

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pulau Dewata adalah nama lain dari Pulau Bali. Pulau ini disebut dengan pintu gerbang pariwisata Indonesia yang merupakan destinasi wisatawan lokal maupun mancanegara sehingga sektor pariwisata menjadi sumber perekonomian masyarakat Bali. Pariwisata di Bali merupakan pariwisata budaya sebagai penciri yang khas dan unik sehingga berbeda dengan destinasi pariwisata lainnya di dunia (Parma, 2010; Pranata, Sri, Putra, 2017). Pariwisata budaya di Bali merupakan kebudayaan masyarakat Bali yang dijiwai oleh nilai-nilai Agama Hindu. Pariwisata budaya di Bali tidak terbentuk begitu saja, tetapi telah menjadi kebijakan dalam Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012 tentang Kepariwisataan Budaya Bali. Kebijakan ini menjelaskan bahwa kepariwisataan Bali berlandaskan Kebudayaan Bali dijiwai oleh ajaran Agama Hindu dan falsafah *Tri Hita Karana* sebagai potensi utama menggunakan kepariwisataan sebagai wahana aktualisasinya dalam mewujudkan hubungan timbal-balik yang dinamis antara kepariwisataan dan kebudayaan yang membuat keduanya berkembang secara sinergis, harmonis, dan berkelanjutan untuk dapat memberikan kesejahteraan kepada masyarakat, kelestarian budaya, dan lingkungan (Perda Nomor 2, Tahun 2013).

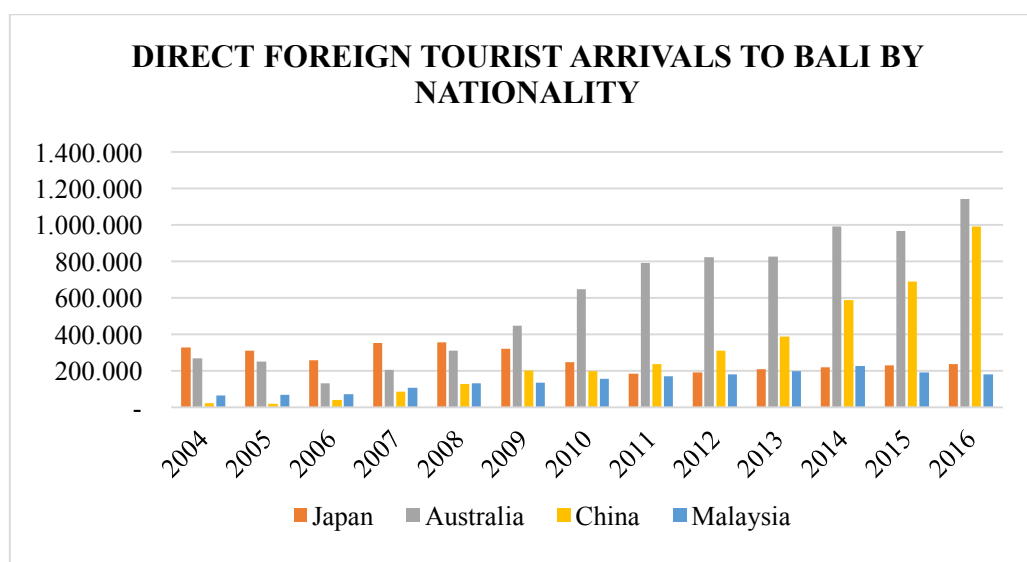
Budaya Bali yang unik dan memiliki <sup>1</sup>taksu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Seni budaya dan adat istiadat merupakan kekayaan Pulau Bali yang menjadi destinasi favorit wisatawan, selain keindahan alam yang ada Pulau Bali. Salah satu bentuk kearifan lokal dalam

---

<sup>1</sup>Taksu merupakan kekuatan suci, jiwa, karisma yang bersumber dari Tuhan yang Maha esa sebagai pencipta dalam memberikan suatu keindahan. Taksu sebagai “*The Magical Power, The Artists Inspiration*” artinya, taksu mengandung makna satu kekuatan yang dimiliki oleh manusia (*inner power*) memberikan suatu keindahan, inspirasi serta keajaiban tidak saja fisik maupun alam juga berkaitan erat dengan psikis sehingga mampu menghasilkan karya yang indah (Ardhana& Sudharta, 1990:13; Bandem & deBoer, 1995:152)

mengembangkan pariwisata budaya berpijak dan berkonsepkan pada ajaran agama Hindu dalam *Tri Hita Karana*. *Tri Hita Karana* adalah falsafah hidup masyarakat Bali yang memuat tiga unsur yang membangun keseimbangan dan keharmonisan dengan Tuhan, sesama manusia serta alam lingkungan sekitar yang menjadi sumber kesejahteraan, kedamaian, dan kebahagiaan bagi kehidupan manusia (Perda Nomor 2, 2012; Pranata, Sri, Putra, 2017). Konsep ini menitikberatkan pada hubungan yang harmonis antara manusia dengan Sang Maha Pencipta (*Parhyangan*), hubungan dengan sesama (*Pawongan*) dan alam sekitarnya (*Palemahan*) untuk dapat menjalin hubungan yang nyaman dan rukun (Sudarta, 2008:84).

