

PENGGUNAAN *KEIGO* PADA SITUS BELANJA DARING “AMAZON” (アマゾン) DAN “RAKUTEN” (楽天)

Amalia Septyani, Gita Aulia, & Vera Yulianti

Email: liaseptyani43@gmail.com

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Al Azhar Indonesia

Abstract

Keigo or Japanese language honorific expression is often used in the daily life of Japanese society, for instance in an online retail transaction between buyer and service provider. Yet, the rapid development of information technology has encouraged the changing of the transaction, from a conventional retail transaction which the buyer and the seller face to face directly, into a virtual world which known as an online network. These kinds of online retail transaction websites also appear in Japan, e.g. Amazon, Rakuten, and Jshoppers. This study focuses on the analysis of using honorifics or Keigo varieties in online retail transaction sites by comparing the websites between Amazon Japan and Rakuten Japan websites. The data is analyzed descriptively with the content analysis method. The result shows that the Japanese Rakuten online shopping website consistently uses Keigo on the instructions of each stage of the transaction. On the contrary, Amazon Japan online shopping website, the home base is in the United States, uses Teineigo instead of Keigo.

Keywords: *keigo, jouge kankei, online shopping site.*

Abstrak

Penggunaan *keigo* atau ragam hormat sering digunakan dalam kehidupan masyarakat Jepang salah satunya dalam aktivitas jual-beli seperti antara pembeli dengan penyedia jasa. Namun perkembangan teknologi informasi yang pesat mengakibatkan jual-beli konvensional, yaitu pembeli bertemu langsung dengan penjual, beralih melalui dunia maya seperti jual-beli daring (dalam jaringan). Situs jual beli daring ini juga banyak bermunculan di Jepang, seperti Amazon, Rakuten, Jshoppers, dan sebagainya. Penelitian ini berfokus pada analisis penggunaan ragam hormat atau *keigo* dalam situs jual-beli daring dengan membandingkan situs Amazon Japan dengan situs Rakuten. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data, yaitu analisis konten. Temuan penelitian menunjukkan bahwa situs belanja Rakuten Jepang konsisten menggunakan *keigo* pada instruksi setiap tahapan transaksi, sebaliknya dengan Amazon Jepang yang berasal dari Amerika, tidak menggunakan *keigo*.

Kata kunci: *keigo, jouge kankei, situs belanja daring*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Jepang memiliki ragam bahasa hormat yang disebut *keigo* (敬語). Menurut Terada Takanao (1984) dalam Sudjianto (2009) dan Kaiser, Ichikawa, Kobayashi, & Yamamoto (2013), *keigo* adalah bahasa yang mengungkapkan rasa hormat terhadap lawan

bicara atau orang ketiga. Penggunaan *keigo* tidak hanya digunakan dalam komunikasi lisan, namun juga penggunaan *keigo* sering ditemukan dalam konteks jual-beli konvensional, yaitu digunakan oleh pelayan untuk menghormati pelanggannya. Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat mengakibatkan banyak bermunculan situs jual-beli daring (dalam

jaringan). Dengan demikian penggunaan *keigo* pun diadaptasi ke dalam situs jual-beli daring tersebut. Karena peminat situs jual-beli daring semakin meningkat, maka pemilik situs jual-beli daring pun meluaskan penyebarannya ke berbagai negara, salah satunya situs Amazon milik Amerika.

Penyebaran Amazon tidak hanya di wilayah Barat saja namun juga sampai ke wilayah Asia, salah satunya Jepang. Oleh karena itu, pihak Amazon turut berakulturasi dari segi bahasa dalam situsnya agar dimengerti oleh masyarakat Jepang. Penulis memfokuskan pada kajian *keigo* dalam proses transaksi di situs jual-beli daring Amazon dan situs jual-beli daring asal Jepang yaitu Rakuten yang juga merupakan situs daring transaksi yang diminati masyarakat Jepang. Di kedua situs tersebut terdapat perbedaan, yaitu pada tahapan transaksi Amazon cenderung menggunakan bentuk *teineigo* yang menunjukkan bentuk sopan, sementara pada Rakuten cenderung menggunakan bentuk *sonkeigo* dan *kenjougo*. Namun pada tahapan berupa ‘jumlah tagihan yang harus dibayarkan’, situs Amazon menggunakan bentuk *keigo* yaitu pada frasa ‘*Goseikyū-gaku*’ (ご請求額), sedangkan situs Rakuten tidak menggunakan *keigo* pada frasa ‘*Sou goukei*’ (総合計). Oleh karena itu, peneliti bermaksud menelaah penggunaan *keigo* dalam situs belanja daring, dalam hal ini situs belanja yang sangat populer di Jepang, yaitu situs belanja daring “Amazon” (アマゾン) dan “Rakuten” (楽天) .

