

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari data hasil analisis yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, yaitu mengenai penggunaan dan makna bahasa sopan (*Keigo*) dalam ragam bahasa tulis, berupa e-mail penawaran harga di perusahaan Jepang yang ada di Indonesia yang bergerak di bidang otomotif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu memaparkan gejala data dengan apa adanya. Dari data hasil analisis tersebut penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1) Jenis-jenis *Keigo*

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi antara *customer* dengan *supplier* dalam e-mail penawaran harga di perusahaan Jepang yang ada di Indonesia yang bergerak di bidang otomotif terdapat tiga jenis *Keigo* yang digunakan, *Sonkeigo* berjumlah 39 ungkapan, *Kenjougo* berjumlah 153 ungkapan, *Teineigo* berjumlah 159 ungkapan, dan ada pula penggunaan *Keigo Renketsu* berjumlah 25 ungkapan. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jenis *Keigo* yang sering digunakan adalah *Teineigo*. Kemudian dari data analisis juga dapat diketahui bahwa masing-masing jenis *Keigo* memiliki cara pembentukannya masing-masing, dalam data e-mail ini dapat diketahui bahwa *Sonkeigo* memiliki empat cara pembentukan, *Kenjougo* memiliki enam cara pembentukan, *Teineigo* lima cara pembentukan, dan *Keigo Renketsu* memiliki dua cara pembentukan.

2) Penggunaan dan Makna *Keigo*

Penggunaan *Keigo* merupakan sebuah prinsip kesantunan dalam berbahasa, kesantunan dalam berbahasa muncul dikarenakan adanya hubungan yang terjalin antara penutur dengan mitra tutur, adanya situasi yang mengharuskan menggunakan *Keigo*, serta sangat penting dalam menjaga citra baik terhadap mitra tutur. Makna penggunaan *Keigo* dalam data yang dianalisis adalah *customer* sebagai penutur menggunakan *Keigo* jenis *Sonkeigo* dan

Kenjougo untuk menghormati *suppliern-nya* (mitra tutur) dengan cara merendahkan posisi penutur (*customer*) dan juga meninggikan posisi *supplier* sebagai mitratuturnya. Walaupun posisi kedudukan secara bisnis *supplier* (mitra tuturnya) berada di bawah *customer* (penutur) itu sendiri.

a) *Sonkeigo*

Dari semua contoh *Sonkeigo* yang telah dijelaskan di bab III, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Sonkeigo* digunakan untuk menggambarkan aksi/ tindakan dan keadaan *supplier* yang dalam konteks ini berposisi sebagai mitra tutur. Penutur menggunakan jenis *Sonkeigo* untuk meninggikan posisi penutur (*supplier*) sebagai tanda rasa hormat dari penutur kepada mitra tuturnya tersebut. *Sonkeigo* yang digunakan oleh penutur adalah surfix (akhiran) sebagai *Sonkeigo* yaitu kata 「～様」 “-sama” yang merupakan gelar kehormatan paling sopan. Penggunaan *Sonkeigo* jenis ini masih sangat umum digunakan dalam e-mail, yang maknanya adalah untuk menghormati mitra tutur dengan cara meninggikan posisi mitra tutur.

b) *Kenjougo*

Dari semua contoh *Kenjougo* yang telah dijelaskan di bab III, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Kenjougo* digunakan untuk menggambarkan aksi/ tindakan dan keadaan *customer* yang dalam konteks ini berposisi sebagai penutur. Namun, penutur juga menggunakan *Kenjougo* yang maknanya suatu tindakan/ aksi yang dilakukan oleh mitra tuturnya, dengan cara merendahkan posisi penutur itu sendiri. Penutur menggunakan jenis *Kenjougo* sebagai tanda rasa hormat kepada mitra tuturnya tersebut. *Kenjougo* lebih banyak digunakan karena posisi penulis e-mail dianggap lebih rendah dari *supplier* yang dalam konteks ini adalah *Uchi* atau orang luar. Pada konteks hubungan *marketing* (*supplier*) dengan *customer* maka *Kenjougo* dapat digunakan sebagai pilihan untuk menciptakan tingkat kesopanan.

c) *Teineigo*

Teineigo adalah jenis *Keigo* yang paling banyak digunakan oleh penutur, hal ini menunjukkan bahwa *Teineigo* adalah jenis *Keigo* yang paling umum digunakan ketika berkomunikasi. *Teineigo* digunakan untuk memperhalus tuturan yang diucapkan untuk menghormati mitra tutur atau orang yang sedang dibicarakan, dengan tanpa meninggikan posisi mitra tutur maupun merendahkan posisi penutur.