Pariwisata merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha didukung oleh fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah (UU RI nomor 10 tahun 2009). Berdasarkan data Disparda Bali (2017), Kunjungan wisatawan Jepang (WJ) ke Bali dari tahun 2004 sampai tahun 2008 menduduki peringkat teratas. Namun dalam tujuh tahun berikutnya, terjadi penurunan rangking karena kunjungan WJ menurun drastis dibandingkan dengan wisatawan Australia, Cina, dan Malaysia. Apabila dilihat berdasarkan peringkat dari tingkat kunjungan wisatawan, sampai saat ini, masih didominasi oleh empat negara yaitu Australia, Cina, Jepang, dan Malaysia. Tingkat kunjungan wisatawan dari empat negara tersebut dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



(Sumber: Disparda Bali 2004-2016)

Berdasarkan grafik di atas, Jepang tetap konsisten menduduki peringkat ketiga dari empat negara yang mendominasi kunjungan ke Bali. Hal ini didukung oleh pernyataan salah satu manager biro perjalanan wisata Jepang di Bali yang menyatakan bahwa pemerintah saat ini memberlakukan adanya kebijakan untuk membebaskan visa bagi wisatawan yang berasal dari Asia dan mengadakan penerbangan langsung dari Jepang menuju Bali. Kebijakan ini memberikan kemudahan bagi WJ untuk berlibur ke Pulau Bali. Kedatangan WJ dapat dirasakan peningkatannya dari tahun ke tahun pada musim libur akhir tahun yaitu antara bulan Desember pertengahan sampai dengan bulan Januari awal yang bertepatan dengan liburan musim dingin. Pada musim libur tersebut dipadati oleh kegiatan liburan keluarga, sama halnya dengan liburan pada bulan Agustus ketika memasuki liburan musim panas dan dilanjutkan oleh liburan *golden week*<sup>2</sup>. *Golden week* adalah rangkaian hari libur resmi di Jepang berlangsung pada akhir bulan April sampai dengan awal bulan Mei. Masyarakat Jepang menggunakan waktunya untuk berlibur di dalam ataupun luar negeri dengan teman, pasangan, maupun keluarga ketika masa *golden week*.

Salah satu informan yang berasal dari Osaka, yang sudah delapan kali datang ke Pulau Bali, memberikan kesan bahwa Bali memberikan kedamaian dan ketenangan dengan pemandangannya yang sangat indah dan kuliner yang bervariasi. Namun, yang menjadi kendala bagi mereka adalah komunikasi yang kurang lancar dengan beberapa pelayan pariwisata di Bali. Pengunjung dari Osaka ini memiliki pengalaman pernah menghadapi kendala saat berinteraksi dengan para PP ketika berada di hotel, *spa*, objek wisata, dan biro perjalanan.

---

<sup>2</sup> **Golden Week** (ゴールデンウィーク) disingkat dengan istilah **GW** atau dalam bahasa Jepang disebut dengan *Ōgata renkyū* (大型連休) yaitu musim liburan yang terjadi secara berturut-turut dalam skala besar. Selain itu, banyak orang Jepang menyebutnya dengan istilah *Ōgon shūkan* (黄金週間, minggu emas). Minggu emas berada pada akhir bulan April hingga minggu pertama bulan Mei. Umumnya dimulai sekitar tanggal 29 April dan berakhir pada tanggal 5 Mei. Pada bulan ini di Jepang memiliki serangkaian hari libur resmi. Adapun 4 hari libur sepanjang periode Minggu Emas yaitu, hari Shouwa (29 april), Hari peringatan konstitusi (3 mei), Hari hijau (4 mei) dan hari anak-anak (5 mei) (Wikipedia.org).

Kendala lain yang dihadapi oleh WJ adalah kesenjangan budaya. Kesenjangan budaya tersebut tercermin dari peristiwa ketika WJ baru pertama kali bertemu PP di pantai langsung menanyakan usia maupun pekerjaan. Seseorang dianggap sah dan tidak masalah ketika menanyakan usia maupun pekerjaan kepada orang lain di negara Indonesia. Namun hal itu berbeda dengan budaya orang Jepang karena seseorang yang menanyakan usia dan pekerjaan pada awal pertemuan membuat hal yang tidak nyaman bagi orang Jepang sehingga secara tidak langsung dapat mengancam muka MT. Selain itu, pilihan kata *shachou* ‘pimpinan/bos’ dalam domain bisnis hanya boleh digunakan untuk memanggil atasan yang berada di suatu perusahaan di Jepang. Kebiasaan para pedagang di Bali, kata “bos” tidak saja digunakan untuk memanggil pimpinan, tetapi sebagai salam sapaan kepada penerima jasa layanan seperti pembeli. Hal ini bertujuan untuk meninggikan posisi dan mendekatkan jarak kepada pengunjung, dalam hal ini WJ. Panggilan tersebut ternyata memang tidak sesuai dengan kultur di negara Jepang. Di sisi lain, *Beachboy* ikut bersimpati terhadap kebutuhan WJ sebagai satu SK positif dari Brown dan Levinson (1978). Perbedaan budaya ini tampak dari dialog antara *beachboy* dengan WJ yang terjadi dalam situasi nonformal di pantai.

