

Analysis of the use of *keigo* by native speakers in the Gifu Spring Golf Club environment in Japan

Sindi Bina Ari Yaningsih Pertiwi, Lispridona Diner*

Universitas Negeri Semarang, Jl. Sekaran, Kec. Gunung Pati, Kota Semarang, Indonesia

Article History

Submitted date:
2024-06-20
Accepted date:
2024-10-20
Published date:
2024-11-30

Abstract

Keigo is a variety of Japanese that expresses politeness used to respect the person you are talking. This study aims to determine the frequency of *keigo* use, differences in the frequency of *keigo* use by gender, and the situation of *keigo* use in the Gifu Spring Golf Club company environment. This research method uses quantitative and qualitative descriptive with a sample of 15 people. The results of this study show that (1) there are 3 types of *keigo* used, 75% of employees use *sonkeigo*, 67% of employees use *kenjougo*, 97% of employees use *teineigo*. The type of *keigo* that is always used is *teineigo*. (2) the use of *sonkeigo* is 80% of male employees, 68% of female employees, the use of *kenjougo* is 67.5% of male employees, 65.7% of female employees, the use of *teineigo* is 100% of male employees, 94.2 % female employees. With this, male employees are higher than female employees. (3) The situation of using *keigo* when employees at the reception, restaurant and *masutaa* speak directly in a polite form to respect customers.

Keywords:

Japan company; *keigo*;
kenjougo; *sonkeigo*;
teineigo

Abstrak

Kata Kunci:

keigo; *kenjougo*;
perusahaan Jepang;
sonkeigo; *teineigo*

Analisis penggunaan *keigo* oleh penutur asli dalam lingkungan Gifu Spring Golf Club di Jepang

Keigo adalah ragam bahasa Jepang yang mengungkapkan rasa santun yang digunakan untuk menghormati lawan bicara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi penggunaan *keigo*, perbedaan frekuensi penggunaan *keigo* dari jenis kelamin, dan situasi penggunaan *keigo* dalam lingkungan perusahaan Gifu Spring Golf Club. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan sampel 15 orang. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat 3 jenis *keigo* yang digunakan yaitu 75% karyawan menggunakan *sonkeigo*, 67% karyawan menggunakan *kenjougo*, 97% karyawan menggunakan *teineigo*. Jenis *keigo* yang selalu digunakan adalah *teineigo*. (2) penggunaan *sonkeigo* terdapat 80% karyawan laki-laki, 68% karyawan perempuan, penggunaan *kenjougo* dari karyawan laki-laki 67,5%, karyawan perempuan 65,7%, penggunaan *teineigo* yaitu 100% karyawan laki-laki, 94,2% karyawan perempuan. Dengan ini karyawan laki-laki lebih tinggi daripada karyawan perempuan. (3) Situasi penggunaan *keigo* ketika karyawan bagian tempat resepsionis, *restaurant*, dan *masutaa* berbicara secara langsung dalam bentuk sopan untuk menghormati pelanggan.

* Corresponding author:

lisjoost@mail.unnes.ac.id

1 Pendahuluan

Linguistik merupakan sebuah ilmu yang mempelajari mengenai bahasa dan digunakan sebagai objek kajian. Menurut Mujiyanto (2020), interaksi antara manusia satu dan manusia lain dibutuhkan suatu alat yang disebut bahasa. Bahasa adalah alat berkomunikasi yang dimiliki di semua negara. Menurut Januarini dkk. (2020) berdasarkan status sosial, ragam bahasa terbagi menjadi ragam bahasa biasa dan bahasa hormat. Ragam bahasa hormat adalah ragam bahasa yang digunakan untuk menghormati lawan bicara, biasanya kepada atasan atau orang yang lebih tua. Menurut Prahesti (2020) *keigo* (敬語) dipakai untuk menghaluskan bahasa yang dipakai orang pertama (pembicara atau penulis) untuk menghormati orang kedua (pendengar atau pembicara) dan orang ketiga (yang dibicarakan). Iron (dalam Saputro, 2018) *Keigo* adalah ekspresi ungkapan hormat yang digunakan ketikakita *respect* kepada lawan bicara. Secara umum *keigo* terbagi menjadi 3 jenis yaitu *sonkeigo*, *kenjougo*, dan *teineigo* (Fadhillah, 2020; Saifudin, 2009; Winingsih dkk., 2021).

Menurut Sutedi (2023) *sonkeigo* digunakan untuk menghormati mitra wicara atau orang diangkat dalam topik pembicaraan dengan cara menggunakan kata-kata atau ungkapan tertentu yang bernuansa meninggikan derajat atau posisinya. *Kenjougo* digunakan untuk menghormati mitra wicara atau orang diangkat dalam topik pembicara dengan cara menggunakan kata-kata atau ungkapan tertentu yang bernuansa menurunkan posisi pembicara. *Teineigo* merupakan bentuk bahasa yang digunakan untuk menghormati mitra wicara dengan cara menghaluskan ucapannya (Sutedi, 2023).