2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan *keigo* pada situs belanja daring “Amazon” (アマゾン) dan “Rakuten” (楽天) ?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi penggunaan *keigo* pada situs belanja daring “Amazon” (アマゾン) dan “Rakuten” (楽天) ?

3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis penggunaan *keigo* pada situs belanja daring “Amazon” (アマゾン) dan “Rakuten” (楽天) .
2. Menganalisis faktor yang mempengaruhi penggunaan *keigo* pada situs belanja daring “Amazon” (アマゾン) dan “Rakuten” (楽天) .

LANDASAN TEORI

1. Definisi *Keigo*

Sudjianto (2004:189) mengutip tiga pengertian mengenai pengertian ragam bahasa hormat *keigo*. Terada (1984) dalam Sudjianto (2004:189) mengatakan bahwa *keigo* sebagai bahasa yang mengungkapkan rasa hormat terhadap lawan bicara atau orang ketiga. Pernyataan Nomura (1992) dalam Sudjianto (2004:189) mengatakan bahwa *keigo* adalah istilah yang merupakan ungkapan kebahasaan yang menaikkan derajat pendengar atau orang yang menjadi pokok pembicaraan. Ogawa (1989) dalam Sudjianto (2004:189) mengatakan, *keigo* adalah ungkapan sopan yang dipakai pembicara atau penulis dengan mempertimbangkan pihak pendengar, pembaca, atau orang yang menjadi pokok pembicaraan.

Dengan demikian, dari ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *keigo* adalah ragam bahasa yang digunakan untuk menghormati lawan bicara atau pihak lain yang menjadi pokok pembicaraan.

2. Klasifikasi Variasi Ragam Bahasa Hormat *Keigo* Menurut Tsujimura Toshiki (1991)

Jenis ragam hormat *keigo* menurut Tsujimura (1991:7) dibagi ke dalam tiga bagian, diantaranya ialah sebagai berikut:

a. **Sonkeigo** (尊敬語)

Tsujimura (1991:7) mengatakan “相手や第三者について、高めて言うもの” yang berarti ‘Ragam bahasa yang mengatakan sesuatu dengan meninggikan lawan bicara atau pihak ketiga’. *Sonkeigo* digunakan ketika pembicara menghormati aktivitas dari mitra bicara atau lawan bicara. Perhatikan contoh berikut:

- (1) あなた様も、ぜひおいでくださいませ。

Anata sama mo, zehi oide kudasaimase.

(「敬語の用法」1991:7)

Terjemahan:

“Anda juga dimohon untuk datang.”

Kata ‘*anata sama*’ (あなた様) yang berarti ‘anda’ dan ‘*oide kudasaimase*’ (おいでくださいませ) yang berarti ‘datang’ pada kalimat tersebut, menggunakan bentuk *sonkeigo*.

b. **Kenjougo** (謙讓語)

Tsujimura (1991:7) mengatakan, “自分または自分側の者について、低めて言うもの” ‘Ragam bahasa yang menyatakan sesuatu dengan merendahkan hal-hal tentang diri sendiri atau bagian darinya’. Dengan kata lain, pembicara memposisikan diri lebih rendah untuk menunjukkan rasa hormat kepada lawan bicara atau orang ketiga. Perhatikan contoh berikut:

- (2) わたくしからAさんに申し上げます。

Watakushi kara A san ni moushi agemashou.

(「敬語の用法」1991:7)

Terjemahan:

“Saya yang akan mengatakan kepada A.”