#### Konteks Situasi Tutur

Pelaku Tuturan:

|                  |   |
|------------------|---|
| PP               | : <i>Beachboy</i> (25~30 Tahun/L)   |
| MT               | : WJ (25~30 Tahun/P)  |
| Lok              | : Seputar pantai Kuta   |
| D                | : Pertama kali bertemu  |
| Topik Percakapan | : Tamu sedang berjalan di seputaran pantai Kuta, tampak seorang <i>beachboy</i> sedang menawarkan barang dagangannya kepada WJ tersebut |
| Waktu            | : 11:30 AM - 12:00 PM   |
| Konteks          | : WJ penerima jasa layanan (+P)<br>Pertama kali bertemu (++D)<br>Tingkat Pembebanan (+I)<br>Situasi nonformal (-For)                    |

*Beach boy* : おはようございます社長さん。  
*Ohayou gozaimasu shachou san.*  
‘Selamat pagi, Bapak.’

WJ : (黙っています、何も答えません)  
(*Damatte imasu, nani mo kotaemasen*)  
(Tidak menjawab apa-apa)

- Beach boy* : サフィンやらない？。  
*Safin yaranai?*  
'Mau *surfing*, Pak?
- WJ : ノ。  
*No.*  
'Tidak.'
- Beach boy* : みつあみ、マッサージは？。  
*Mitsuami, massa-ji wa?*  
'Kalau *mitsuami, massage?*'

Dialog yang terjadi di pantai antara *beachboy* dengan WJ merupakan satu contoh perbedaan budaya yang berdampak sangat fatal meskipun dalam situasi nonformal. *Beachboy* adalah salah satu pekerja pariwisata menyapa WJ dengan kata sapaan *shachou* 'pimpinan/bos' pada tuturan *ohayou gozaimasu shachou san* 'Selamat pagi, Bapak' merupakan kata sapaan yang kurang tepat dalam konteks tersebut. Penggunaan kata *shachou* untuk menyapa WJ dapat mengancam muka WJ. Akibatnya, WJ tidak merespon sapaan tersebut. Bagi masyarakat Jepang, kata *shachou* 'pimpinan/bos' hanya dapat digunakan untuk memanggil atasan di perusahaan. Berbeda dengan Indonesia, panggilan bos selain digunakan untuk memanggil atasan di perusahaan, juga digunakan untuk meninggikan status orang tersebut, sehingga akan merasa senang karena dianggap sebagai bentuk penghargaan pemberi jasa kepada penerima jasa, misalnya pedagang kepada pembeli, staf kepada tamu yang berkunjung, dan hal itu biasanya diungkapkan dalam situasi nonformal. Maksud *beachboy* pada konteks ini berusaha untuk mendekatkan jarak menggunakan SK positif dengan tetap berpegang teguh pada budaya Indonesia umumnya dan Bali khususnya yang berpegang pada konsep *Tri Hita Karana* yaitu hubungan dengan sesama (*Pawongan*) agar dapat menjalin hubungan yang nyaman dan rukun (Sudarta, 2008:84). Konsep ini memberikan suatu pedoman bagi masyarakat Bali agar bisa menjalin hubungan yang harmonis kepada siapa saja termasuk wisatawan lokal maupun internasional yang datang ke Pulau Bali, salah satunya dengan bersikap ramah yang diimplementasikan dengan memberikan pujian melalui kata sapaan *shachou* 'kepala perusahaan/bos kepada wisatawan. Kesalahpahaman ini disebabkan oleh perbedaan dan minimnya pengetahuan budaya Jepang dan aturan sosial yang dimiliki para PP.



Kesalahpahaman tersebut membuat ketidaknyamanan bagi para WJ sehingga berdampak pada meningkatnya komplain dari konsumen kepada PP di Bali.

WJ tampak menjawab tawaran dengan menggunakan bahasa Inggris 'No' (tidak) dengan mempertimbangkan bahwa bahasa Inggris merupakan bahasa internasional yang sudah dipahami oleh siapa saja sehingga dengan menggunakan bahasa Inggris mampu mewakili maksud WJ untuk menolak tawaran *beachboy* pada penawaran yang kedua. Kenyataan ini memberikan pemahaman sebelumnya bahwa PP tidak saja dituntut memiliki kemampuan berbahasa Jepang yang baik, tetapi juga diharapkan memiliki pemahaman budaya dari MT. Komunikasi tidak akan berlangsung harmonis jika tidak memiliki pemahaman budaya MT, sehingga mengakibatkan WJ enggan datang ke Bali dan hal ini dapat berpengaruh pada menurunnya jumlah kunjungan WJ kedepannya.