Penelitian tentang penggunaan *keigo* sebenarnya sudah banyak dilakukan. Menurut Yuniarsih dkk. (2022) *keigo* dalam dunia bisnis penting untuk diteliti, selain agar komunikasi berjalan lancar dengan memperhatikan kesantunan berbahasa, juga agar keinginan pembicara mendapat dukungan sosial di dunia bisnis. Penelitian mereka bertujuan untuk menjabarkan kesantunan ketika melakukan tindak tutur dalam bisnis dengan menggunakan teori prinsip kesantunan *Leech*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain harus benar secara gramatikal dari segi bentuk *keigo* itu sendiri, namun harus memperhatikan kesantunan berbahasa. Secara umum penggunaan *keigo* dalam percakapan bisnis pada berbagai konteks tutur sosial sangat mengedepankan kesederhanaan dan penghargaan. Selain itu, mengedepankan pula kebijaksanaan dan simpati.

Penelitian oleh Sari (2021) meneliti analisis konteks situasi dan strategi bahasa hormat di anime *Violet Evergarden*. Metode yang digunakan adalah simak catat dengan pendekatan dua teori yaitu '*Language Process Theory*' oleh Tokieda Motoki untuk menunjukkan '*situational context analysis*' yang dijelaskan kembali oleh Masako Naito, dan '*politeness strategies*' oleh Brown & Levinson yang telah dimodifikasi oleh Hori. Hasil yang ditemukan adalah *teineigo* merupakan jenis *keigo* yang paling banyak digunakan, kemudian diikuti oleh *sonkeigo* dan *kenjougo*. Melalui '*politeness strategies*', '*positive face*' dan '*negative face*' oleh pembicara menunjukkan kondisi pembicara lebih rendah daripada pendengar.

Januarini dkk. (2020) meneliti penggunaan *keigo* pada perusahaan Jepang di Medan dan sumber data yang digunakan yaitu karyawan Jepang dan Indonesia yang bekerja pada perusahaan Jepang di Medan. Berdasarkan hasil penelitian mereka *keigo* sangat penting dan banyak digunakan pada perusahaan Jepang di Medan adalah *teineigo*. Terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi karyawan Jepang dan Indonesia dalam menggunakan *keigo*, namun tidak ada pengaruh kearifan lokal dalam penggunaan *keigo* pada perusahaan Jepang di kota Medan.

Penelitian Takiura (2017) yang berjudul 日本語敬語および関連現象の社会語用論的研究 [全文の要約], *Nihongo keigo oyobi kanren genshou no shakai goyouronteki kenkyuu (zenbu no youyaku)*, yang berfokus mengenai studi sosiopragmatik *keigo* Jepang dan fenomena. Hasil penelitian yaitu kehormatan dalam bahasa Jepang modern digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan adanya jarak. Dengan aspek yang kuat sebagai perangkat pragmatis yang menampilkan gambaran hubungan manusia antar partisipan. Seperti semua efek pragmatis, efek pragmatis dari sebutan kehormatan yang bergantung pada perbedaan jarak relatif dibandingkan dengan kata-kata non-kehormatan dan berbeda dengan kombinasi kata-kata kehormatan lainnya.

Penelitian *keigo* sebelumnya dilakukan dalam konteks formal (kantor, pelayanan pelanggan) atau sangat informal (interaksi antarteman). Gap terletak pada kurangnya studi di lingkungan semi-formal seperti klub golf, yang mungkin memiliki aturan sosial yang berbeda. Penelitian ini dapat mengungkap bagaimana setting semi-formal memengaruhi tingkat formalitas dan fleksibilitas penggunaan *keigo*.

Menurut Iwashita (2016) dunia bisnis mempunyai istilah tersendiri, ada beberapa kata yang tidak digunakan atau dengar dalam kehidupan sehari-hari, namun harus menghindarinya dalam pekerjaan, tidak hanya untuk menunjukkan rasa hormat kepada mitra bisnis penting, tetapi juga untuk mencegah kesalahpahaman dan kebingungan. Perusahaan yang diteliti adalah Gifu Spring Golf Club yang berfokus pada bidang tempat olahraga bermain golf. Peneliti dapat berkesempatan meneliti di perusahaan *Gifu* ini secara langsung selama 1 bulan. Dalam hasil studi pendahuluan peneliti, karyawan yang bekerja di perusahaan Jepang tersebut saat berbicara dengan pelanggan menggunakan berbagai ragam bahasa dan cara penyampaian yang berbeda-beda walaupun maksud dari isi pembicaraan sama. Penggunaan *keigo* dalam masyarakat Jepang lebih sering ditemukan di lingkungan kerja. Frekuensi penggunaan *keigo* dalam percakapan bahasa Jepang tergolong tinggi karena berkaitan dengan peran sosial masing-masing partisipan. Hal ini penting untuk dikaji, mengingat keberadaan *keigo* berperan dalam menjaga harmoni dalam masyarakat (Fadhillah, 2020). Penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawati (2019), dapat diketahui secara umum, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *keigo* pada sumber data tersebut berfungsi sebagai bentuk penghormatan sekaligus sebagai "strategi" untuk memastikan maksud yang diinginkan oleh penutur dapat tercapai.

