SKRIPSI

MAKNA IMPERATIF YANG TERKANDUNG DALAM TULISAN IKLAN KOSMETIK BERBAHASA JEPANG
Tinjauan Sosiopragmatik

Oleh:

DWI FIRMA SARI
BP. 07 187 011

JURUSAN SASTRA JEPANG
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2012

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi berjudul:

MAKNA YANG TERKANDUNG DALAM TUTURAN IKLAN KOSMETIK BERBAHASA JEPANG : TINJAUAN SOSIOPRAGMATIK

ditulis untuk melengkapi sebagian menjadi Sarjana Humaniora pada Jurusan Sastra Jepang Universitas Andalas. Skripsi ini bukan tiruan atau duplikasi dari skripsi yang sudah dipublikasikan atau pernah digunakan untuk mendapatkan gelar sarjana di lingkungan Universitas Andalas maupun di Perguruan Tinggi atau Instansi lain.

Padang, Oktober 2012

Dwi Firma Sari
BP. 07187 011

PERSETUJUAN PEMBIMBING
SKRIPSI

Judul : Makna Imperatif yang Terkandung dalam Slogan Iklan Kosmetik Berbahasa Jepang Tinjauan Sosiopragmatik
Nama : Dwi Firma Sari
BP : 07 187 011

Padang, Oktober 2012

Disetujui oleh :

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Oktavinus, M.Hum	Imelda Indah Lestari,S.S,.Hum
NIP. 196310261990031001	NIP. 132 309 295

Ketua Jurusan Sastra Jepang

Imelda Indah Lestari,S.S,.Hum
NIP. 132 309 295

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan
Tim Penguji Jurusan Sastra Jepang Fakultas Sastra
Universitas Andalas

Makna yang Terkandung dalam Tuturan Iklan Kosmetik Berbahasa Jepang :
Tinjauan Sosiopragmatik

Nama : Dwi Firma Sari
BP : 07187011

Padang, Oktober 2012

Tim Penguji,

Nama	Tanda Tangan
1. Dini Maulia, S.S, M.Hum	…….
2. Adrianis, S,S. M.A	…….
3. Imelda Indah Lestari, S.S, M.Hum	…….
4. Lady Diana Yusri, S.S, M.hum	…….

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

(Prof. Dr. Oktavianus, M. Hum)

(Imelda Indah Lestari, S.S,.Hum)

Sebagai dosen pembimbing yang telah menyetujui skripsi ini dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, diskusi, dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

ABSTRAK

Makna Imperatif yang Terkandung dalam Slogan Iklan Kosmetik Berbahasa Jepang (Tinjauan Sosiopragmatik)

Oleh: Dwi Firma Sari

Kata kunci: slogan, makna imperatif, sosiopragmatik.

Pada penelitian ini, meneliti tentang makna imperatif dalam slogan iklan kosmetik berbahasa Jepang ditinjau dari Sosiopragmatik. Iklan merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator tentang barang dan jasa kepada komunikan untuk memberikan informasi, membujuk khalayak. Slogan merupakan bagian dari iklan dengan menggunakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu. Sosiopragmatik merupakan gabungan dari dua bidang studi yaitu sosiolinguistik dan pragmatik.

Penulis menggunakan metode padan pragmatis, menggunakan teknik hubung banding menyamakan hal pokok atau (teknik HBSP) dalam mengalisis data. Pada tahap penyajian hasil analisis data, digunakan metode informal. Penulis menganalisis jenis makna imperatif yang terkandung dalam slogan iklan kosmetik berbahasa Jepang ditinjau dari sosiopragmatik dan menganalisis hal-hal di luar kebahasaaan dengan teori Hymes dengan etnografi komunikasi (SPEAKING).

Penulis menemukan dua makna imperatif yaitu makna imperatif bujukan, makna dan makna imperatif anjuran dalam slogan iklan kosmetik majalah *Non-no* 2011. Ragam makna imperatif terkait dengan teori etmografi komunikasi atau teori SPEAKING.