Cara berkomunikasi (*ways of communicating*) ditentukan oleh budaya, dan budaya menentukan bagaimana para anggota masyarakat budaya berkomunikasi atau bertutur (Gunarwan, 2007:57). Ketika seseorang berkomunikasi, budaya sangat mengikat seseorang dengan aturan yang harus diikuti oleh para anggota masyarakat sehingga bersifat normatif dan menentukan standar perilaku, sistem norma yang mengatur cara-cara bersikap yang wajib dilaksanakan oleh seluruh anggota masyarakatnya (Horton dan Hunt, 1987:64). Bahasa dan budaya memiliki hubungan yang sangat erat dan tidak dapat dipisahkan serta saling mempengaruhi satu sama lainnya karena budaya mempengaruhi cara berkomunikasi.

Berkomunikasi adalah suatu proses peralihan dan pertukaran informasi oleh manusia melalui adaptasi dari dalam sebuah sistem kehidupan manusia dan lingkungannya. Proses pertukaran informasi tersebut dilakukan melalui simbol-simbol bahasa verbal dengan kata-kata dan simbol nonverbal melalui gerakan anggota tubuh, ekspresi wajah, pakaian, waktu dan ruang, serta jarak fisik. Berkomunikasi dengan budaya yang tidak serumpun tentu saja perbedaannya sangat bervariasi (Aloliliweri, 2010:13).

Sistem kesantunan dimiliki oleh setiap negara untuk dijadikan norma atau aturan dalam bertutur dan bertindak laku dalam menjalin hubungan yang harmonis untuk menghindari suatu konflik. Setiap negara merealisasikan kesantunan dengan bentuk yang berbeda-beda sesuai dengan karakternya.

Kesantunan dalam suatu interaksi dapat didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk menunjukkan kesadaran tentang muka orang lain karena muka merupakan wujud pribadi seseorang dalam masyarakat, mengacu pada makna sosial dan emosional yang dimiliki setiap orang dan orang lain diharapkan untuk mengetahuinya (Yule, 1996:104).

Kesantunan berbahasa berlaku secara universal. Konsep kesantunan berbahasa terdapat dalam bahasa-bahasa di dunia, tidak terkecuali bagi masyarakat tutur Jepang. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa penelitian yang mengkaji bahasa hormat *keigo* sebagai salah satu bentuk kesantunan berbahasa di Jepang. Kesantunan berbahasa tidak dapat terlepas dari penanda tingkat tutur bahasa Jepang karena dalam bahasa Jepang, seorang Pn dikatakan santun apabila menggunakan penanda TT yang tepat sesuai konteks situasinya.

Pemilihan bahasa sangat menentukan tuturan seseorang dalam menggunakan tuturan *keigo* 'bahasa hormat' dan *futsuukei* 'bentuk biasa'. Kedua TT bahasa ini memiliki pemilihan bahasa sebagai penandanya. *Keigo* 'bahasa hormat' sebagai penanda tuturan yang digunakan untuk MT adalah bentuk *sonkeigo*, sedangkan untuk *kenjougo* digunakan untuk merendahkan kondisi atau perbuatan O3 (Suzuki, 1998; Kamei, 2006; Kabaya, 2009). Penelitian ini belum menunjukkan kondisi atau situasi tertentu yang menyebabkan adanya gradasi penggunaan SK berbahasa dari bentuk *sonkeigo* ke bentuk *teineigo* bahkan bisa menjadi bentuk *futsuugo*. Seiring dengan berjalannya proses komunikasi antara Pn dan MT pemilihan bahasa Pn tidak selalu menggunakan bentuk *sonkeigo* sehingga diperlukan suatu penelitian yang menganalisis gradasi SK berbahasa dalam melayani MT domain pariwisata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa analisis bahasa layanan pariwisata (hospitalitas) pada domain pariwisata dikaji berdasarkan konteks tuturan (Blue dan Harun, 2003; Lee dan Sparks, 2011; Kristianto, 2016).

Penelitian yang mengkaji kesantunan telah dilakukan oleh (Purnomo, 2011; Haugh & Obana, 2011; Liu&Allen, 2014; Ciubancan, 2015; Fattah, 2016; Kristianto, 2016). Hasil penelitian-penelitian tersebut bersifat umum sehingga perlu dianalisis SK berbahasa berdasarkan teori kesantunan Brown dan Levinson. Pada implementasi penggunaan SK, berbahasa pun akan berdampak pada

perubahan SK yang digunakan oleh PP dalam melakukan pelayanan terhadap WJ. Akibatnya, muncul alasan PP di Bali yang melakukan gradasi SK dan pergeseran SK berbahasa saat memberikan pelayanan jasa kepada WJ di Bali. Adanya gradasi dan pergeseran dari SK berbahasa Jepang akan menimbulkan dampak bagi PP, oleh karena itu perlu dikaji penyebab yang menimbulkan dampak-dampak tersebut.