Lingkungan klub golf seperti Gifu Spring sering kali menjadi tempat interaksi formal dan informal yang melibatkan keanggotaan dari berbagai latar belakang sosial, termasuk orang-orang yang memiliki status tinggi dalam masyarakat Jepang. *Keigo* (bahasa sopan) sangat relevan dalam konteks ini karena mencerminkan tata krama, hierarki sosial, dan adat istiadat Jepang. Selain itu, Dalam lingkungan klub golf, terdapat berbagai jenis komunikasi, seperti antara staf dan anggota, sesama anggota, atau bahkan antara pemain dengan tamu. Situasi ini memberikan peluang untuk mengeksplorasi variasi penggunaan *keigo*, baik *sonkeigo* (bahasa hormat), *kenjougo* (bahasa merendahkan), maupun *teineigo* (bahasa sopan umum).

Berikut salah satu contoh cara penyampaian dari pengamatan peneliti ketika di tempat resepsionis atau tempat penerima tamu. Seseorang dalam hal ini penyampaian 1 sampai 4 yaitu beberapa karyawan bagian resepsionis yang sedang berbicara dengan pelanggan.

1. Penyampaian 1

ビジター様黄色い用紙お願いします。

(*Bijita sama kiroi youshi onegaishimasu.*)

Pengunjung yang terhormat, tolong berikan saya kertas kuning itu.

2. Penyampaian 2

ビジター様黄色い用紙お願いいたします。

(*Bijita sama kiroi youshi onegaiitashimasu.*)

Pengunjung yang terhormat, mohon isi kertas kuningnya.

3. Penyampaian 3

様黄色い用紙お願いします。

(*Kiroy youshi onegaishimasu.*)

Tolong beri saya kertas kuning itu.

4. Penyampaian 4

黄色い用紙お書きください

(*Kiroy youshi okakikudasai.*)

Silakan tulis di kertas kuning

Dengan demikian, pada penyampaian 1 dan 3, menggunakan ragam bahasa *teineigo* karena pada tuturan kalimat "*onegaishimasu*" ini merupakan bentuk sopan dengan menggunakan bentuk "*masu*". Penyampaian 2 menggunakan ragam *kenjougo* + *teineigo* pada tuturan kalimat "*onagaiitashimasu*" yang mendapatkan imbuhan "*ita*" yang fungsi penggunaannya menunjukkan rasa hormat kepada lawan bicara dan merendahkan diri orang yang berbicara. Pada penyampaian 4 dapat diketahui sebagai ragam bahasa *sonkeigo* + *teineigo* karena menggunakan bentuk "*O ~ kudasai*" yang merupakan ungkapan sopan menghormati lawan bicara.

Pada contoh 1 dan 3 mempunyai maksud yang sama dan pada situasi yang sama. Situasi pada keempat penyampaian yaitu ketika pelanggan ingin melakukan *check in* untuk bermain golf dan diminta untuk mengisi formulir pendaftaran. Menurut Toshio (dalam Dahidi, 2004)) *keigo* adalah ragam bahasa hormat, variasi bahasa yang dipakai dengan memperhatikan situasi pembicaraan, dengan siapa berbicara dan siapa yang dibicarakan. Selain itu, di perusahaan ini beberapa karyawan mempunyai cara penyampaian ke pelanggan satu dengan pelanggan yang lain juga berbeda. Dengan adanya studi pendahuluan ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti (1) frekuensi penggunaan bahasa hormat (*keigo*) dalam lingkungan perusahaan Jepang, (2) perbedaan frekuensi penggunaan *keigo* dari jenis kelamin, (3) situasi dari jenis penggunaan *keigo* oleh penutur asli dalam lingkungan Gifu Spring Golf Club di Jepang.

Bagi penutur non asli, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada orang asing tentang bagaimana mereka dapat memahami atau menyesuaikan diri dalam interaksi dengan masyarakat Jepang di lingkungan semi-formal. Sedangkan bagi penutur asli penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana fleksibilitas penggunaan *keigo* dapat mencerminkan keterbukaan terhadap pengaruh budaya asing, terutama di lingkungan yang sering berinteraksi dengan tamu internasional.

2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Pada metode kuantitatif digunakan untuk mencari frekuensi *keigo* dan penggunaan *keigo* dari jenis kelamin yang digunakan dalam lingkungan perusahaan Gifu Spring Golf Club dengan mengetahui persentase frekuensi. Sedangkan pada penelitian deskriptif kualitatif untuk mengetahui situasi penggunaan *keigo* dalam lingkungan perusahaan Jepang. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di perusahaan Gifu Spring Golf Club dengan populasi 18 karyawan. Sampel yang diambil dari populasi harus dapat mewakili populasi dan sesuai karakteristik yang memenuhi kriteria penelitian. Kriteria-kriteria tersebut sebagai berikut.

1. Berstatus karyawan di Gifu Spring Golf Club.
2. Karyawan yang berstatus warga negara Jepang.
3. Karyawan yang bekerja secara langsung yang berhadapan dengan pelanggan.
4. Karyawan yang bersedia mengisi kuesioner yang diberikan pada penelitian.