要約
日本語の化粧品広告における命令的なキャッチフレーズの意味
: 社会実用的理論を用いて

著者: Dwi Firma Sari

キーワード : キャッチフレーズ、命令的である意味、社会実用的

この研究で筆者は、社会実用的理論を用いて、日本語の化粧品広告における命令的なキャッチフレーズの意味を論考する。広告はメッセージを伝えるためにあり、その目的は伝達者の商品やサービスを受信者に伝えることで、受信者に何かを訴求することである。キャッチフレーズは、単語と短い文章によって何かを伝える、広告の一部である。社会的な実用性は社会言語学と実用的な研究に基づく。

データを分析する際、筆者は、実用性の調和と翻訳方法、また、相応する主な技法部分 (もしくは HBSP) を同値化した。データの結果を述べる上では、筆者は正式な手法とそうでない手法を用いている。この研究で筆者は、社会実用的理論から日本語の化粧品広告における命令的なキャッチフレーズの意味を分析している。またこの研究は、言語以外の要因から起因するものは Hymes よるコミュニケーションの民族学理論を用いて分析している。

筆者は 2011 年 3 月号の *Non-no* で、命令的化粧品広告のキャッチコピーの２つの意味を見出している。話し方や民族学コミュニケーションの理論によって、化粧品広告における命令的なキャッチコピーの意味にはそれぞれ差異がある。

ABSTRACT
The Meaning of Imperative on Cosmetic Advertisement Slogan in Japanese language: Sociopragmatic Theory

By: Dwi Firma Sari

Key Word: slogan, the meaning of imperative, sociopragmatic

In this research, the writer studies the meaning of imperative on cosmetic advertisement slogan in Japanese language: Sociopragmatic Theory. Advertising is the message to inform, persuade audiences to do something and conveyed by the communicator of goods and services to the communicant. The slogan is part of the advertising uses words and short phrase to inform something. Socio pragmatic is a combination of sociolinguistic and pragmatic studies

In analyzing data, the writer uses pragmatic correspond and the equivalent link for equalize the main part technique or (HBSP technique). In the step of presenting the result of the data, the writer use informal method. In this research, the writer analyze form of The meaning of imperative on cosmetic advertisement slogan in Japanese language from sociopragmatic theory then this research analyzed because of the factors out of the language is uses the theory ethnography of communication (SPEAKING) by Hymes.

The writer finds 2 of the meaning of imperative on cosmetic advertisement slogan in *Non-no* magazine on March 2011.There are variation in the meaning of imperative on cosmetic advertisement slogan is because of the factors of SPEAKING theory or ethnography of communications.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul “Makna yang Terkandung dalam Iklan Kosmetik Berbahasa Jepang: Tinjauan Sosiopragmatik” ini. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada nabi besar Muhammad SAW karena telah membawa kita kepada dunia yang penuh ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Herwandi, M. Hum selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Andalas
2. Ibu Imelda Indah Lestari selaku Ketua Jurusan Sastra Jepang Universitas Andalas Bapak Prof. Dr. Oktavianus, M. Hum selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan motivasi.
3. meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta petunjuk mulai dari awal penulisan hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Imelda Indah Lestari, S.Sm M. Hum selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk mengoreksi penulisan skripsi ini serta memberikan masukan dan saran kepada penulis.
5. Native Speaker, Marutani sensei. Dosen pengajar Imelda sensei, Lady sensei, Enzi sensei, Idrus sensei, Adrianis sensei, Ayu sensei, Nila sensei, Radhia sensesi, Dini sensei yang telah memberikan dukungan dan motivasi, serta mami Indie.