SK berbahasa yang menggunakan teori Brown dan Levinson (1978,1987) dilakukan oleh beberapa peneliti bahasa. Penelitian pada domain yang sama (domain pariwisata) telah dilakukan oleh (Purnomo, 2011; Kristianto, 2016) namun masih bersifat umum karena Purnomo (2011) meneliti bahasa layanan menghasilkan jenis strategi dan tingkat kesantunan melalui penanda kesantunan baik verbal maupun nonverbal. Praktisi pariwisata selaku tuan rumah ketika berkomunikasi dengan wisatawan idealnya menggunakan penanda kesantunan berdasarkan konsep muka Brown dan Levinson. Selain itu, komunikasi yang terjadi belum mempertimbangkan faktor sosial yang terdiri dari *power* 'kekuasaan', *distance* 'jarak sosial', *range of imposition* 'tingkat pembebanan' sebagai dasar dalam menentukan penggunaan strategi dari *hospitality* domain pariwisata yang mengalami gradasi dan pergeseran strategi kesantunan berbahasa. Kristianto (2016) menemukan adanya hospitalitas negatif dan positif dalam mengurangi tindakan ancaman muka baik positif maupun negatif. Namun, penelitian ini belum mempertimbangkan adanya gradasi maupun pergeseran strategi kesantunan yang dilakukan pelaku pariwisata di Bali berdasarkan *setting* interaksi.

Perbedaan lain dapat ditemukan berdasarkan domain kajian. Pada domain pendidikan telah dikaji kesantunan siswa di Jepang terhadap guru (Cocroft & Ting-Toomey, 1994; Hiraga & Turner, 1996). Penelitian pada domain bisnis telah dilakukan oleh (Cook, 2011; Rahayu, 2013) yang menghasilkan tuturan–tuturan hormat dari bawahan terhadap atasan berdasarkan analisis bentuk tuturan. Menurut Haugh & Chang (2011), strategi *embarrassment* erat hubungannya dengan kesantunan yang ditunjukkan dengan konsep muka. Berbagai teori muka yang relatif kompleks memperhitungkan capaian interaksi tindakan pada konteks tuturan yang terjadi antar partisipan dan berbagai aspek konteks tertentu.



Penelitian terhadap pemahaman lintas budaya Denmark dan Jepang dalam rangka mewujudkan komunikasi yang baik antar budaya berbeda dalam domain perusahaan telah dikaji oleh Clausen (2010).

Beberapa penelitian kesantunan Jepang ini, menghasilkan kajian kesantunan berbahasa Jepang, namun masih bersifat deskriptif dengan hasil analisis yang dipaparkan secara naratif. Data yang ada dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa tuturan dilakukan pada situasi formal. Pengambilan data pada situasi formal ini terbatas sehingga tidak bisa mengkaji strategi kesantunan apabila berhadapan dengan MT yang sama pada situasi yang berbeda. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis SK Pn ketika berinteraksi dengan MT yang sama dalam situasi yang berbeda. Kajian ini menunjukkan dampak adanya gradasi SK berbahasa yang dilakukan oleh Pn terhadap orang yang sama sebagai MT pada situasi yang berbeda.

Beberapa penelitian telah menghasilkan kajian kesantunan berbahasa Jepang dalam domain-domain tertentu. Pada domain pendidikan dilakukan penelitian yang membandingkan SK berbahasa antara siswa Inggris dan Jepang. Pada siswa Inggris menitikberatkan pada keinginan sendiri dengan menunjukkan muka positif maupun negatif terhadap guru, sedangkan pada siswa Jepang lebih menitikberatkan pada muka positif terhadap pengajarnya (Hiraga & Turner, 1996). Pada penelitian yang sama, dikaji teori kesantunan berdasarkan Brown dan Levinson 1978; 1987). Ada fenomena terbalik dari teori Brown dan Levinson berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan responden. Asumsi Brown dan Levinson menyebutkan bahwa budaya masyarakat Jepang cenderung menggunakan strategi muka negatif dalam tuturan permohonan. Pada kenyataannya, hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dalam tuturan permohonan masyarakat Jepang sebagian besar menggunakan SK positif daripada SK negatif. Hasil penelitian masyarakat tutur Jepang menggunakan SK positif didukung oleh faktor sosial yang diungkapkan pada pertanyaan terhadap responden dalam bentuk angket (Gagne, 2010). Penelitian berikut juga mengungkapkan bahwa untuk menjaga muka MT digunakan SK negatif. Pada domain pariwisata tingkat kesantunan dengan konsep muka pada penggunaan bahasa Inggris oleh orang Thailand digunakan SK negatif.