Kata ‘*watakushi*’ (わたくし) yang berarti ‘saya’ dan ‘*moushi*

agemashou’ (申し上げます) yang berarti ‘mengatakan’ pada kalimat tersebut, menggunakan bentuk *kenjougo*.

c. **Teineigo** (丁寧語)

Tsujimura (1991:7) mengatakan, “物の言い方を丁寧にするもの” yang artinya ‘Ragam bahasa yang menyatakan sesuatu dengan cara yang sopan’. Perhatikan contoh berikut:

- (3) お茶が入りました。

Ocha ga hairimashita.

(「敬語の用法」1991:7)

Terjemahan:

“Teh telah dimasukkan.”

Kata ‘*hairimashita*’ yang berarti ‘dimasukkan’ pada kalimat tersebut merupakan bentuk *teineigo*.

3. **Klasifikasi Faktor Penentu Keigo Menurut Mizutani (1987)**

Mizutani (1987:3-14) menyatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang menentukan tingkat ragam bahasa hormat *keigo*. Ketujuh faktor tersebut ialah sebagai berikut:

a. Keakraban

Faktor pertama yang menentukan tingkat ragam bahasa ialah keakraban. Ketika seseorang berbicara dengan orang asing atau ketika seseorang bertemu untuk pertamakalinya dengan orang lain, keduanya akan menggunakan bentuk sopan. Misalnya, pada saat pembicara memperkenalkan dirinya kepada orang lain, pembicara akan menggunakan bentuk *keigo* sebagai bentuk hormat terhadap orang lain. Perhatikan contoh berikut:

huruf jepang belum ada

- (4) *hajimemashite. Jonson-desu. Doozo*

yoroshiku.

(How to be polite in Japanese: 1987:3)

Terjemahan:

“Senang bertemu denganmu.”

b. Usia

Faktor kedua ialah usia. Berdasarkan aturannya, orang tua berbicara dengan cara yang akrab terhadap orang-orang yang lebih muda dan orang-orang yang lebih muda berbicara dengan cara yang sopan terhadap orang tua. Antara orang-orang dari usia yang sama, umumnya menggunakan percakapan dengan bentuk informal. Selain antara orang tua dengan anak muda, faktor yang lainnya ialah anak-anak di bawah usia tertentu, dalam keluarga, hubungan *senpai* dengan *kouhai*, dan di lingkungan suatu perusahaan atau organisasi.

c. Hubungan sosial

Faktor ketiga adalah hubungan sosial. Hubungan faktor sosial merujuk kepada hubungan seperti pengusaha dan karyawan, pembeli dan penjual, serta guru dan siswa. Hubungan seperti ini disebut dengan hubungan profesional. Pada kasus antara pembeli dan penjual, menurut Mizutani (1987:6) prinsip dasarnya adalah superior (atasan) dan inferior (bawahan). Penjual sebagai *inferior* (bawahan) seharusnya menggunakan bahasa yang sopan terhadap pembeli sebagai *superior* (atasan). Ada beberapa faktor lain yang juga digunakan ketika memutuskan penggunaan tingkat kesopanan, yaitu faktor harga barang tersebut, tingkat keakraban, berdasarkan usia, dan jenis barang dagangan.

d. Status sosial

Faktor yang keempat adalah status sosial. Status sosial ditentukan berdasarkan status orang tersebut di dalam masyarakat. Selain faktor tersebut, faktor yang

mempengaruhi penggunaan *keigo* pada status sosial adalah dalam percakapan sehari-hari yang mengacu pada kelas sosial yang tinggi atau pekerjaan-pekerjaan tertentu, dan faktor hubungan sosial pada saat-saat tertentu.

e. Jenis kelamin

Faktor yang kelima yang menentukan penggunaan ragam bahasa hormat yaitu jenis kelamin. Komunikasi cenderung lebih akrab antara orang-orang yang berjenis kelamin sama daripada antara laki-laki dan perempuan.

f. Keanggotaan Kelompok

Terlihat perbedaan yang jelas ketika berbicara dengan orang di dalam kelompok dan orang di luar kelompok. Di Jepang hal ini menggunakan ekspresi atau ungkapan yang berbeda tergantung dengan siapa mereka berbicara.