6. Papa dan Ibu tercinta yang telah menjadi inspirasi dan motivator terbesar dalam kehidupan penulis. Terimakasih atas segala yang telah Papa dan Ibu berikan, tidak akan terganti oleh apapun. Kakak dan adik tersayang, Kak Esa, Hari, dan Rahmat yang selalu menjadi sodara terhebat .
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2007, khususnya Iponk, Wicka, Yana, Pman dan Andre. Sahabat terdekat Eka yang telah memberikan penulis semangat dan masukan.
8. Keluarga besar UKS-UA yang telah menjadi keluarga terbaik selama perjuangan penulis di Universitas Andalas.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu diharapkan kritik dan saran demi menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis persembahkan semua ini untuk almamater tercinta dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak di masa yang akan datang.

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI…… i

PERSETUJUAN PEMBIMBING……. ii

PENGESAHAN TIM PENGUJI……... iii

UCAPAN TERIMAKASIH…….. iv

ABSTRAK……. v

KATA PENGANTAR…… viii

DAFTAR ISI…….. x

DAFTAR LAMPIRAN……. …… xiii

DAFTAR SINGKATAN……... xiv

BAB I PENDAHULUAN……...1

1.1. Latar Belakang Masalah ……1

1.2. Rumusan Masalah……... 4

1.3. Batasan Masalah……..5

1.4. Tujuan Peneletian…… 5

1.5. Manfaat Penelitian……...6

1.6 Metode dan Teknik Penelitian…… 6

1.6.1. Metode dan Teknik Pengumpulan Data……..... 7

1.6.2. Metode dan Teknik Ananlisis Data……7

1.6.3. Metode dan Teknik Penyajian Hasil Analisis Data……... 8

1.7. Sistematika Penulisan……..8

BAB II KERANGKA TEORI…… 10

2.1. Tinjaun Pustaka……... 10

2.2. Konsep……12

2.2.1. Sosiopragmatik…….. 12

2.2.2. Tindak Tutur…….. 13

2.2.3. Wujud Pragmatik Imperatif……... 13

2.3. Teori…… 13

2.3.1. Sosiopragmatik…….. 13

2.3.2. Tindak Tutur..…… .14

2.3.2.1 Tindak Tutur Berdasarkan Modus Kalimat……...14

2.3.2.2 Tindak Tutur Berdasarkan Fungsi Umum……..... 17

2.3.2. Wujud Prgamatik Imperatif..…… .20

2.3.4. Etnografi komunikasi…… 23

2.3.5. Slogan…… 26

BAB III ANALISIS DATA……... 28

3.1. Wujud Makna Imperatif…… 28

3.1.1. Makna imperatif Bujukan……. 28

3.1.1. Makna imperatif Anjuran……. 32

3.2. Analisis Makna yang Terkandung dalam Tuturan Imperatif Slogan Iklan Berbahasa Jepang Berdasarkan Etnografi Komunikasi……36

3.2.1. Pengantar……36

3.2.2. Analisis…….. 37

BAB IV PENUTUP…….. 49

4.1. Kesimpulan…… 49

4.2 Saran…….. 53

DAFTAR PUSTAKA……..... 54

LAMPIRAN DATA……... 56

RESUME…… .. 63

BIODATA…….… 66

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Data Hasil Penelitian 56

DAFTAR SINGKATAN dan TANDA

Penyajian informal dalam penelitian menggunakan beberapa singkatan huruf, seperti:

S : Setting dan Scene atau Latar dan Suasana

P : Partisiapan atau Peserta Tutur

E : Ends atau tujuan dan Maksud

A : Act Sequences atau Bentuk Tuturan

K : Key atau Cara Bertutur

I : Instrumentalities atau Jalur Tuturan

N : Norm of Interaction atau Aturan Berinteraksi

G : Genre atau Jenis Penyampaian Tuturan

Kemudian penulis juga akan menggunakan beberapa tanda dalam penelitian ini, yaitu:

‘……’ : Arti dalam bahasa Indonesia

“……” : Kutipan langsung