SK negatif merupakan SK utama dalam berkomunikasi yang dilakukan oleh karyawan hotel, biro perjalanan wisata, dan para mahasiswa ketika melakukan tindak tutur meminta ataupun menyuruh. Bagi pegawai hotel, SK negatif ini dipilih untuk menjaga hubungan dengan pengunjung (Srisuruk, 2011). SK pelaku pariwisata menurut hasil penelitian Srisuruk (2011) berbeda dengan hasil penelitian Purnomo (2011). Penelitian ini menyatakan bahwa PP menggunakan SK positif ketika memberikan pelayanan kepada wisatawan asing di kota Surakarta. Berbagai hasil penelitian di atas akan berbeda halnya dengan penelitian berikut.

#### Konteks situasi:

Seorang *guide* bahasa Jepang menjemput WJ di lobi hotel untuk perjalanan menuju objek wisata Ubud, berikut tuturannya.

- Guide* : *Ohayou gozaimasu*  
 ‘Selamat pagi’.  
*Hajimemashite, watashi wa X to moushimasu*  
 ‘Perkenalkan nama saya X’  
*Yoroshiku onegai itashimasu*  
 ‘Senang berkenalan dengan Anda’.
- WJ : *Yoroshiku*  
 ‘Senang berkenalan juga’.

Interaksi antara X selaku *guide* (Pn) dengan WJ menggunakan dua SK yaitu SK negatif yang ditunjukkan dengan penggunaan penanda tingkat tutur bentuk *kenjougo*. Bentuk *kenjougo* pada percakapan di atas ditandai dengan verba *to moushimasu* dan *onegai itashimasu* dan salam merupakan bentuk perhatian untuk mendekatkan jarak berdasarkan SK positif. Faktor sosial yang mempengaruhi *guide* menggunakan SK negatif maupun positif adalah (P) *power* ‘kekuasaan’, (D) *distance* ‘jarak sosial’ serta (I) *range of imposition* ‘tingkat pembebanan’ dan situasi terjadinya peristiwa tutur yaitu formal (+F) maupun nonformal (-F). MT sebagai target penerima layanan jasa secara otomatis memiliki *Power*. *Distance* yang ditunjukkan pada percakapan di atas adalah *double positive distance* (++D) karena *guide* selaku Pn baru pertama kali bertemu dengan WJ selaku MT. Sehingga Pn menjaga jarak terhadap MT. Selain itu, *imposition* ditunjukkan dengan penggunaan bentuk *kenjougo* oleh Pn. Hal itu disebabkan oleh Pn yang memiliki beban untuk memberikan kesan santun

terhadap MT pada awal pertemuan didukung oleh situasi yang terjadi dalam situasi formal (+F). Berikut adalah contoh percakapan yang masih dilakukan oleh peserta tutur yang sama dengan situasi yang berbeda.

- Guide* : *Sumimasen ga, ubud tsua<sup>3</sup> o gosanka okyakusama desune.*  
*Hai, douzo kochira e.*  
 ‘Maaf, Bapak dan Ibu apakah akan mengikuti *tour* menuju Ubud kan?’  
 Baiklah silakan ke sebelah sini’.
- WJ : *Hai onegaishimasu.*  
 ‘Iya tolong ya..’
- WJ : (Naik mobil bersama *guide* menuju Objek Wisata Ubud)  
*Gaido san Kuta kara Ubudo made nanjikan gurai?*  
 ‘Pak, dari Kuta menuju Ubud memerlukan waktu berapa lama?’
- Guide* : *Ich i jikan gurai.*  
 ‘Kira-kira satu jam’.  
*Ubudo de Tegalalang to iu Raisuterasu toka Goa Gajah Jiin mo arimasu.*  
 ‘Ubud, ada objek wisata yang disebut dengan *Tegalalang* juga ada Pura *Goa Gajah*’.
- WJ : *Ikitai... ikitai. Soko wa kirei?.*  
 ‘Ingin ingin... ingin pergi. Apakah disana indah?’
- Guide* : ***Kireiyo.***  
 ‘Indah lho’.
- WJ : *Yatta... hayaku mitai.*  
 ‘Akhirnya... segera ingin melihat’.

Pada percakapan di atas terlihat adanya penanda TT yang berbeda dari percakapan yang terjadi di lobi hotel ketika Pn pertama kali bertemu dengan WJ. Lokasi terjadinya tuturan berada dalam situasi nonformal (-F). Pada komunikasi selanjutnya, seiring dengan intensitas komunikasi yang terjadi diantara peserta tutur, Pn sudah mulai menggunakan bentuk *teineigo* dengan penanda kopula ~ *desu*, terlihat adanya gradasi penanda TT bahasa *kenjougo* ke bentuk *teneigo*. Pada akhir percakapan terlihat Pn sudah tidak menggunakan ragam bahasa *kenjougo* ataupun *teineigo*, tetapi sudah menggunakan bentuk *futsuukei*. Perubahan penanda dari bentuk *kenjougo* ke *teineigo* merupakan implementasi adanya gradasi penanda TT bahasa Jepang. Seiring dengan proses komunikasi penanda TT