g. Situasi

Adakalanya orang-orang juga mengubah tingkatan penggunaan *keigo* tergantung dari situasinya, meskipun ketika berbicara dengan orang yang sama. Ketika dua orang bertengkar satu sama lain, mereka sering mengubah penggunaan bahasa mereka. Perubahan penggunaan bahasa akrab ke penggunaan bahasa yang lebih sopan menunjukkan bahwa di antara pembicara dan pendengar terdapat jarak. Misalnya, ketika suami sedang bertengkar dengan istrinya.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data yaitu analisis konten. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendokumentasikan tahapan-tahapan transaksi yang memiliki konten yang sama berupa penggunaan *keigo* pada situs belanja daring Amazon dan Rakuten.

Tahapan-tahapan yang didokumentasikan ialah ‘informasi rentang waktu pengiriman barang’, ‘melanjutkan transaksi pembelian’, ‘apabila pembeli lupa dengan kata sandi akunnya’, ‘penetapan tanggal pengiriman’, ‘jumlah tagihan yang harus dibayarkan’, dan ‘pemberitahuan *e-mail* konfirmasi’.


2. Menganalisis penggunaan *keigo* pada tahapan-tahapan transaksi yang terdapat pada kedua situs tersebut dengan mengacu pada landasan teori yang dikemukakan oleh Tsujimura (1991) dan Mizutani (1987).
3. Menganalisis dengan membandingkan penggunaan *keigo* dalam konten yang sama pada tahapan-tahapan transaksi.
4. Menarik simpulan dari hasil analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan data dikelompokkan berdasarkan tahapan transaksi belanja di mana setiap opsi yang dipilih pembeli akan ditanggapi oleh situs belanja dengan informasi pelayanan yang akan diperoleh atau instruksi yang harus dilakukan oleh pembeli.

Tabel 1

Informasi Rentang Waktu Pengiriman Barang

Amazon (1a)
 <p>通常 2 - 3 日以内に発送します。 <i>Tsūjō futsuka mikka inai ni hassō shimasu.</i></p> <p>Terjemahan: “Biasanya akan diam dalam waktu kurang dari 2-3 hari.”</p> <p>(diakses pada tanggal 14 April 2018, pukul 22:10 WIB)</p>
Rakuten (1b)

 <p>通常 1 日～3 日でお届けいたします。 <i>Tsūjō 1-nichi ~ 3-nichi de o todoke itashimasu.</i></p> <p>Terjemahan: “Biasanya akan dirikim dalam waktu 1-3 hari.” ↑ (diakses pada tanggal 14 April 2018, pukul 22:11 WIB)</p>

Sumber: Amazon.co.jp dan Rakuten.co.jp

• Situasi:

Pada kolom deskripsi produk, setelah memilih terdapat informasi mengenai rentang waktu pengiriman barang.

Pada tabel 1, terdapat dua jenis *keigo* yang digunakan, jenis *teineigo* pada data (1a) Amazon yaitu ‘*hassō shimasu*’ (発送します) dan jenis *kenjougo* pada data (1b) Rakuten yaitu ‘*o todoke itashimasu*’ (お届けいたします). Konteks yang dipakai adalah penjual ingin memaparkan rentang waktu pengiriman yang mereka sediakan dengan merendahkan dirinya untuk menunjukkan rasa hormat kepada pembeli, sehingga jenis yang tepat digunakan adalah jenis *kenjougo*. Setelah melihat penggunaan *keigo* pada kedua situs tersebut, data (1a) Amazon tidak menggunakan *kenjougo* melainkan hanya menggunakan bentuk *teineigo*, yaitu ragam bahasa yang menyatakan sesuatu secara sopan tanpa merendahkan diri. Berbeda dengan pada data (1b) Rakuten menggunakan ragam *keigo* jenis *kenjougo*, yaitu ragam bahasa yang menyatakan sesuatu dengan cara merendahkan diri untuk menunjukkan rasa hormat terhadap pelanggan.

