

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Siska Bochari. 2011. **MEANINGS OF FIGURES OF SPEECH USED IN TOURISM ADVERTISING SLOGAN TEXTS IN THE INTERNET.** Yogyakarta: The Graduate Program in English Language Studies, Sanata Dharma University.

This thesis analyzes about the meanings of tourism slogan texts in internet. Since the language used in tourism slogans is arranged as attractive as possible to grab people's attention, it becomes different from the language used day to day. The tourism slogan texts commonly apply different language use which makes people having different personal and contextual interpretation. Then, the writer attempts to study the meanings of the slogan texts based on the figures of speech and speech acts, especially on illocutionary acts.

There are three problems of the study: (1) What figures of speech do the tourism advertising slogan texts have? (2) What meanings do figures of speech show in tourism advertising slogan texts? and (3) What illocutionary acts do the slogan texts have in tourism advertising slogans? As a source of data, the writer employed 130 slogan texts taken from Google pages. Since the object of this study was tourism slogan texts, they were taken randomly and not limited to the year of 2010 as the latest ones. Then, this study applied cyclic system which is a system used for corpus data, to analyze all 130 slogan texts by using descriptive qualitative research.

The results of the analysis show that there are 14 figures of speech used in tourism advertising slogan texts. From the 14 figures of speech, alliteration and personification become the dominant ones. Next, the meanings of figures of speech can be categorized into five groups, namely to make the slogan memorable, to make the slogan attractive and imaginative, to give characteristic and symbol, to offer experience, and to give modest assertion. Finally, from the data, it is found that assertive act dominates the tourism advertising slogan which functions to highlight the state or the character of the location. As a matter of fact, although the slogans have one act, assertive, they have many kinds of figures of speech on their texts.

By studying and analyzing meaning of tourism slogan texts through figures of speech and speech acts, the writer expects people, especially students and teachers, can obtain some information about tourism slogan. They can obtain practical use of speech act and figures of speech in making tourism slogans and implementing those theories with the purpose of promoting the image and attract people's attention. The writer also expects teachers to develop the teaching materials both in semantics and pragmatics. Since there is limited information regarding the application of figurative language in promoting image, especially image of tourism location, this study can provide semantically comprehensible reference how to understand and analyze slogan texts using figurative language. Pragmatically, it can give perception how to interpret and analyze monologic (one-way transmission of communication) discourse considering the context.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Siska Bochari. 2011. **MEANINGS OF FIGURES OF SPEECH USED IN TOURISM ADVERTISING SLOGAN TEXTS IN THE INTERNET.** Yogyakarta: The Graduate Program in English Language Studies, Sanata Dharma University.

Analisis makna dan tujuan dari pemakaian majas pada teks slogan pariwisata di internet menjadi topik dari tesis ini. Bahasa yang digunakan pada slogan pariwisata berbeda dengan bahasa yang digunakan sehari-hari karena harus memiliki susunan kata atau kalimat yang dapat membuat orang tertarik. Umumnya penggunaan bahasa pada teks slogan pariwisata berbeda sehingga membuat orang memiliki interpretasi secara personal dan kontekstual. Oleh karena itu, penulis mencoba mengkaji arti dan maksud dari teks yang ada pada slogan pariwisata dari sisi penggunaan majas dan tindak tutur, khususnya tindak ilokusi.

Terdapat tiga masalah dalam kajian ini: (1) Majas apa sajakah yang dipakai pada teks iklan slogan pariwisata? (2) Apa sajakah arti dan maksud pemakaian majas tersebut dalam teks iklan slogan pariwisata? dan (3) Tindak ilokusi apa sajakah yang dipakai pada teks iklan slogan pariwisata? Sebagai sumber data, penulis mengambil 130 teks iklan slogan pariwisata dari Google. Karena obyek kajian ini adalah teks slogan, maka pengambilan data dilakukan secara acak dan tidak dibatasi pada slogan edisi terbaru. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan memakai sistem *cyclic*, yaitu sistem yang digunakan untuk data korpus untuk menganalisis 130 teks slogan tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa teks iklan slogan pariwisata memakai 14 majas. Dari 14 majas tersebut, majas aliterasi dan personifikasi yang paling menonjol. Selanjutnya, arti dan maksud pemakaian majas tersebut memiliki 5 kategori, yaitu untuk membuat slogan mudah diingat, membuat slogan menarik dan imajinatif, menonjolkan karakteristik dan simbol, menawarkan pengalaman, dan memberikan pernyataan tegas dan sopan. Untuk menjawab pertanyaan ketiga, tindak ilokusi yang paling menonjol pada iklan slogan pariwisata adalah tindak asertif yang berfungsi menonjolkan karakter dari lokasi pariwisata tersebut. Walaupun slogan-slogan tersebut memiliki satu tindak ilokusi tapi mewakili beberapa jenis majas.

Dengan mengkaji dan menganalisis arti dan maksud dari teks slogan pariwisata melalui pemakaian majas dan tindak tutur, penulis berharap orang, khususnya siswa dan pengajar, mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai slogan pariwisata. Dari informasi tersebut diharapkan orang memahami kegunaan tindak tutur dan majas pada pembuatan slogan pariwisata dan penerapan teori dalam promosi dan cara menarik perhatian. Penulis juga berharap pengajar dapat mengembangkan materi ajar untuk semantik dan pragmatik karena kajian ini memberikan referensi mengenai cara memahami dan menganalisis teks slogan yang menggunakan bahasa kiasan serta memberikan persepsi mengenai cara menginterpretasi dan menganalisis wacana monolog berdasarkan konteks.