

## ABSTRAK

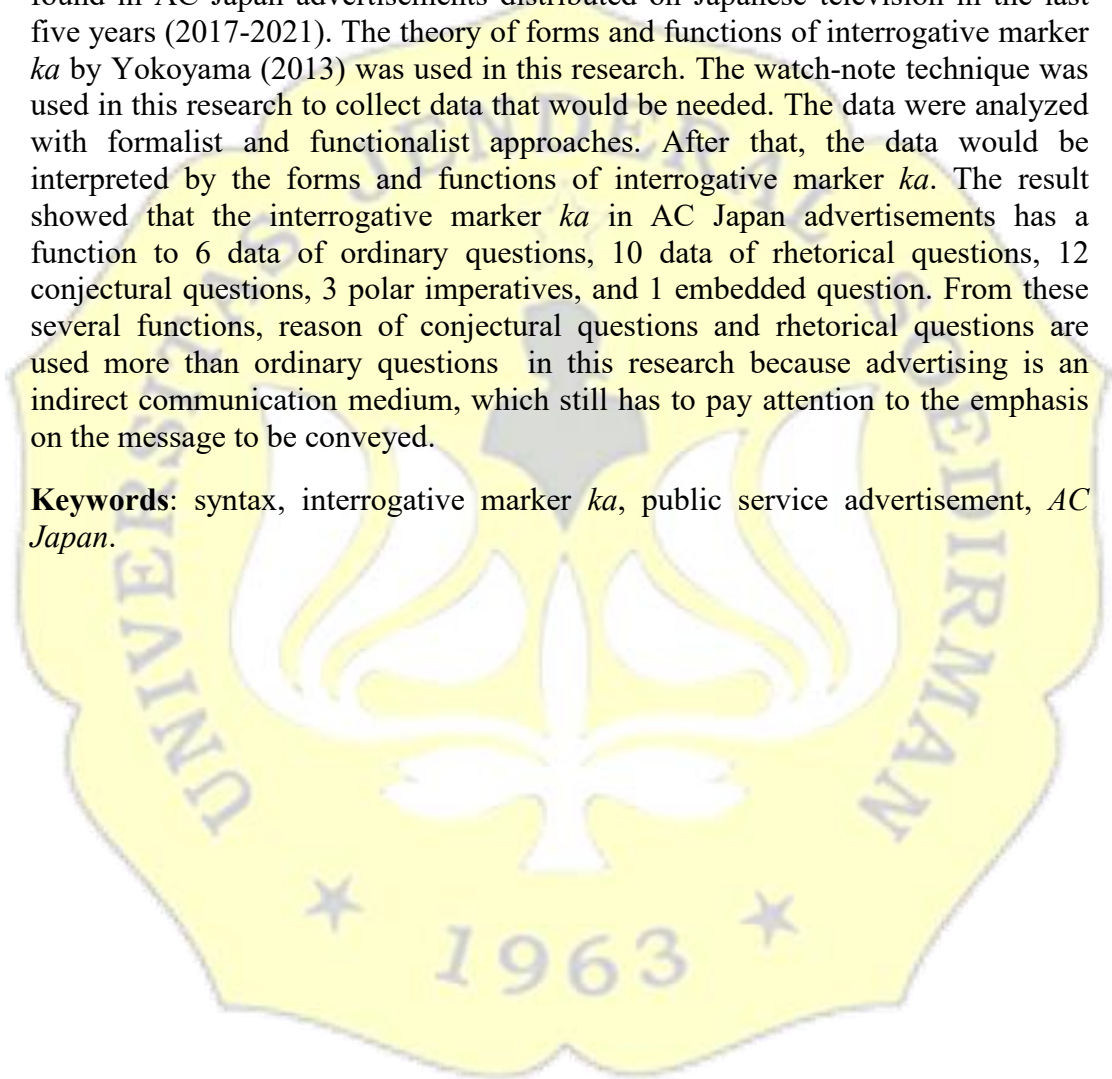
Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan fungsi penanda interogativa *ka* serta menganalisis maksud penggunaannya pada iklan layanan masyarakat Jepang, yang diproduksi oleh *AC Japan*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan sumber data berupa kalimat tanya berakhiran *ka*, yang terdapat dalam iklan-iklan *AC Japan*. Iklan layanan masyarakat yang mengandung data tersebut, disiarkan di televisi Jepang dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2017-2021). Teori yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari Yokoyama (2013), yaitu mengenai pengelompokan bentuk dan fungsi penanda interogativa *ka*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik simak-catat. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan formalis dan fungsionalis. Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa ditemukan 32 penanda interogativa *ka* pada 17 iklan *AC Japan* yang memiliki fungsi untuk menyatakan pertanyaan biasa sebanyak 6 data, pertanyaan retorik sebanyak 10 data, pertanyaan asumsi sebanyak 12 data, imperatif bentuk negatif sebanyak 3 data dan pertanyaan tersemat sebanyak 1 data. Dari beberapa fungsi tersebut, bentuk pertanyaan selain pertanyaan biasa, yaitu pertanyaan retorik dan pertanyaan asumsi lebih banyak ditemukan, karena iklan merupakan media komunikasi tidak langsung, yang tetap harus memperhatikan penekanan terhadap pesan yang ingin disampaikan.