Kemudian jika data (1a) dan (1b) diamati dari faktor yang mempengaruhi penggunaan *keigo*, maka faktor yang digunakan ada

dua, yaitu faktor keakraban dan hubungan sosial. Konteks yang mempengaruhi faktor keakraban pada data (1a) dan (1b) adalah bahwa kolom deskripsi produk ditujukan untuk publik (hubungan yang tidak akrab), yaitu ketika pemberi jasa berkomunikasi dengan calon pembeli orang yang tidak dikenal, yang dalam data tersebut adalah publik, sehingga untuk menghormati lawan bicara tersebut, penggunaan *keigo* pun diperlukan.

Jika dilihat pada kedua data tersebut, data (1a) Amazon tidak menggunakan *keigo* sedangkan data (1b) Rakuten menggunakan *keigo*. Kemudian konteks yang mempengaruhi faktor hubungan sosial pada data (1a) dan (1b) adalah bahwa hubungan yang ada pada kedua situs tersebut antara penjual dan pembeli menunjukkan hubungan profesional. Pada konteks antara pembeli dan penjual, penjual berada di posisi sebagai inferior (bawahan) dan pembeli sebagai superior (atasan), sehingga untuk menghormati pembeli,seharusnya penggunaan *keigo* pun diperlukan seperti pada data (1b) Rakuten.

Tabel 2
Melanjutkan Transaksi Pembelian

Amazon (2a)

<p>レジに進む <i>Reji ni susumu</i></p> <p>Terjemahan: “Lanjut ke pembayaran.” (diakses pada tanggal 14 April 2018, pukul 22:13 WIB)</p>

Rakuten (2b)

<p>ご購入手続き <i>Go kōnyū tetsudzuki</i></p> <p>Terjemahan: “Prosedur pembelian” (diakses pada tanggal 14 April 2018, pukul 22:16 WIB)</p>

Sumber: Amazon.co.jp dan Rakuten.co.jp

• **Situasi:**

Ketika pembeli telah melihat kolom deskripsi dari produk yang ingin dibeli, dan akan melanjutkan ke tahap pembayaran.

Pada tabel 2 terdapat dua jenis *keigo* yang digunakan, jenis *teineigo* pada data (2a) Amazon yaitu ‘*susumu*’ (進む) dan jenis *sonkeigo* pada data (2b) Rakuten yaitu ‘*go kōnyū*’ (ご購入). Konteks yang dipakai adalah karena pembeli ingin melanjutkan ke tahap selanjutnya, penjual pun menggunakan jenis bahasa pada kotak instruksi berupa hal yang harus dilakukan pembeli, dengan meninggikan lawan bicara untuk menunjukkan rasa hormat, sehingga jenis yang tepat digunakan adalah jenis *sonkeigo*. Setelah melihat penggunaan *keigo* pada kedua situs tersebut, data (2a) Amazon tidak menggunakan *sonkeigo* melainkan hanya menggunakan bentuk *teineigo*, yaitu ragam bahasa yang menyatakan sesuatu secara sopan tanpa meninggikan lawan bicara. Berbeda dengan Amazon, data (2b) Rakuten menggunakan ragam *keigo* jenis *sonkeigo*, yaitu ragam bahasa yang menyatakan sesuatu dengan cara meninggikan lawan bicara.

Kemudian jika data (2a) dan (2b) diamati dari faktor yang mempengaruhi penggunaan *keigo*, maka faktor yang digunakan adalah hubungan sosial. Konteks yang mempengaruhi faktor hubungan sosial pada data (2a) dan (2b) adalah bahwa hubungan yang ada pada kedua situs tersebut antara penjual dan pembeli menunjukkan hubungan profesional. Pada konteks antara pembeli dan penjual, penjual berada di posisi sebagai inferior (bawahan) dan pembeli sebagai superior (atasan), sehingga untuk menghormati pembeli, penggunaan *keigo* pun diperlukan seperti pada data (2b) Rakuten.

