

Fungsi Bahasa dalam Iklan Pariwisata pada Situs Tour Operator gebeco.de = The Function of Language in Indonesian Tourism Advertisement on the Tour Operator Website gebeco.de

Mumtaz Salsabila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920540175&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai fungsi bahasa pada iklan pariwisata Indonesia yang terdapat pada katalog pariwisata “2023: Gebeco Asien Australien und Neuseeland Reisen, die beeindrucken”. Data diambil dari situs tour operator Gebeco.de. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi kualitatif dengan teori dari Roman Jakobson (1992) untuk menganalisis penggunaan fungsi bahasa pada iklan pariwisata Indonesia. Selain itu, teori dari Nina Janich (2013) juga digunakan untuk mengklasifikasikan struktur pada iklan. Data pada penelitian ini berupa teks iklan, meliputi kata, frasa maupun kalimat yang terdapat dalam struktur iklan, yaitu judul, isi dan slogan. Berdasarkan hasil penelitian, dalam struktur iklan ditemukan fungsi bahasa konatif, fungsi bahasa emotif dan fungsi bahasa puitis. Penggunaan ketiga fungsi bahasa tersebut pada iklan pariwisata bertujuan untuk memperkenalkan produk, menjual produk, mempengaruhi pembaca, dan juga menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik serta imajinatif. Dari analisis ketiga fungsi bahasa tersebut ditemukan bahwa fungsi konatif dan fungsi puitis terlihat lebih dominan. Hal ini dikarenakan pada teks iklan pariwisata, penggunaan bahasa cenderung dirancang untuk mempengaruhi dan menimbulkan daya tarik melalui gaya bahasa yang menarik serta pilihan kata yang tepat agar pesan yang disampaikan mampu meninggalkan kesan yang selalu diingat oleh pembacanya.

.....This research discusses the function of language in Indonesian tourism advertisements in the tourism catalog “2023: Gebeco Asien Australien und Neuseeland Reisen, die beeindrucken”. The data are taken from the Gebeco.de. website. The research uses a qualitative descriptive method using theory from Roman Jakobson (1992) to analyze the function of language in Indonesian tourism advertisements and theory from Nina Janich (2013) to classify the structure of advertisements. The research data are in the form of advertising text, including words, phrases and sentences contained in the advertisements structure: title, content and slogan. Based on the results of the research, in the advertisement structure found languages functions, consisting of: conative, emotive and poetic. The use of these three language functions in a tourism advertisement aims to introduce products, sell products, influence readers and also convey messages in a more interesting and imaginative way. From the analysis of the three language functions, the conative and poetic functions become the more dominant functions. This is because in tourism advertising texts, language functions tend to be designed to influence readers and create attraction through attractive language styles and proper word choice so that the message conveyed is able to give an impression that is always remembered by the reader.