

INTISARI

Bahasa Jepang merupakan bahasa yang sangat terikat dengan faktor sosial penuturnya dan terlihat pada eksistensi tingkat tuturnya. Bahasa Jepang juga memiliki ragam tulis maupun ragam lisan. Disertasi ini berisi telaah pemakaian bahasa pada wacana tulis berupa wacana informasi produk dagang makanan, minuman, dan obat yang ditulis dalam bahasa Jepang sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen yang keduanya memiliki hubungan asimetris. Dalam masyarakat Jepang konsumen memiliki status yang lebih tinggi daripada produsen, selain itu dalam struktur masyarakat Jepang hubungan keduanya mengikuti konsep sebagai orang dalam (*uchi*) dan orang luar (*soto*). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi struktur wacana informasi pada produk dagang terkait, karakteristik kebahasaan serta pemakaian tingkat tutur dan latar belakang pemakaiannya.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis. Data diambil dari wacana tulis yang tertera pada 26 kemasan produk dagang makanan, minuman, dan obat yang ditulis dalam bahasa Jepang standar. Data dikumpulkan berdasar kategori unsur wacana, bentuk tuturan, dan kata. Data dianalisis menggunakan pendekatan sosiolinguistik yang kemudian dikelompokkan berdasarkan tingkat tuturnya. Dan dianalisis juga dengan teori pragmatik terutama pada tuturan yang termasuk kedalam tuturan direktif.

Hasil penelitian menunjukkan adanya keragaman dalam jumlah unsur wacana, keragaman bentuk direktif, keragaman bentuk imperatif, keragaman pemakaian tingkat tutur, selain itu juga terdapat pemakaian ragam tulis dan juga ragam lisan dalam sebuah wacana tulis ini. Keragaman pemakaian bahasa ini terlihat mengikuti unsur wacana atau informasi yang terkandung di dalamnya. Faktor pemakaian ragam yang bervariasi ini tampak sebagai ungkapan penutur terhadap mitra tutur yang didasarkan selain hubungan sosial antar partisipan, tetapi juga merupakan ekspresi mengurangi keterancaman muka mitra tutur.

Kata kunci

Wacana, struktur wacana, tingkat tutur, variasi direktif

ABSTRACT

Japanese is a high-context cultural language. It shows the existence of its speech level. Japanese has also written and spoken styles. This dissertation describes the language use in information discourse written in Japanese on food, beverage, and pharmaceutical products as communication between producer and consumer in which both relationships is asymmetrical. In Japanese society, the consumer has a higher status than the producer. And the relationship between both of them is as insider and outsider as shown in the Japanese society structure concept, *soto* and *uchi*. This study aims to identify the structure of information on trade products, linguistic characteristics and the use of speech level. This research used a descriptive-analytical method. The data were collected from information discourse printed on food, beverage, and pharmaceutical products packaging which was written in standard Japanese. Data collecting was based on the categories such as a discourse, element of discourse, sentences, and words. The collected data was analyzed using sociolinguistic approach which was then grouped based on speech level. And, also analyzed with pragmatics, especially utterances that are classified as directive utterances. The result of this research showed a variety in the number of discourse elements, various directive forms, diversity in the use of speech level, and also showed the use of both written and spoken style in the written discourse. The diversity of the language used in written discourse is apparently based on the discourse element or the information contained therein. The use of various styles in one discourse besides interpersonal relationship factors it also relates to FTA factors.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Wacana Informasi Produk Dagang Makanan, Minuman, Dan Obat Dalam Bahasa Jepang
Mulyadi, Dr. Suhandano. M.A ; Dr. Aris Munandar, M. Hum
Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Keyword

Discourse, discourse structure, speech level, directive variation