Tabel 3

Apabila Pembeli Lupa dengan Kata Sandi Akunnya

<p style="text-align: center;">Amazon (3a)</p> 
<p>パスワードを忘れた場合 <i>Pasuwaado wo wasureta baai.</i></p> <p>Terjemahan: “Apabila lupa password.” (diakses pada tanggal 14 April 2018, pukul 22:22 WIB)</p>
<p style="text-align: center;">Rakuten (3b)</p> 
<p>ユーザID. パスワードをお忘れの方はこちら <i>Yuuza ID. Pasuwaado wo o wasure no kata wa kochira.</i></p>

Terjemahan:

“Bagi pelanggan yang lupa password akunnya silakan klik link ini.”
(diakses pada tanggal 14 April 2018, pukul 22.21 WIB)

Sumber: Amazon.co.jp dan Rakuten.co.jp

• **Situasi:**

Pada saat memasukkan akun pada masing-masing situs untuk melanjutkan pembelian, dan pembeli lupa password akun milik mereka.

Pada tabel 3 terdapat dua jenis *keigo* yang digunakan, jenis *teineigo* pada data (3a) Amazon yaitu ‘*wasureta*’ (忘れた) dan jenis *sonkeigo* pada data (3b) Rakuten yaitu ‘*o wasure*’ (お忘れ). Konteks yang dipakai adalah jika pembeli lupa *password* akun mereka ketika akan melanjutkan pembelian, penjual pun menggunakan jenis bahasa pada kotak instruksi dengan meninggikan lawan bicara untuk menunjukkan rasa hormat, sehingga jenis yang tepat digunakan adalah jenis *sonkeigo*. Setelah melihat penggunaan *keigo* pada kedua situs tersebut, data (3a) Amazon tidak menggunakan *sonkeigo* melainkan hanya menggunakan bentuk *teineigo*, yaitu ragam bahasa yang menyatakan sesuatu secara sopan tanpa meninggikan lawan bicara. Berbeda dengan Amazon, data (3b) Rakuten menggunakan ragam *keigo* jenis *sonkeigo*, yaitu ragam bahasa yang menyatakan sesuatu dengan cara meninggikan lawan bicara.


Kemudian jika data (3a) dan (3b) diamati dari faktor yang mempengaruhi penggunaan *keigo*, maka faktor yang digunakan adalah hubungan sosial. Konteks yang mempengaruhi faktor hubungan sosial pada data (3a) dan (3b) adalah bahwa hubungan yang ada pada kedua situs tersebut antara penjual dan pembeli menunjukkan hubungan profesional. Pada konteks antara pembeli dan penjual, penjual berada di posisi sebagai inferior (bawahan) dan pembeli

sebagai superior (atasan), sehingga untuk menghormati pembeli, penggunaan *keigo* pun diperlukan seperti pada data (3b) Rakuten.

Tabel 4
Penetapan Tanggal Pengiriman

Amazon (4a)

<p>配送オプション <i>Haisō opushon.</i></p> <p>Terjemahan: “Opsì pengiriman.” (diakses pada tanggal 14 April 2018, pukul 22:34 WIB)</p>

Rakuten (4b)

<p>お届け日指定 <i>O todoke hi shitei</i></p> <p>Terjemahan: “Penetapan tanggal pengiriman.” (diakses pada tanggal 15 April 2018, pukul 11:54 WIB)</p>

Sumber: Amazon.co.jp dan Rakuten.co.jp

• **Situasi:**

Ketika penjual menanyakan opsi pengiriman yang diinginkan oleh pembeli.

Pada tabel 4, terdapat dua jenis *keigo* yang digunakan, jenis *teineigo* pada data (4a) Amazon yaitu ‘*haisō*’ (配送) dan jenis *sonkeigo* pada data (4b) Rakuten yaitu ‘*o*

todoke’ (お届け). Konteks yang dipakai adalah penjual menanyakan opsi pengiriman yang diinginkan oleh pembeli, penjual pun menggunakan jenis bahasa pada kotak instruksi dengan meninggikan lawan bicara untuk menunjukkan rasa hormat, sehingga jenis yang tepat digunakan adalah jenis *sonkeigo*. Setelah melihat penggunaan *keigo* pada kedua situs tersebut, data (4a) Amazon tidak menggunakan *sonkeigo* melainkan hanya menggunakan bentuk *teineigo*, yaitu ragam bahasa yang menyatakan sesuatu secara sopan tanpa meninggikan lawan bicara. Berbeda dengan Amazon, data (4b) Rakuten menggunakan ragam *keigo* jenis *sonkeigo*, yaitu ragam bahasa yang menyatakan sesuatu dengan cara meninggikan lawan bicara.