Dari kriteria yang sudah ditentukan, lalu peneliti menggunakan teknik random sampling atau pemilihan secara acak dengan mengambil sampel keseluruhan 15 orang. Objek pada penelitian ini adalah penggunaan bahasa hormat (*keigo*) dalam lingkungan perusahaan Jepang. Sedangkan untuk subjek pada penelitian ini yaitu karyawan Gifu Spring Golf Club.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer berupa angket tertutup dan angket terbuka, dan data sekunder berupa data yang diperoleh dari staff dan karyawan yang bekerja di Gifu Spring Golf Club, studi kajian literatur berupa jurnal penelitian dan buku yang berhubungan dengan *keigo*, dan skala pengukuran menggunakan bentuk kuesioner tertutup diolah menggunakan *skala likert* untuk mencari persentase frekuensi dari jenis bahasa hormat (*keigo*) yang digunakan dalam lingkungan perusahaan Gifu Spring Golf Club.

Pada skala frekuensi verbal (*verbal frequency scale*) digunakan pilihan jawaban dan ketentuan skor sebagaimana Tabel 1.

Tabel 1 : Skala Likert Frekuensi Verbal
[Sumber : Sugiyono, 2016]

No.	Pernyataan	Positif
1	Selalu (SL)	5
2	Sering (SR)	4
3	Kadang-kadang (KD)	3
4	Jarang (JR)	2
5	Tidak Pernah (TP)	1

Metode analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik pilah unsur penentu. Teknik pilah unsur penentu pada penelitian ini dipilah pada unsur bahasa hormat (*keigo*). Dengan adanya metode ini akan mempermudah peneliti dalam menganalisis situasi penggunaan bahasa hormat (*keigo*) di lingkungan perusahaan Gifu Spring Golf Club. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah pengujian validitas konstruk. Cara pengujian validitas konstruk menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{XY} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum Y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum X)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum Y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Uji reliabilitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner atau angket yang menjadi indikator dari variabel. Menurut Ghozali (Noviana & Kurniawan, 2017) menunjukkan bahwa Alpha Cronbach's dapat diterima jika $> 0,60$. Teknik analisis yang digunakan sebagai acuan dalam mencari frekuensi penggunaan *keigo* menggunakan alat ukur skala interval. Skala interval dapat memberikan informasi yang lebih dibandingkan dengan skala nominal atau ordinal (Trisliatanto, 2020). Dengan begitu pada kategori yang ada pada teknik kuesioner atau angket dapat dideskripsi menurut kriteria sebagai berikut.

$$\text{Persentase tertinggi} = \frac{\text{Kategori Tertinggi}}{\text{Banyak kategori}} = \frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Persentase terendah} = \frac{\text{Kategori Terendah}}{\text{Banyak kategori}} = \frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

$$\text{Rentang} = 100\% - 20\% = 80\%$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{80\%}{5} = 16\%$$

Dengan perhitungan dari hasil setiap kelas interval adalah 16% maka kriteria distribusi frekuensinya adalah seperti dalam Tabel 2.

Tabel 2 : Kriteria Distribusi Frekuensi
[Sumber: Data Primer Diolah, 2023]

No.	Interval (%)	Kriteria Frekuensi
1	83,99 - 100	Selalu (SL)
2	67,99 - 84	Sering (SR)
3	51,99 - 68	Kadang-kadang (KD)
4	36,99 - 52	Jarang (JR)
5	19,99 - 36	Tidak Pernah (TP)

Selain kriteria distribusi frekuensi juga terdapat kriteria indikator angket yang hasil persentase rata-rata dapat disimpulkan dari 4 kategori tersebut. Tabel kriteria angket dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 : Tabel Kriteria Indikator Angket
[Sumber : Sugiyono, 2016]

No.	Persentase (%)	Kriteria
1	0 – 20	Sangat Lemah
2	21 – 40	Lemah
3	41 – 60	Cukup
4	61 – 80	Kuat
5	81 – 100	Sangat Kuat

Tabel 3 digunakan untuk menentukan kriteria indikator angket. Dengan kriteria indikator angket ini dapat menghasilkan kesimpulan dari tabel distribusi setiap variabel dengan cara di deskripsikan

3 Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Hasil penelitian mengenai penggunaan *keigo* oleh penutur asli di lingkungan Klub Golf Gifu Spring di Jepang adalah (1) Penggunaan *keigo* Secara Umum yaitu semua karyawan di Gifu Spring Golf Club selalu menggunakan *keigo* dalam interaksi di lingkungan perusahaan, menunjukkan tingkat penggunaan yang **sangat kuat**. *Keigo* dianggap esensial dalam komunikasi formal di lingkungan kerja semi-formal seperti klub golf ini, (2) Penggunaan *sonkeigo* diperoleh rata-rata penggunaan *sonkeigo* tergolong **kuat** (75%), (3) Karyawan laki-laki menggunakan *sonkeigo* lebih sering (80%) dibandingkan perempuan (68,5%), (4) Penggunaan *kenjougo* rata-ratanya tergolong **kuat** (67%), (5) Penggunaan *kenjougo* oleh laki-laki (67,5%) sedikit lebih tinggi dibandingkan perempuan (65,7%), dan (6) Penggunaan *teineigo* (Bahasa Sopan Umum), rata-rata penggunaan *teineigo* tergolong **sangat kuat** (97%). Penggunaan *teineigo* oleh laki-laki mencapai 100%, sementara perempuan 94,2%.