<sup>3</sup>Secara tata bahasa pada kalimat *sumimasenga, ubud tsua o gosanka okyakusama desune* terdapat penggunaan partikel *o* yang tidak benar. Kata *gosanka* merupakan bentuk nomina yang bila diikuti oleh nomina juga, maka akan diberi penanda partikel *no* (bukan *o* tetapi partikel *no*).

mengalami pergeseran menjadi bentuk *futsuukei* yang disebabkan oleh faktor topik percakapan yang membutuhkan respon cepat agar WJ mendapatkan informasi dengan cepat. Selain itu, faktor usia dari WJ lebih muda dari pada *guide* menyebabkan komunikasi akan terasa lebih santai apabila SK berbahasa yang digunakan bukan bentuk hormat. WJ akan merasa tidak nyaman apabila bahasa yang diterima berbentuk *sonkeigo* dari PP yang usianya jauh di atas WJ. Dengan kata lain, faktor usia mempengaruhi bentuk tuturan PP terhadap WJ.

Proses perubahan SK dari SK negatif ke SK positif merupakan bentuk penerapan adanya pergeseran SK berbahasa. Pada kondisi ini, meskipun WJ selaku MT masih memiliki *power* (+P) karena sebagai pihak yang diberi pelayanan jasa, tetapi terdapat pergeseran *distance* (D) menjadi hubungan sedikit berjarak (+D). Disisi lain, posisi Pn masih terbebani (+I) dalam menghadapi MT meskipun sudah adanya sedikit kedekatan karena faktor topik pembicaraan yang memerlukan respon secara cepat maka *guide* memilih menggunakan penanda TT bentuk *futsuukei*. Dampak yang muncul dari adanya gradasi dan pergeseran SK berbahasa memberikan gambaran bahwa WJ tetap merasa nyaman ketika strategi tersebut mengalami gradasi ataupun pergeseran disesuaikan oleh faktor usia, topik pembicaraan, dan posisi tuturan terjadi. Meskipun telah terjadi gradasi maupun pergeseran SK, namun tetap memperhatikan faktor sosial yang melatarbelakangi adanya tuturan. Maka, dapat terjalin komunikasi yang harmonis antara *guide* dengan WJ saat melakukan perjalanan.

Penelitian yang mengkaji SK erat kaitannya dengan penggunaan penanda TT hormat '*keigo*'. Penelitian *keigo* dalam domain perkantoran telah dilakukan oleh Rahayu (2017:8) yang mengkaji konsep *keigo* dan *uchisoto*, menyatakan bahwa dalam domain bisnis yaitu perkantoran mengenal konsep *uchisoto*. Konsep *uchi* '*in-group*' memiliki arti orang-orang yang berada di pihak Pn misalnya, keluarga atau teman sekantor, *soto* '*out-group*' merujuk pada orang-orang yang berada di luar pihak Pn seperti orang dari keluarga lain atau dari perusahaan lain. Pada aturan penggunaan bahasa hormat, idealnya bawahan menggunakan verba hormat saat akan meninggikan atasannya. Contohnya, verba *yomu* 'membaca' (bentuk bahasa biasa) akan berubah menjadi *o yomi ni naru* (bentuk verba hormat *sonkeigo*). Verba *o yomi ni naru* ditunjukkan untuk menghormati atasannya.



Namun, tidak demikian apabila diterapkan dalam konsep *uchisoto*. Konsep ini memperbolehkan seorang bawahan menggunakan verba untuk merendahkan perbuatan dari atasannya (*kenjougo*). Kesimpulannya, pada konsep *uchisoto* terjadi aturan yang berlawanan yakni bawahan boleh menggunakan verba *kenjougo* untuk atasannya. Penelitian ini belum menemukan adanya perubahan dan gradasi penggunaan penanda TT dalam ranah perkantoran.

Konsep *uchisoto* juga dikaji oleh Kabaya (2015:44) menyatakan bahwa *torihikisaki no hito ni jisha no shachou ni tsuite hanasu toki wa (Heisha no shachou ga moushite orimashita)* ‘ketika berbicara tentang pimpinan perusahaan kepada relasi bisnis, maka tuturan berbentuk; “*Heisha no shachou ga moushite orimashita*”. Pada kalimat ini terdapat verba merendahkan pimpinan perusahaan (*kenjougo*) yaitu ~verba *moushite orimashita*. Sebagai bentuk penghormatan kepada MT. Dalam penelitian Kaneko (2011) memberikan contoh percakapan yang dikaji berdasarkan konsep *uchisoto*.

#### **Konteks situasi:**

Situasi percakapan antara Pn (staf) sebagai *uchi* dengan MT relasi bisnis sebagai *soto*. Topik pembicaraanya adalah kepala bagian (*buchou*).