Kemudian jika data (4a) dan (4b) diamati dari faktor yang mempengaruhi penggunaan *keigo*, maka faktor yang digunakan adalah hubungan sosial. Konteks yang mempengaruhi faktor hubungan sosial pada data (4a) dan (4b) adalah bahwa hubungan yang ada pada kedua situs tersebut antara penjual dan pembeli menunjukkan hubungan profesional. Pada konteks antara pembeli dan penjual, penjual berada di posisi sebagai inferior (bawahan) dan pembeli sebagai superior (atasan), sehingga untuk menghormati pembeli, penggunaan *keigo* pun diperlukan seperti pada data (4b) Rakuten.

Tabel 5
Jumlah Tagihan yang Harus Dibayarkan

Amazon (5a)


ご請求額
Goseikyū-gaku.

Terjemahan:
“Jumlah tagihan.”
(diakses pada tanggal 14 April 2018, pukul 22:39 WIB)



総合計
Sou goukei

Termahan:
“Total jumlah pembayaran.”
(diakses pada tanggal 15 April 2018, pukul 10:40 WIB)

Sumber: Amazon.co.jp dan Rakuten.co.jp

• **Situasi:**

Setelah menentukan produk yang akan dibeli, selanjutnya muncul kolom yang menunjukkan jumlah tagihan yang harus dibayar oleh pelanggan.

Pada tabel 5 terdapat suatu perbedaan, yaitu jenis frasa yang digunakan pada data (5a) Amazon menggunakan bentuk *keigo*. Berbeda dengan Amazon, pada data (5b) Rakuten bentuk *keigo* tidak digunakan. Dilihat dari konteks pada data (5a) dan (5b), menunjukkan bahwa hal ini tidak memiliki hubungan dengan aktivitas lawan bicara. Oleh karena itu, pada data tersebut penggunaan *keigo* adalah kurang tepat apabila digunakan.

Tabel 6
Pemberitahuan E-mail Konfirmasi



ご登録いただいたアドレスに確認のメールをお送りいたします。
Go tōroku itadaita adoresu ni kakunin no mēru o o okuri itashimasu.

Terjemahan:
“Mengirim *email* verifikasi ke alamat *email* registrasi.”
(diakses pada tanggal 15 April 2018, pukul 12:16 WIB)

Sumber: Amazon.co.jp dan Rakuten.co.jp

• **Situasi:**

Setelah proses pemesanan produk telah dilakukan dan jumlah tagihan sudah diperlihatkan kepada pelanggan, selanjutnya dari situs Amazon dan Rakuten muncul kolom yang berisi

pemberitahuan bahwa *e-mail* verifikasi telah diam ke *e-mail* pelanggan.

Pada tabel 6 terdapat dua jenis *keigo* yang digunakan, jenis *teineigo* pada data (6a) Amazon yaitu '*sōshin shimashita*' (送信しました) dan jenis *kenjougo* pada data (6b) Rakuten yaitu '*o okuri itashimasu*' (お送りいたします). Konteks yang dipakai adalah penjual memberitahukan kepada pelanggan bahwa *e-mail* verifikasi telah diam ke *e-mail* pelanggan, sehingga jenis *keigo* yang tepat untuk digunakan adalah jenis *kenjougo*. Setelah melihat penggunaan *keigo* pada kedua situs tersebut, data (6a) Amazon tidak menggunakan *kenjougo* melainkan hanya menggunakan bentuk *teineigo*, yaitu ragam bahasa yang menyatakan sesuatu secara sopan tanpa merendahkan diri. Sedangkan data (6b) Rakuten menggunakan ragam *keigo* jenis *kenjougo*, yaitu ragam bahasa yang menyatakan sesuatu dengan cara merendahkan diri untuk menunjukkan rasa hormat terhadap pelanggan.