Hasil penelitian diperoleh situasi penggunaan *keigo*, yaitu 1) *sonkeigo*, digunakan dalam konteks menaikkan derajat pelanggan, seperti saat resepsionis memberikan informasi atau menanyakan sesuatu dengan sopan; 2) *kenjougo*, digunakan untuk merendahkan diri, seperti saat menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan hormat; 3) *teineigo*, digunakan dalam komunikasi sopan umum kepada pelanggan, terutama oleh staf di resepsionis, restoran, dan bagian layanan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya *keigo* sebagai alat komunikasi profesional dan cerminan nilai sosial-budaya Jepang, khususnya dalam sektor layanan pelanggan.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Frekuensi Penggunaan Bahasa Hormat (*Keigo*) dan Perbedaan Frekuensi dari Jenis Kelamin dalam Lingkungan Perusahaan Gifu Spring Golf Club

Pada hasil penelitian ini mendeskripsikan mengenai hasil data yang telah dipilah dan diolah tentang penggunaan *keigo* dalam lingkungan perusahaan Jepang di Gifu Spring Golf Club. Hasil penelitian ini dideskripsikan menggunakan analisis deskriptif dengan menyajikan dari beberapa variabel yaitu penggunaan *keigo*, *sonkeigo*, *kenjougo*, dan *teineigo*.

3.2.1.1 Variabel Penggunaan *Keigo*

Dari kuesioner tertutup indikator penggunaan *keigo* mempunyai hasil distribusi frekuensi yang dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan , pada aspek penggunaan *keigo* ini mempunyai jumlah soal kuesioner 1 soal tertutup dengan menyatakan bahwa 100% karyawan (n=15) menyatakan selalu (5). 0% karyawan (n=0) menyatakan sering (4), kadang-kadang (3), jarang (2), tidak pernah (1). 100% karyawan menggunakan *keigo* dalam lingkungan perusahaan di Gifu Spring Golf Club tergolong sangat kuat. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan *keigo* dalam lingkungan perusahaan di Gifu Spring Golf Club tergolong **sangat kuat** menurut kriteria indikator angket dan **selalu** digunakan. Sementara berdasarkan data primer penelitian, dapat diperoleh data dari penggunaan *keigo* segi jenis kelamin. Hasil pendataan menggunakan *hiatrogram* distribusi penggunaan *keigo* dari jenis kelamin pada Tabel 5.

Tabel 4 : Distribusi Frekuensi Penggunaan *Keigo*
[Sumber: Data Primer Diolah, 2023]

No Item	Jumlah Item	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor Rata-rata	Persentase
1	1	Selalu (5)	15	75	100%
		Sering (4)	0	0	0%
		Kadang-kadang (3)	0	0	0%
		Jarang (2)	0	0	0%
		Tidak Pernah (1)	0	0	0%
Jumlah			15	75	100%
Skor Maksimal				75	
Persentase Rata-rata				100%	
Kriteria				Sangat Kuat	

Tabel 5 : Distribusi Frekuensi Penggunaan *Keigo* dari Jenis Kelamin
[Sumber: Data Primer Diolah, 2023]

Skor	Laki-laki		Perempuan	
	F	Jumlah skor Rata-rata	F	Jumlah skor Rata-rata
Selalu (5)	8	40	7	35
Sering (4)	0	0	0	0
Kadang-kadang (3)	0	0	0	0
Jarang (2)	0	0	0	0
Tidak Pernah (1)	0	0	0	0
Total	8	40	7	35
Skor Maksimal		40		35
Persentase Rata-rata		100%		100%

Berdasarkan tabel distribusi, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai persentase karyawan laki-laki yaitu 100%, nilai persentase karyawan perempuan yaitu 100%. Dengan begitu bisa dilihat yang menggunakan *keigo* dalam lingkungan perusahaan di Gifu Spring Golf Club tergolong **sama tingginya** antara karyawan laki-laki dari pada karyawan perempuan.

3.2.1.2 Variabel Penggunaan *Sonkeigo*

Dari kuesioner tertutup indikator penggunaan *sonkeigo* mempunyai hasil distribusi frekuensi yang dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6, pada aspek penggunaan *sonkeigo* ini mempunyai jumlah soal kuesioner 1 soal tertutup dengan menyatakan bahwa 45% karyawan (n=5) menyatakan selalu (5). 36% karyawan (n=5) menyatakan sering (4), 16% karyawan (n=9) menyatakan kadang-kadang (3), 0% karyawan (n=0) menyatakan jarang (2), 4% karyawan (n=2) menyatakan tidak pernah (1). 75% karyawan menggunakan *sonkeigo* dalam lingkungan perusahaan di Gifu Spring Golf Club tergolong kuat. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa

penggunaan *sonkeigo* dalam lingkungan perusahaan di Gifu Spring Golf Club tergolong **kuat** menurut kriteria indikator angket dan **sering** digunakan.

