



ABSTRACT

Within an ecological framework, this research intends to analyze the language evaluation system in Indonesian tourism promotion that locates nature and nature-related terms as the main commodity to lure tourists' visits. The use of evaluative features to sharpen the promotion expresses nature objectification in the promotional genre. This research focuses on analyzing data from Indonesia.travel website to examine three specific objectives: 1) the language evaluation features in Indonesian tourism promotion, 2) the intertextuality and interdiscursivity of nature promotion in other discourses, and 3) the ideology underlying the tourism promotion. This research employed the corpus discourse study method to analyze the data, utilizing Sketch Engine and Wmatrix5. By incorporating both corpus tools, the researcher may effectively identify semantic and syntactic categories of nature-related terms in tourism promotion. The findings indicate that Indonesian tourism promotion heavily emphasizes nature-related terms, positioning the country as an archipelagic tropical isolated land of plenty, proven by graduation strategies that sharpen the tourist destinations' quality and quantity. The evaluative language used in the promotion showcases the country's idyllic and exotic sites. Through intertextuality and interdiscursivity, this study finds that the evaluative language in Indonesian tourism promotion echoes other neoliberal discourses that aim to maximize monetary profit and accumulate capital and investment. The tourism website is heavily influenced by its past discourses that locate nature as the main commodity to captivate monetary profit. The website also promotes the exploration and discovery activities of hidden islands, which align with other advertising discourses that support neoliberalism and capitalism. The privatization, alienation, and valuation of nature promoted on the website underlines the anthropocentric behavior that neglects nature and non-human species in the ecosystem. From the ecological lens, the tourism website also articulates the ambivalent discourse by promoting the exploration of national parks and commodifying nature. The language evaluation system employed in tourism promotion dichotomizes humans or tourists and the environment.

Keywords: corpus, discourse, ecological discourse analysis, ecolinguistics, evaluation, promotion, tourism



INTISARI

Dalam kerangka ekologis, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis sistem evaluasi bahasa dalam promosi pariwisata Indonesia yang menempatkan alam dan istilah-istilah yang berhubungan dengan alam sebagai komoditas utama untuk memikat kunjungan wisatawan. Penggunaan fitur evaluatif untuk mempertajam persuasi menunjukkan objektifikasi alam dalam genre promosi. Penelitian ini berfokus pada analisis data dari situs web Indonesia.travel untuk meneliti tiga tujuan utama: 1) fitur evaluasi bahasa dalam promosi pariwisata Indonesia, 2) intertekstualitas dan interdiskursivitas promosi alam dalam wacana lain, dan 3) ideologi yang mendasari promosi pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode studi wacana korpus untuk menganalisis data, dengan memanfaatkan Sketch Engine dan Wmatrix5. Dengan menggabungkan kedua alat korpus tersebut, peneliti dapat secara efektif mengidentifikasi kategori semantik dan sintaksis dari istilah-istilah yang berhubungan dengan alam dalam promosi pariwisata. Temuan menunjukkan bahwa promosi pariwisata Indonesia sangat menekankan istilah-istilah yang berhubungan dengan alam, memosisikan Indonesia sebagai negara kepulauan tropis yang terisolasi dengan kekayaan alam yang berlimpah, dibuktikan dengan strategi graduasi yang mempertajam kualitas dan kuantitas tujuan wisata. Bahasa evaluatif yang digunakan dalam promosi ini menampilkan tujuan wisata yang indah dan eksotis. Melalui intertekstualitas dan interdiskursivitas, penelitian ini menemukan bahwa bahasa evaluatif dalam promosi pariwisata Indonesia melanggengkan wacana neoliberal lainnya yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan moneter dan mengakumulasi modal dan investasi. Situs web pariwisata sangat dipengaruhi oleh wacana-wacana lain yang menempatkan alam sebagai komoditas utama untuk menarik keuntungan moneter. Situs web ini juga mempromosikan kegiatan eksplorasi dan penemuan pulau-pulau tersembunyi, yang sejalan dengan wacana periklanan lainnya yang mendukung neoliberalisme dan kapitalisme. Privatisasi, alienasi, dan penilaian alam yang dipromosikan dalam situs web tersebut menggarisbawahi perilaku antroposentris yang mengabaikan alam dan spesies non-manusia dalam ekosistem. Dari sudut pandang ekologis, situs web pariwisata juga mengartikulasikan wacana ambivalen dengan mempromosikan eksplorasi taman nasional dan mengkomodifikasi alam. Sistem evaluasi bahasa yang digunakan dalam promosi pariwisata mendikotomisasi manusia atau turis dan lingkungan.

Kata kunci: analisis wacana ekologis, ekolinguistik, evaluasi, korpus, promosi, pariwisata, wacana