

“THE IDENTIFICATION OF TYPE OF FIGURATIVE LANGUAGE FOUND IN
OBJECT DESCRIPTIONS IN BULELENG REGENCY TOURISM OFFICE
WEBISTE”

By:

CLAREZA SAVITRI (2252013022)

Bahasa Inggris untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Pendidikan Ganesha

E-mail : clareza@undiksha.ac.id

ABSTRACT

This study aims to identify the types of figurative language used in the object descriptions published on the official website of the Buleleng Regency Tourism Office (Visit North Bali). Figurative language plays a significant role in tourism promotion, as it enhances aesthetic appeal, fosters emotional engagement, and strengthens persuasive communication. This research employed a descriptive design using content analysis. The data were collected from 36 tourism object descriptions in the <Amazing Place= category on the website. The analysis was conducted based on Abarms and Harpham9s (2005) theory of figurative language. The findings reveal that 90 instances of figurative language were identified. The most dominant types are personification (39%) and imagery (34%), followed by hyperbole (7%), metaphor (6%), symbolism (6%), onomatopoeia (4%), idiom (3%), and simile (1%). The results indicate that figurative language significantly enhances the promotional appeal of tourism destinations by creating vivid imagery and fostering emotional connections with readers. This study highlights the importance of expressive linguistic strategies in strengthening digital tourism promotion.

Keywords: Figurative Language, Tourism Promotion, Website, Visit North Bali Website, Types of Figurative Language, Meaning of Figurative Language.

“THE IDENTIFICATION OF TYPE OF FIGURATIVE LANGUAGE FOUND IN
OBJECT DESCRIPTIONS IN BULELENG REGENCY TOURISM OFFICE
WEBISTE”

By:

CLAREZA SAVITRI (2252013022)

Bahasa Inggris untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Pendidikan Ganesha

E-mail : clareza@undiksha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis-jenis bahasa kiasan (figurative language) yang digunakan dalam deskripsi objek wisata yang dipublikasikan pada situs resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng (Visit North Bali). Bahasa kiasan memiliki peran penting dalam promosi pariwisata karena dapat meningkatkan nilai estetika, menciptakan keterlibatan emosional, serta memperkuat komunikasi persuasif. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan metode analisis konten. Data dikumpulkan dari 36 deskripsi objek wisata pada kategori < i>Amazing Place= di situs tersebut. Analisis dilakukan berdasarkan teori bahasa kiasan dari Abrams dan Harpham (2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan 90 penggunaan bahasa kiasan. Jenis yang paling dominan adalah personifikasi (39%) dan imaji/imagery (34%), diikuti oleh hiperbola (7%), metafora (6%), simbolisme (6%), onomatope (4%), idiom (3%), dan simile (1%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa kiasan memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik promosi destinasi wisata dengan menciptakan gambaran yang hidup serta membangun hubungan emosional dengan pembaca. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi linguistik yang ekspresif dalam memperkuat promosi pariwisata digital.

Kata Kunci: Bahasa Figuratif, Promosi Pariwisata, Situs Web, Situs Web Visit North Bali, JenisJenis Bahasa Figuratif, Makna Bahasa Figuratif.