Tabel 6 : Distribusi Frekuensi Penggunaan *Sonkeigo*

[Sumber: Data Primer Diolah, 2023]

No item	Jumlah Item	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor Rata-rata	Persentase
2	1	Selalu (5)	5	25	45%
		Sering (4)	5	20	36%
		Kadang-kadang (3)	3	9	16%
		Jarang (2)	0	0	0%
		Tidak Pernah (1)	2	2	4%
Jumlah			15	56	100%
Skor Maksimal				75	
Persentase Rata-rata				75%	
Kriteria				Kuat	

Berdasarkan data primer penelitian, dapat didata dari penggunaan *sonkeigo* segi jenis kelamin. Hasil pendataan menggunakan *hiatrogram* distribusi penggunaan *sonkeigo* dari jenis kelamin pada Tabel 7.

Tabel 7 : Distribusi Penggunaan *Sonkeigo* dari Jenis Kelamin

[Sumber: Data Primer Diolah, 2023]

Skor	Laki-laki		Perempuan	
	F	Jumlah skor Rata-rata	F	Jumlah skor Rata-rata
Selalu (5)	4	20	1	5
Sering (4)	2	8	3	12
Kadang-kadang (3)	1	3	2	6
Jarang (2)	0	0	0	0
Tidak Pernah (1)	1	1	1	1
Total	8	32	7	24
Skor Maksimal		40		35
Persentase Rata-rata		80%		68,5%

Berdasarkan Tabel 7, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai persentase karyawan laki-laki yaitu 80%, nilai persentase karyawan perempuan yaitu 68%. Dengan begitu bisa dilihat yang

menggunakan *sonkeigo* dalam lingkungan perusahaan di Gifu Spring Golf Club tergolong lebih **tinggi karyawan laki-laki** dari pada karyawati perempuan.

3.2.1.3 Variabel Penggunaan *Kenjougo*

Dari kuesioner tertutup indikator penggunaan *kenjougo* mempunyai hasil distribusi frekuensi yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 : Distribusi Frekuensi Penggunaan *Kenjougo*
[Sumber: Data Primer Diolah, 2023]

No item	Jumlah Item	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor Rata-rata	Persentase
3	1	Selalu (5)	3	15	30%
		Sering (4)	3	12	24%
		Kadang-kadang (3)	7	21	42%
		Jarang (2)	0	0	0%
		Tidak Pernah (1)	2	2	4%
Jumlah			15	50	100%
Skor Maksimal				75	
Persentase Rata-rata				67%	
Kriteria				Kuat	

Berdasarkan Tabel 8, pada aspek penggunaan *kenjougo* ini mempunyai jumlah soal kuesioner 1 soal tertutup dengan menyatakan bahwa 30% karyawan (n=3) menyatakan selalu (5). 24% karyawan (n=3) menyatakan sering (4), 42% karyawan (n=7) menyatakan kadang-kadang (3), 0% karyawan (n=0) menyatakan jarang (2), 4% karyawan (n=2) menyatakan tidak pernah (1). 67% karyawan menggunakan *kenjougo* dalam lingkungan perusahaan di Gifu Spring Golf Club tergolong kuat. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan *kenjougo* dalam lingkungan perusahaan di Gifu Spring Golf Club tergolong **kuat** menurut kriteria indikator angket dan **sering** digunakan.

Tabel 9 : Distribusi Penggunaan *Kenjougo* dari Jenis Kelamin
[Sumber: Data Primer Diolah, 2023]

Skor	Laki-laki		Perempuan	
	F	Jumlah skor Rata-rata	F	Jumlah skor Rata-rata
Selalu (5)	2	10	1	5
Sering (4)	1	4	2	8
Kadang-kadang (3)	4	12	3	9
Jarang (2)	0	0	0	0
Tidak Pernah (1)	1	1	1	1
Total	8	27	7	23

Skor Maksimal	40	35
Persentase Rata-rata	67,5%	65,7%

Berdasarkan data primer penelitian, dapat didata dari penggunaan *kenjougo* segi jenis kelamin. Hasil pendataan menggunakan *hiatrogram* distribusi penggunaan *kenjougo* dari jenis kelamin pada Tabel 9. Berdasarkan Tabel 9, ditunjukkan bahwa nilai persentase karyawan laki-laki yaitu 67,5%, nilai persentase karyawan perempuan yaitu 65,7%. Dengan begitu bisa dilihat yang menggunakan *sonkeigo* dalam lingkungan perusahaan di Gifu Spring Golf Club tergolong lebih **tinggi karyawan laki-laki** dari pada karyawan perempuan.

