

Analisis wacana informatif berbahasa Arab pada kemasan produk di Indonesia = Arabic informative discourse analysis on product packaging in Indonesia

Vinesya Jeanette Sasmitawidjaja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20486420&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis wacana informatif berbahasa Arab yang ada pada kemasan produk-produk di Indonesia dan pengaruhnya terhadap konsumen di Indonesia. Alasan diambilnya topik ini adalah banyaknya produk-produk barang yang beredar di Indonesia yang petunjuk pemakaiannya, selain menggunakan bahasa Inggris, juga bahasa Arab. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifan wacana informatif berbahasa Arab dalam kemasan produk-produk bagi konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemasan pada produk Windows 10, Kawan Puff Pastry, Rauch Orange Juice, dan Resik V. Jenis-jenis produk ini dianalisis dan ditulis menggunakan metode penulisan deskriptif analisis yang berdasarkan pada teori wacana

informatif dan linguistik, yaitu morfologi, sintaksis, semantik, dan retorika. Penelitian ini menemukan bahwa wacana informatif berbahasa Arab di Indonesia bervariasi bentuknya, tergantung pada produk yang ditawarkan, sehingga tidak ada aturan baku yang dapat diikuti. Selain itu, wacana-wacana tersebut kurang komunikatif karena terdapat kata-kata atau istilah baru yang artinya terbatas pada bidang-bidang tertentu, tidak ada kata kunci khusus yang disebut, tidak memiliki standar yang pasti, dan tidak menggunakan gambar-gambar atau ilustrasi.

<hr>

ABSTRACT

This study analyses Arabic informative discourse in the packaging of products in Indonesia and its influence on consumers. There is an increasing number of products circulating in Indonesia whose instructions use Arabic aside of Indonesian and English. The purpose of this study is to determine the effectiveness of Arabic informative discourse in the packaging of products for consumers. The data used in this study are packaging for Windows 10, Kawan Puff Pastry, Rauch Orange Juice, and Resik V. These types of products are analysed and written using descriptive analysis based on informative discourse theories and linguistics. From the results of the study it is found that Arabic informative discourse in Indonesia varies depending on the product offered, so there are no standard rules that can be followed. It is also less communicative because in the discourse there are often words that confuse the consumers, such as new words or terms unknown to the public and are technical terms or foreign words, which are specifically used in certain fields of work, there are no specific keywords mentioned in the packaging, and some are not complemented with pictures or illustrations as it may not be considered necessary.