

ABSTRAK

STRUKTUR WACANA DAN TINDAK TUTUR DALAM IKLAN INDUSTRI PARIWISATA PULAU BALI PADA MAJALAH *API MAGAJIN* TERBITAN 2013-2014

Nurnandika Danu Primanto
09/282276/SA/14756

Penggunaan bahasa Jepang dalam wacana iklan industri pariwisata Pulau Bali merupakan objek dalam penelitian ini. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur wacana iklan industri pariwisata Pulau Bali pada majalah *Api Magajin* dari segi proposisinya, serta untuk mengetahui bentuk-bentuk tindak tutur yang terdapat dalam wacana iklan industri pariwisata Pulau Bali tersebut melalui kajian pragmatik. *Api Magajin* merupakan majalah yang menyediakan informasi dan rekomendasi tempat-tempat menarik di Pulau Bali, juga menyediakan peta wisata, dan kupon potongan harga. Iklan-iklan yang terdapat di majalah tersebut merupakan representasi dari para pelaku industri pariwisata Pulau Bali yang mempunyai reputasi baik.

Data dalam penelitian ini terdiri dari gambar serta teks iklan industri pariwisata Pulau Bali pada majalah *Api Magajin* terbitan 2013-2014, yang diperoleh dengan cara mengunduh versi digital melalui situs web resmi. Data tersebut kemudian diseleksi dan diklasifikasikan, serta diterjemahkan. Pada tahap analisis data, teori struktur wacana iklan dan teori tindak tutur digunakan. Teori struktur wacana iklan merupakan teori yang membagi wacana iklan menjadi tiga bagian utama, yaitu butir utama, badan iklan, dan penutup. Sementara itu, teori tindak tutur merupakan teori yang menganggap makna tuturan sebagai suatu “tindakan” yang secara pragmatik terdiri dari tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi.

Dari analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa berdasarkan teori struktur wacana iklan, sebagian besar data iklan yang diteliti mempunyai struktur wacana iklan lengkap. Struktur wacana iklan berupa butir utama didominasi oleh proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen, struktur wacana iklan berupa badan iklan didominasi oleh proposisi campuran alasan subjektif dan objektif, sementara struktur wacana iklan berupa penutup didominasi oleh pengembangan dengan butir pasif (alamat, *e-mail*, dan sebagainya). Selanjutnya berdasarkan teori tindak tutur, diketahui bahwa baik tindak lokusi, tindak ilokusi, maupun tindak perlokusi ditemukan dalam seluruh data yang diteliti. Tindak ilokusi didominasi oleh bentuk representatif/asertif, sementara tindak perlokusi didominasi oleh tindak membujuk.

Kata kunci: struktur wacana, tindak tutur, iklan, industri pariwisata

ABSTRACT

DISCOURSE STRUCTURE AND SPEECH ACT OF BALI ISLAND'S TOURISM INDUSTRY ADVERTISEMENTS IN *API MAGAZINE* 2013-2014 ISSUES

Nurnandika Danu Primanto
09/282276/SA/14756

The use of Japanese language in the discourse of Bali Island's tourism industry advertisements is the object of this research. Specifically, this research aims to determine the discourse structure of Bali Island's tourism industry advertisements in *Api Magazine* in terms of the proposition, as well as to determine the types of speech act contained in the discourse of Bali Island's tourism industry advertisements through the study of pragmatics. *Api Magazine* is a magazine that provides information and recommendations about interesting places on Bali Island, it also provides tourist maps and coupons. Advertisements contained in this magazine are representations of Bali Island's tourism industry companies which have good reputations.

The data in this research consist of images and texts of Bali Island's tourism industry advertisements in *Api Magazine* 2013-2014 issues, which are obtained by downloading the digital version from the official website. The data are then selected and classified, as well as translated. At the stage of data analysis, advertising discourse structure theory and speech act theory are used. Advertising discourse structure theory is a theory that divides advertising discourse into three main parts, namely headline, body, and close. Meanwhile, speech act theory is a theory that considers the meaning of utterance as an "action" which pragmatically consist of locutionary act, illocutionary act, and perlocutionary act.

From the analysis, it is known that based on advertising discourse structure theory, most of the data studied have complete advertising discourse structure. Advertising discourse structure of the headline is dominated by proposition that arouse curiosity of potential consumers, advertising discourse structure of the body is dominated by proposition of mixed subjective and objective reasons, while advertising discourse structure of the close is dominated by development of passive points (e.g. address, e-mail). Furthermore, based on speech act theory, it is known that locutionary act, illocutionary act, and perlocutionary act are found in all of the data studied. Illocutionary act is dominated by representatives/assertives form, while perlocutionary act is dominated by act of persuading.

Keywords: discourse structure, speech act, advertisement, tourism industry

要旨

2013-2014年刊行のアピ・マガジンにおける
バリ島の観光産業広告の談話構造と発話行為

ヌルナンディカ・ダヌ・プリマント
09/282276/SA/14756

バリ島の観光産業広告の談話における日本語の使用がこの論文の対象である。具体的に、本論文ではアピ・マガジンのバリ島の観光産業広告の談話構造を決定すること、ならびに語用論の研究を通じて、そのバリ島の観光産業広告の談話に含まれる発話行為の分類を決定することを目的とする。アピ・マガジンは、バリ島の興味深い場所の情報、観光マップ、クーポンなどを提供する雑誌である。アピ・マガジンに含まれている広告は、評判の良いバリ島の観光産業を紹介するものであると考えられる。

本論文のデータは、公式ウェブサイトからデジタル版をダウンロードして得られた、2013年から2014年刊行のアピ・マガジンのバリ島の観光産業広告の画像やテキストで構成されている。データはその後、選択、種別、それから翻訳される。データ分析の段階では、広告の談話構造理論と発話行為理論が使用された。広告の談話構造理論によって広告の談話は三つに分析された。つまりヘッドライン、ボディ、クローズである。発話行為理論は語用論の理論であり、発話の意味が「行為」として、発話行為 (locutionary act)、発語内行為 (illocutionary act)、発語媒介行為 (perlocutionary act) で構成される。

分析から、広告の談話構造理論に基づいて、データのほとんどは完全な広告の談話構造を有することが分かった。ヘッドラインの広告の談話構造は消費者の好奇心を喚起する命題に支配され、ボディの広告の談話構造は主観的かつ客観的な理由の命題に支配され、クローズの広告の談話構造は *passive points* (アドレス、メールなど) の開発に支配されている。また、発話行為理論に基づくデータのすべてで発語行為、発語内行為、ならびに発語媒介行為が見つかった。発語内行為は陳述・断定的に支配され、発語媒介行為は説得の行為に支配されている。

キーワード：談話構造、発話行為、広告、観光産業