**Kata kunci:** sintaksis, penanda interogativa *ka*, iklan layanan masyarakat, *AC Japan*.

## ABSTRACT

This research discusses the forms and functions of interrogative marker *ka* and defines its use in Japanese public service advertisements, which AC Japan distributes. The method that is used in this research is a descriptive qualitative study. The research data are sentences with interrogative marker *ka*, which is found in AC Japan advertisements distributed on Japanese television in the last five years (2017-2021). The theory of forms and functions of interrogative marker *ka* by Yokoyama (2013) was used in this research. The watch-note technique was used in this research to collect data that would be needed. The data were analyzed with formalist and functionalist approaches. After that, the data would be interpreted by the forms and functions of interrogative marker *ka*. The result showed that the interrogative marker *ka* in AC Japan advertisements has a function to 6 data of ordinary questions, 10 data of rhetorical questions, 12 conjunctural questions, 3 polar imperatives, and 1 embedded question. From these several functions, reason of conjunctural questions and rhetorical questions are used more than ordinary questions in this research because advertising is an indirect communication medium, which still has to pay attention to the emphasis on the message to be conveyed.

**Keywords:** syntax, interrogative marker *ka*, public service advertisement, *AC Japan*.



## 要旨

日本公共広告における「か」疑問形の形式と機能の種類：AC ジャパン

リヤンダ・ダニアティ・プトリ

本研究は、公益社団法人の AC ジャパン公共広告に「か」疑問形の形式と機能を明確し、その使用の意味を分析することを目的としているものである。質的研究で、文献手法という研究方法を使用し、近年五年度（2017年～2021年）に放送される広告の中で、「か」疑問形が付いている文章を筆記手法を通して、データ収集を行った。本研究は横山（2013）の「か」疑問形の形式と機能の理論を土台にし、収集したデータは統語論の形式主義と機能主義を通して分析してみた。それで、その言語行為におけるアスペクトの影響も検討してみた。研究結果は、AC ジャパン公共広告に「か」疑問形の形式と機能は5つの形式に分けられ、すなわち、一般疑問文に6つのデータが発見し、修辭疑問文に10つのデータが発見し、思索疑問文に11つのデータが発見し、否定疑問文に3つのデータが発見し、解説疑問文に1つのデータが発見することが分かった。その形式と機能の中で、広告には一般疑問文ではなく、思索疑問文と修辭疑問文が多く使用されたのであることが明らかになった。なぜなら、広告は間接コミュニケーションの手段の一つであり、公共広告が伝えたいメッセージを強調することを目的だからだと結論付けている。

キーワード：統語論、「か」疑問形、公共広告、AC ジャパン