

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*