Kemudian jika data (6a) dan (6b) diamati dari faktor yang mempengaruhi penggunaan *keigo*, maka faktor yang digunakan adalah hubungan sosial seperti yang dikemukakan Mizutani (1987:6). Konteks yang mempengaruhi faktor hubungan sosial pada data (6a) dan (6b) adalah bahwa hubungan yang ada pada kedua situs tersebut antara penjual dan pembeli menunjukkan hubungan profesional. Pada konteks antara pembeli dan penjual, penjual berada di posisi sebagai inferior (bawahan) dan pembeli sebagai superior (atasan), sehingga untuk menghormati pembeli, penggunaan *keigo* pun diperlukan seperti pada data (6b) Rakuten.

SIMPULAN

Situs belanja daring "Amazon" (アマゾン) dan "Rakuten" (楽天) menggunakan ketiga jenis *keigo* yaitu *kenjougo*, *sonkeigo*, dan *teineigo* pada kalimat dan frasa dalam proses transaksi mereka. *Kenjougo* digunakan

ketika penjual menyatakan sesuatu dengan cara merendahkan diri untuk menunjukkan rasa hormat terhadap pembeli. *Sonkeigo* digunakan ketika penjual menyatakan sesuatu dengan cara meninggikan pembeli untuk menunjukkan rasa hormat terhadap pembeli. *Teineigo* digunakan untuk memperhalus tuturan.

Akan tetapi, setelah membandingkan penggunaan *keigo* pada situs Amazon dan Rakuten, ditemukan bahwa Amazon tidak menggunakan kaidah *keigo* dengan tepat. Alasan yang mungkin dipertimbangkan untuk hal ini dikarenakan latar belakang situs Amazon yang berasal dari Amerika, sedangkan Rakuten latar belakangnya merupakan situs asal Jepang yang besar kemungkinan pelanggannya lebih banyak orang Jepang dibandingkan Amazon.

Terakhir, faktor yang mempengaruhi penggunaan *keigo* pada situs belanja daring "Amazon" (アマゾン) dan "Rakuten" (楽天) ada dua yaitu faktor keakraban dan faktor hubungan sosial. Konteks yang mempengaruhi faktor keakraban (akrab – tidak akrab) adalah ketika pembicara berbicara dengan orang asing atau orang yang tidak dikenal, yang dalam data tersebut adalah publiksehingga untuk menghormati lawan bicara, penggunaan *keigo* pun diperlukan. Sedangkan konteks yang mempengaruhi faktor hubungan sosial adalah hubungan profesional antara pembeli dan penjual, penjual berada di posisi sebagai inferior (bawahan) dan pembeli sebagai superior (atasan). Sehingga untuk menghormati pembeli, penggunaan *keigo* pun diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaiser, S., Ichikawa, Y., Kobayashi, N., & Yamamoto, H. (2013). *Japanese: a comprehensive grammar*. Routledge.
- Mizutani, Osamu & Nobuko Mizutani. (1987). *How To Be Polite In Japanese*. Tokyo: The Japan Times.

- Sudjianto, dan Achmad Dahidi. (2009). *Pengantar Linguistik Bahasa Jepang*. Bekasi: Keisant Blanc. <https://amzn.to/PAQx18> (diakses pada 14 April 2018)
- Tsujimura, Toshiki. (1991). *Keigo no Youhou*. Tokyo: Kodokawa Shoten. <https://amzn.to/2u7F8Mt> (diakses pada 15 April 2018)
- Lain-lain :** <https://bit.ly/2tWAu4v> (diakses pada 14 April 2018)
- <https://bit.ly/2zaGLP0> (diakses pada 14 April 2018)
- <https://amzn.to/2IUVFbU> (diakses pada 14 April 2018) <https://bit.ly/2KzN8kn> (diakses pada 14 April 2018)
- <https://amzn.to/2ITsRAu> (diakses pada 14 April 2018) <https://bit.ly/2KwYNAm> (diakses pada 15 April 2018)
- <https://amzn.to/2ITNJaN> (diakses pada 14 April 2018) <https://bit.ly/2Kw5SkK> (diakses pada 15 April 2018)
- <https://amzn.to/2rSgoWp> (diakses pada 14 April 2018) <https://bit.ly/2IT6TxH> (diakses pada 15 April 2018)