3.2.1.4 Variabel Penggunaan *Teineigo*

Dari kuesioner tertutup indikator penggunaan *teineigo* mempunyai hasil distribusi frekuensi yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 : Distribusi Frekuensi Penggunaan *Teineigo*
[Sumber: Data Primer Diolah, 2023]

No item	Jumlah Item	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor Rata-rata	Persentase
4	1	Selalu (5)	13	65	89%
		Sering (4)	2	8	11%
		Kadang- kadang (3)	0	0	0%
		Jarang (2)	0	0	0%
		Tidak Pernah (1)	0	0	0%
Jumlah			15	73	100%
Skor Maksimal				75	
Persentase Rata-rata				97%	
Kriteria				Sangat Kuat	

Berdasarkan Tabel 10, pada aspek penggunaan *teineigo* ini mempunyai jumlah soal kuesioner 1 soal tertutup dengan menyatakan bahwa 89% karyawan (n=13) menyatakan selalu (5). 11% karyawan (n=2) menyatakan sering (4), 0% karyawan (n=0) menyatakan kadang-kadang (3), 0% karyawan (n=0) menyatakan jarang (2), 0% karyawan (n=0) menyatakan tidak pernah (1). 97% karyawan menggunakan *teineigo* dalam lingkungan perusahaan di Gifu Spring Golf Club tergolong sangat kuat. Oleh karena itu, penggunaan *teineigo* dalam lingkungan perusahaan di Gifu Spring Golf Club tergolong **sangat kuat** menurut kriteria indikator angket dan **selalu** digunakan.

Berdasarkan data primer penelitian, dapat didata dari penggunaan *teineigo* segi jenis kelamin. Hasil pendataan menggunakan *hiatrogram* distribusi penggunaan *teineigo* dari jenis kelamin pada Tabel 11. Berdasarkan tabel distribusi, ditunjukkan bahwa bahwa nilai persentase karyawan laki-laki yaitu 100%, nilai persentase karyawan perempuan paling yaitu 94,2%. Dengan begitu bisa dilihat yang menggunakan *teineigo* dalam lingkungan perusahaan di Gifu Spring Golf Club tergolong lebih **tinggi karyawan laki-laki** dari pada karyawan perempuan.

Tabel 11 : Distribusi Penggunaan *Teineigo* dari Jenis Kelamin
[Sumber: Data Primer Diolah, 2023]

Skor	Laki-laki		Perempuan	
	F	Jumlah skor Rata-rata	F	Jumlah skor Rata-rata
Selalu (5)	8	40	5	25
Sering (4)	0	0	2	8
Kadang-kadang (3)	0	0	0	0
Jarang (2)	0	0	0	0
Tidak Pernah (1)	0	0	0	0
Total	0	40	7	33
Skor Maksimal		40		35
Persentase Rata-rata		100%		94,2%

3.3 Jenis Penggunaan Bahasa Hormat (*Keigo*) di Lingkungan Perusahaan Gifu Spring Golf Club dengan Analisis Situasi Penggunaannya

Jumlah data dari kuesioner ini digunakan sebanyak 25 data kalimat dari berbagai bidang pekerjaan untuk analisis jenis *keigo* seperti *sonkeigo*, *kenjougo*, dan *teineigo*. Situasi penggunaan *sonkeigo* yaitu ketika karyawan bagian resepsionis berbicara untuk memberikan informasi dengan permohonan, karyawan bagian restoran dan *masutaa* berbicara permohonan atau perintah kepada pelanggan dengan rasa hormat, karyawan bagian resepsionis berbicara dengan pelanggan dengan sopan untuk menanyakan apakah sudah menerima sesuatu barang dari pembicara, karyawan bagian resepsionis dan restoran menunjukkan dengan menggunakan bahasa hormat yang meninggikan pelanggan, ketika karyawan bagian *masutaa* berbicara dengan pelanggan dengan rasa hormat saat menanyakan sesuatu dengan bentuk pasif kepada pelanggan.

Situasi penggunaan *kenjougo* yaitu ketika karyawan bagian resepsionis sedang menyampaikan sesuatu dengan menghormati kepada pelanggan dalam bahasa hormat merendahkan diri untuk hormat kepada pelanggan, situasi ketika karyawan bagian resepsionis dan *restauran* sedang berbicara dengan pelanggan berbicara dengan cara merendahkan diri kepada pelanggan untuk menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan. Situasi penggunaan *teineigo* yaitu ketika karyawan resepsionis, *restauran*, dan *masutaa* menyampaikan atau berbicara sesuatu secara halus dan sopan kepada pelanggan untuk menghormati dan menghargai pelanggan.

4 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa penggunaan *keigo* di lingkungan kerja digunakan secara konsisten oleh semua karyawan di Gifu Spring Golf Club, dengan 100% responden menyatakan selalu menggunakan *keigo* dalam interaksi profesional. Hal ini menunjukkan tingkat penggunaan yang sangat kuat sebagai bagian dari budaya kerja. Frekuensi dan pola penggunaan berdasarkan jenis *keigo*, *sonkeigo* digunakan oleh 75% karyawan dengan intensitas tinggi, tetapi dengan frekuensi lebih bervariasi dibanding *teineigo*. Penggunaan *sonkeigo* lebih tinggi pada karyawan laki-laki (80%) dibandingkan perempuan (68,5%).

Kenjougo, tingkat penggunaannya tergolong kuat (67%), dengan 30% karyawan menyatakan selalu menggunakan. Penggunaan *kenjougo* laki-laki sedikit lebih tinggi (67,5%) dibandingkan perempuan (65,7%). *Teineigo* menunjukkan tingkat penggunaan paling konsisten, dengan 97% karyawan menggunakannya secara rutin. Penggunaan oleh karyawan laki-laki (100%) sedikit lebih tinggi dibandingkan perempuan (94,2%).

