber). **1990**. *Humboldt-Psychologie-Lexikon*. München: Humboldt Taschenbuchverlag.
- James, Carl, *Contrastive Analysis*. London: Longman, 1980.
- Krause, Wolfgang. Bayard, Ann-Christin. **1991**. *Geschäftskontakte Videosprach-kurs für Wirtschaftsdeutsch*. Berlin und München: Langenscheidt.
- Keller, Annette. Roy Christine, Schlüter, Monika. Van Hoof, Karin. Tardz-Rieghers, Marion. **1997**. *Telefonieren im Beruf. Deutsch für den Beruf. erste Auflage*. Verlag für Deutsch: Ismaning.
- Krause, Wolfgang. Schneider, Jürgen. **1995**. *Geschäftsverhandlungen. Videosprachkurs für Wirtschaftsdeutsch*. Berlin: Langenscheidt.
- Laveau, Inge. **1985**. *Sach- und Fachtexte im Unterricht. Deutsch als Fremdsprache. Methodisch – didaktische Vorschläge für den Lehrer*. München: Goethe-Institut.
- Macaire, Dominique. Nicolas, Gerd. **2003**. *Wirtschaftsdeutsch für Anfänger. Grundstufe. 2. Auflage. Lehr- und Arbeitsbuch 1*. Ernst Klett Verlag: Stuttgart.
- Macaire, Dominique. Nicolas, Gerd. **2003**. *Wirtschaftsdeutsch für Anfänger. Aufbaustufe. 2. Auflage. Lehr- und Arbeitsbuch 2*. Ernst Klett Verlag: Stuttgart.
- Moeliono, Anton, M. (Penyunting Penyelia). **1990**. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
-