

ABSTRACT

Rinanto, Nikola Alodia. (2021). *Indonesian Tourism Discourses and Their Interpersonal Meanings Seen on Instagram Stories of Indonesia Travel Account*. Yogyakarta: English Language Education Study Program, Department of Language Arts and Education, Faculty of Teachers Training and Education, Sanata Dharma University.

Widespread fear, social distancing, closed borders, travel limitation, and quarantine caused by the COVID-19 pandemic affect tourism badly (Carbone, 2020). Social media then has an important role in helping Indonesian tourism stay in touch with its potential tourists. The researcher decided to analyze an Indonesian tourism official *Instagram* account named *Indonesia travel* to reveal the account's intention when communicating with potential tourists. Therefore, the researcher formulated three questions in this research, namely (1) What are the mood structures identified on the *Instagram stories* of the *Indonesia Travel* account? (2) In what tourism discourses are the mood structures used on the *Instagram stories*? (3) What is the purpose of each clause on the *Instagram stories*? To answer the questions, the researcher used Halliday's theory of Systematic Linguistics Functional.

This research was a qualitative study. The researcher used discourse analysis as its method. It was used to help the researcher gain a deeper understanding of language's meaning based on the specific context of social and cultural situations, like in this pandemic situation in Indonesia. There were 102 captions that the researcher collected from December 2020 up to May 2021.

The result shows that the dominant mood is imperative, realized in 46%. Then, the declarative mood is 27.5%. The least data is interrogative mood, which is 26.5%. The dominant mood aims to give a stronger sense in offering tourism products, which are a place to play, authenticity, and itinerary. Based on the data, the researcher finds three interpersonal meanings of the clauses used on *Instagram stories*; the account tries to reactivate tourism, prepares potential tourists before going to Indonesia, and gives factual information about what Indonesia has to offer. Thus, the account not only focuses on promoting Indonesian tourism but also serves to ensure excellent preparation of potential tourists to have a safe trip in Indonesia. Moreover, the account helps to enrich their knowledge about factual information about Indonesia for the viewers.

This research provides a suggestion for future researchers. The future researcher could add the theory of modality and use another approach.

Keywords: tourism, interpersonal meaning, system functional linguistics.

ABSTRAK

Rinanto, Nikola Alodia. (2021). *Indonesian Tourism Discourses and Their Interpersonal Meanings Seen on Instagram Stories of Indonesia Travel Account*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.

Ketakutan yang meluas, peraturan jaga jarak, penutupan perbatasan wilayah, pembatasan perjalanan, dan karantin yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 di Indonesia menyebabkan kekacauan di sektor pariwisata (Carbone, 2020). Sosial media mempunyai peranan penting dalam membantu sektor pariwisata untuk tetap dapat berkomunikasi dengan calon wisatawan. Peneliti memutuskan untuk menganalisis akun *Instagram* resmi pariwisata Indonesia yang bernama *Indonesia Travel* untuk mengungkapkan tujuan dari akun sosial media berkomunikasi dengan calon wisatawan. Oleh karena itu, peneliti menyusun tiga pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu (1) Apa saja struktur *mood* yang terdapat di *Instagram stories* dalam akun *Indonesia Travel*? (2) Apa topik pariwisata yang diungkapkan dalam struktur *mood* di *Instagram stories*? (3) Apa maksud dari setiap klausa yang ada di *Instagram stories*? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan teori dari Halliday, yaitu *Systematic Functional Linguistics*.

Penelitian ini menggunakan kualitatif studi. Peneliti menggunakan *discourse analysis* sebagai metode penelitian. Metode ini digunakan untuk memahami lebih dalam makna penggunaan bahasa berdasarkan konteks situasi sosial dan budaya di masa pandemi di Indonesia. Dalam penelitian ini, terdapat 102 *captions* yang dikumpulkan oleh peneliti dari Desember 2020 hingga Mei 2021.

Jenis *mood* yang paling dominan adalah imperatif sebanyak 46%. Kemudian, ada deklaratif sebanyak 27.5%. Data paling sedikit adalah interogatif sebanyak 26.5%. Dominan *mood* digunakan untuk memberikan makna yang lebih kuat dalam menawarkan produk-produk pariwisata, yaitu tempat wisata, ciri khas tempat wisata, dan rencana perjalanan di tempat wisata. Dari data tersebut, peneliti dapat menemukan tiga tujuan dalam menggunakan klausanya di *Instagram stories*; akun *Indonesia travel* berusaha menghidupkan kembali pariwisata, mempersiapkan calon pariwisata sebelum pergi ke Indonesia, dan memberikan informasi yang berupa fakta-fakta yang dimiliki Indonesia. Dengan demikian, akun ini tidak hanya berfokus pada hal promosi, namun juga memiliki tugas untuk memastikan persiapan yang baik agar calon wisatawan dapat melakukan perjalanan dengan aman ke Indonesia. Selain itu, akun *Indonesia travel* juga membantu calon wisatawan menambah pengetahuan mereka terkait fakta-fakta tentang Indonesia.

Penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk para peneliti di masa yang akan datang. Diharapkan peneliti di masa depan dapat menambah teori *modality* dan menggunakan pendekatan yang berbeda.

Kata kunci: pariwisata, *interpersonal meaning*, *systemic functional linguistics*.