Sonkeigo digunakan dalam konteks memberikan informasi atau meminta sesuatu dengan hormat, seperti oleh resepsionis dan staf restoran kepada pelanggan. *Kenjougo* sering digunakan untuk merendahkan diri dalam percakapan dengan pelanggan, mencerminkan rasa hormat yang mendalam. *Teineigo* digunakan dalam komunikasi sehari-hari yang sopan, seperti menyampaikan informasi umum kepada pelanggan. Secara keseluruhan, tidak terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat penggunaan *keigo* antara laki-laki dan perempuan, meskipun terdapat variasi kecil pada jenis tertentu seperti *sonkeigo* dan *teineigo*.

Penggunaan *keigo* di Gifu Spring Golf Club mencerminkan nilai-nilai budaya Jepang yang kuat dalam menjaga hierarki sosial dan hubungan profesional. *Keigo* berperan penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang sopan dan profesional, dengan tingkat penerapan yang konsisten di antara karyawan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami penerapan *keigo* dalam lingkungan semi-formal dan profesional, serta menyoroti pentingnya *keigo* sebagai aspek budaya komunikasi di Jepang.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di berbagai lokasi kerja lain, termasuk perusahaan besar, organisasi multinasional, atau institusi pendidikan, untuk membandingkan pola penggunaan *keigo* di lingkungan yang berbeda. Selain itu dapat menambahkan analisis tentang bagaimana karyawan Jepang menggunakan *keigo* saat berinteraksi dengan tamu atau kolega internasional dapat memberikan wawasan tentang adaptasi *keigo* dalam konteks global. Dengan memperluas cakupan dan metode penelitian, kajian tentang *keigo* dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran bahasa sopan dalam berbagai konteks sosial dan budaya.

Referensi

- Dahidi, A. & S. (2004). *Pengantar linguistik bahasa Jepang*. Kesaint Blanc.
- Fadhillah, Y. (2020). Analisis sosiolinguistik politeness bahasa Jepang dalam film Galileo 2013 karya Keigo Higashino. *Japanese Research on Linguistics, Literature, and Culture*, 2(2), 108–125.
<https://doi.org/10.33633/jr.v2i2.3993>
- Iwashita, N. (2016). *図解社会人の基本敬語・話し方大全*. Kodansha.
- Januarini, E., Si, M., Hum, M., Handayani, D. S., Litt, M., & Guniesty, V. (2020). *Keigo dalam lingkungan perusahaan Jepang di Kota Medan: Kajian TALENTA Conference Series Keigo dalam lingkungan perusahaan Jepang di Kota Medan: Kajian Sosiopragmatik*. 5(3).
<https://doi.org/10.32734/lwsa.v5i3.1395>
- Mujianto, G. M. (2020). Humanisasi pembelajaran keterampilan berbahasa di masa pandemi. *Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Malang*, 4(1), 438–446.
- Noviana, H. N., & Kurniawan, A. T. (2017). Efektivitas promosi melalui layanan English Corner terhadap minat kunjung anak sekolah di kantor perpustakaan dan arsip daerah Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 31–40.

- Prahesti, N. Y. (2020). Analisis penggunaan Keigo dalam drama di Musim Gugur Kounodori Season 1. *Chi'e: Journal of Japanese Learning and Teaching*, 8(1), 10–17. <https://doi.org/10.15294/chie.v8i1.36924>
- Saifudin, A. (2009). Variasi kesantunan penggunaan ungkapan permohonan maaf dalam bahasa Jepang. *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 5(1), 45–57. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/lite/article/view/1343>
- Saputro, W. A. (2018). Analisis penggunaan keigo dalam variety show Dai Rokujyuu Nana-Kai Nhk Kouhaku Uta Gassen Tahun 2016. *Chi'e*, 6(1), 43–47.
- Sari, R. N. (2021). Japanese Keigo: 'Situational Context Analysis' and 'Politeness Strategies' in Violet Evergarden Anime. *Chi'e: Journal of Japanese Learning and Teaching*, 9(2), 105–110. <https://doi.org/10.15294/chie.v9i2.48521>
- Sutedi, D. (2023). *KEIGO Bahasa Jepang*. UPI Press.
- Takiura, M. (2017). 日本語敬語および関連現象の社会語用論的研究 [全文の要約]. *Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers: HUSCAP*.
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi penelitian: Panduan lengkap penelitian dengan mudah* (Giovanni, Ed.; 1 ed.). ANDI.
- Winingsih, I., Santoso, B., & Wahyuningsih, T. M. (2021). Use of hedges ~to omoimasu to soften speech and its implications for Japanese politeness teaching. *Japanese Research on Linguistics, Literature, and Culture*, 4(1), 67–79. <https://doi.org/10.33633/jr.v4i1.5423>
- Yuniarsih, Sudjianto, & Fitri, F. (2022). *Penggunaan Keigo dalam bahasa Jepang untuk bisnis*. 10(1), 61–70.