

ABSTRAK

Nacca Mulia Kharisma
Analisis Penggunaan *Keigo* dalam Interaksi Jual Beli di Jepang
Universitas Jenderal Soedirman
Fakultas Ilmu Budaya
S1 Sastra Jepang
2019

Pembimbing 1 : Dr. Ely Triasih Rahayu, M.Hum
Pembimbing 2 : Hartati, M.Hum
Penguji : Idah Hamidah, M.Hum

Penelitian ini menganalisis penggunaan *keigo* dalam interaksi jual beli di Jepang. *Keigo* adalah ungkapan rasa hormat yang digunakan penutur terhadap mitra tutur berdasarkan status sosial dan tingkat keakraban lawan bicara. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan bentuk tuturan yang digunakan oleh penjual terhadap pembeli dalam interaksi jual beli dan faktor sosial yang melatarbelakangi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data dan sumber data yang digunakan bersifat alami yang diambil dari *reality show*, dokumenter dan video-video yang nyata menggambarkan kehidupan masyarakat Jepang, berupa percakapan yang mengandung ungkapan *futsuukei* dan *keigo*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik simak dan catat. Berdasarkan hasil analisis dari 20 data, terdapat 6 data dengan 6 penanda bentuk *futsuukei*, 4 data dengan 3 penanda bentuk *sonkeigo*, 2 data dengan 3 penanda bentuk *kenjougo*, dan 8 data dengan 6 penanda bentuk *teineigo*. Faktor sosial yang melatarbelakangi, yaitu 人間関係 *ningen kankei* (hubungan antara penjual dan pembeli), 年齢 *nenrei* (usia), dan 場 *ba* (tempat).

Kata Kunci : jual beli, sosiolinguistik, variasi bahasa, *keigo*, faktor sosial.

ABSTRACT

Nacca Mulia Kharisma
An Analysis of *Keigo* Usage in Buying and Selling
Interactions in Japan
Jenderal Soedirman University
Humanities Faculty
Japanese Literature
2019

Adviser 1 : Dr. Ely Triasih Rahayu, M.Hum
Adviser 2 : Hartati, M.Hum
Examiner : Idah Hamidah, M.Hum

This research analyzes *keigo* usage in buying and selling interactions in Japan. *Keigo* is an expression of respect used by the speaker for listeners based on social status and the level of others' familiarity. The purpose of the research is to describe the speech form used by the seller to the buyer on the interaction of buying and selling and the underlying social factors. This type of research is descriptive qualitative. Data and data sources used natural conversation contains of *futsuukei* and *keigo* expressions which are taken from reality shows, documentaries, and videos which portray the real lives of Japanese. Data collection technique used observation and writing technique. Based on the result of analysis from 20 (twenty) data, there are 6 (six) data with 6 (six) marker from the forms of *futsuukei*, 4 (four) data with 3 (three) marker from the forms of *sonkeigo*, 2 (two) data with 3 (three) marker from the forms of *kenjougo*, 8 (eight) data with 6 (six) marker from the forms of *teineigo*. The underlying social factors are namely 人間関係 *ningen kankei* (relationship between seller and buyer), 年齢 *nenrei* (age), 場 *ba* (place).

Keywords : seller buyer, *futsuukei*, *keigo*, social factors.

要旨

ナッチャ・ムリア・カリスマ
日本で売買対話にある敬語使いの分析
ジェンデラル・スティルマン大学
人文科学
日本語学科
2019年

指導教官一 : Dr. Ely Triasih Rahayu, M.Hum
指導教官二 : Hartati, M.Hum
審査教官 : Idah Hamidah, M.Hum

本研究は日本で売買対話にある敬語使いの分析する。敬語は、社会的に地位と他人の親しみの程度に基づいて、聴取者のために話し手によって使用される敬意の表現である。この研究の目的は、売買の相互作用の中で売り手が買い手に使用したスピーチ形式と根底にある社会的要因記述である。この研究形式は定性記述的研究である。データとデータソースは自然なリアリティーショーから収集されて日本人の現実生活のドキュメンタリーとビデオのことで、会話に使っているふつけいと敬語の表現である。データ収集方法は、観測と書き込みのことである。20のデータの分析結果に基づいて、6つのデータは6つのマーカ普通形の形、4つのデータは3つのマーカ尊敬語の形、2つのデータは3つのマーカ謙譲語の形と8つのデータは6つのマーカ丁寧語の形がある。根底にある社会的要因は、人間関係「売り手と買い手の関係」、年齢と場である。

キーワード : 売買、普通形、敬語、社会的要因