d) *Keigo Renketsu*

Penutur (*customer*) menggunakan *Keigo Renketsu* untuk lebih menunjukkan rasa hormat penutur (*customer*) kepada mitra tuturnya (*supplier*), yaitu dengan menggunakan serta menggabungkan dua atau lebih jenis *Keigo* dalam satu kata yang dituturkan, akan tetapi penggunaan *Keigo Renketsu* ini pola dan jenis *Keigo* yang digunakan cukup terbatas, oleh karena itu ketika menggunakan *Keigo Renketsu* perlu diperhatikan. Hal ini bertujuan untuk menghindari kesalahan dalam penggunaannya, karena apabila salah dalam menggunakan pola *Keigo Renketsu* ini, maka makna dari kalimat yang dituturkan akan berubah, sehingga dapat menimbulkan kesan yang tidak sopan pada mitra tutur. Interpretasi mengenai penggunaan *Keigo Renketsu* ini masih perlu ditinjau lagi lebih lanjut, yaitu secara penggunaan dan makna yang sesuai dengan tata bahasa dalam bahasa Jepang. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan dalam penggunaan *Keigo Renketsu*, maka dapat menggunakan jenis *Teineigo*, yaitu untuk menghaluskan kata-kata yang digunakan dan agar tidak terlalu memiliki kesan menghormati yang berlebihan.

3) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *Keigo*

Faktor utama yang mempengaruhi penggunaan *Keigo* dalam e-mail penawaran harga di perusahaan Jepang yang ada di Indonesia yang bergerak di bidang otomotif adalah faktor keakraban dan juga situasi pertuturan. Dari data hasil analisis dapat diketahui tingkat keakraban dari penutur dengan mitra tutur, yang di mana tingkat keakrabannya cukup akrab. Walaupun tingkat keakraban

antara penutur dengan mitra tutur cukup akrab, namun dikarenakan konteks komunikasi e-mail ini merupakan situasi yang formal, yaitu hubungan bisnis antar perusahaan Jepang, maka akan berpengaruh pada penggunaan dan pemilihan kosa kata yang dituturkan oleh penutur maupun mitra tutur. Hal ini bertujuan untuk saling menghormati satu sama lain dan untuk saling menjaga nama baik instansi yang diwakili oleh penutur maupun mitra tutur. Dengan demikian tingkat keakraban sangat berpengaruh terhadap penggunaan *Keigo*, yaitu *uchi* (orang dalam) dan *soto* (orang luar), di mana *customer* sebagai *uchi* dan *supplier* sebagai *soto*.

Dengan semakin akrabnya hubungan antara penutur dengan mitra tutur, maka akan ada pengaruh terhadap penggunaan *Keigo* itu sendiri, baik penggunaan *Sonkeigo* maupun *Kenjougo*. Yang di mana penggunaannya akan berkurang, namun sebaliknya dengan itu apabila tingkat keakraban antara penutur dengan mitra tutur tidak terlalu akrab, maka pengaruh terhadap penggunaan *Keigo* akan semakin banyak, baik penggunaan *Sonkeigo*, maupun *Kenjougo*. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan rasa hormat dari penutur kepada mitra tutur atau orang yang menjadi topik pembicaraan. Bahkan tidak sedikit penutur yang menggunakan *Keigo Renketsu* untuk lebih menghormati mitra tutur atau orang yang menjadi topik pembicaraan, walaupun penggunaan *Keigo Renketsu* secara tata bahasa Jepang belum dijelaskan secara rinci, terutama dalam buku ajar.

4.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga ada beberapa hal yang menurut penulis perlu ditingkatkan dan ditindak lanjuti. Adapun saran yang dapat diberikan penulis yakni penggunaan *Keigo* sangat diperlukan dalam komunikasi bisnis, maupun non bisnis. Kemudian diharapkan kepada pemelajar bahasa Jepang untuk tidak hanya merasa cukup dengan semua pelajaran yang diberikan sewaktu perkuliahan. Khususnya pelajaran mengenai penggunaan dan makna *Keigo*.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa penggunaan *Keigo* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya tingkat keakraban dari penutur

dengan mitra tutur, dan situasi (di mana situasi dan konteksnya merupakan situasi formal). Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa di dalam penggunaan *Keigo* harus memperhatikan banyak faktor seperti usia, status, jenis kelamin, keakraban, gaya bahasa, pribadi atau umum, dan pendidikan. Akan tetapi di dalam buku ajar bahasa Jepang yaitu *Minna No Nihongo* penjelasan rinci mengenai faktor-faktor penggunaan *Keigo* tidak tertulis, sehingga pemelajar harus mencari sumber lain untuk dapat memahami konsep penggunaan *Keigo* yang sesuai dengan kaidah-kaidah dalam bahasa Jepang. Hal ini bertujuan untuk menghindari kesalahan dalam penggunaan *Keigo* ketika berkomunikasi dengan mitra tutur. Kemudian interpretasi terhadap *Keigo Renketsu* perlu tinjau kembali, guna mengetahui penggunaan yang sesuai dengan tata bahasa dalam bahasa Jepang.

Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menekankan pembahasan mengenai *Keigo* dengan situasi, konteks, dan tempat yang berbeda. Misalnya di kampus (antara dosen dengan mahasiswa), di toko (antara penjual dengan pembeli), dan di restoran (antara pelayan dengan tamu). Selain itu, penelitian selanjutnya tidak hanya dalam ragam bahasa tulis e-mail, tetapi dapat pula melalui media berita televisi berbahasa Jepang, ataupun media telepon yang menggunakan bahasa Jepang.