- 取引先 : 金子部長 いらっしゃいますか。  
*Torihikisaki* : *Kaneko buchou, irasshaimasu*.  
 Relasi bisnis : ‘Bapak Kaneko ada?’  
 スタッフ : 金子はただいま会議にでております 15:00 時に終わる予定ですのでその頃ご連絡させます。  
*Sutafu* : *Kaneko wa tadaima kaigi ni dete orimasu. 15:00 ji ni owaru yotei desu node sono goro go renraku sasemasu.*  
 ‘Bapak Kaneko sedang rapat. Rencananya akan selesai pukul 15.00. Setelah rapat nanti akan menghubungi Bapak.

(Kaneko, 2011:19)

Pada contoh percakapan tersebut, terlihat jelas bahwa SK berbahasa masyarakat Jepang menerapkan SK negatif yang ditandai oleh penggunaan bentuk *kenjougo* sangat memperhatikan posisi Pn terhadap MT. Pn merendahkan perbuatan atau verba dari *buchou* ‘kepala bagian’ yang ditunjukkan dengan verba ~ *orimasu*. Berbeda dengan contoh tuturan berikut ini, selain mengkaji konsep *keigo* yang berhubungan dengan strategi kesantunan berbahasa, pada penelitian ini



juga menemukan tuturan yang tidak sesuai dengan konsep *uchisoto* dalam bahasa Jepang menurut konsep (Kaneko, 2011).

| <b>Konteks Situasi Tutur</b> |   |
|------------------------------|---|
| Pelaku Tuturan:              |   |
| P                            | : Staf Gro (45 Tahun/L)   |
| MT                           | : WJ (50~55 Tahun/L)  |
| Topik Percakapan             | : Situasi tutur ketika WJ datang untuk menanyakan kepala kantor pusat kepada staf yang berada di kantor cabang    |
| Waktu                        | : 16:30 PM  |
| Konteks Tuturan              | : WJ penerima jasa layanan (+P)<br>Pertama kali bertemu (++D)<br>Tingkat Pembebanan (+I)<br>Situasi formal (+For) |

- Gro Staf : いらっしゃいませ、はい、どうぞ。  
*Irasshaimase, hai douzo.*  
'Selamat datang, silakan'.
- WJ : X支店長いらっしゃいますか。  
*X Shitenchou Irassaimasuka?*  
'Apakah Bapak X ada?'
- Gro Staf : X支店長は本店にいらっしゃいますが。  
*X shitenchou wa honten ni irasshaimasuga...*  
'Bapak X berada di kantor pusat'.

Contoh dialog di atas menggambarkan penggunaan *keigo* yang keliru menurut konsep *uchisoto*. Hal ini disebabkan oleh aturan penggunaan konsep *uchi soto* dalam domain bisnis berbeda dengan konsep *keigo* secara umum. Kekeliruan terhadap penggunaan konsep *uchisoto* terletak pada tuturan staf yang meninggikan atasannya dihadapan wisatawan selaku pihak luar '*outgroup*' (*soto*) ketika menjelaskan keberadaan atasan kepada staf, pada tuturan X *shitenchouwa honten ni irasshaimasuga* 'Bapak X ada di kantor pusat'.

Berdasarkan aturan penggunaan *keigo* seharusnya seorang staf menggunakan bentuk *sonkeigo* 'bahasa hormat' kepada atasannya, tetapi pada penerapan konsep *uchisoto*, staf akan menggunakan bentuk *kenjougo* 'bahasa merendahkan' yang ditujukan kepada atasannya (*buchou*). Dalam konsep *uchisoto*, MT disebut dengan *soto* '*outgroup*', Bapak Kaneko sebagai atasan Pn disebut dengan *uchi* '*ingroup*'. Pada tuturan ini, staf menggunakan verba *kenjougo* untuk merendahkan verba dari atasannya dalam rangka menghormati MT. Kesalahan

penggunaan tingkat tutur yang tidak tepat akan memberikan kesan yang kurang baik terhadap WJ meskipun mereka kadang-kadang paham staf tersebut tidak memahami dengan baik penggunaan *keigo*. Namun dalam hubungan bisnis, hal itu sangat berdampak buruk bagi kelangsungan hubungan kerjasama.

Pada ranah bisnis, Pn yang berada pada posisi *uchi* 'in group' menggunakan tuturan *sonkeigo* ketika melakukan percakapan dengan MT yang memiliki posisi *soto* 'out group'. Apabila di dalam tuturannya, Pn menjadikan atasannya sebagai pihak ketiga, maka atasan tersebut memiliki posisi yang sama dengan Pn yaitu sebagai pihak *uchi* 'ingroup'. Dalam hal ini, Pn boleh menggunakan tuturan bentuk *kenjougo* untuk merendahkan atasannya dengan tujuan menghormati MT (Bachnik, 1994; Suple, 1994; Wetzel, 1994; Makino, 1996; Pence, 2007; Rahayu, 2011; Santoso, 2015).

Perubahan secara leksikal, morfologi, dan sintaksis merupakan sistem penanda TT dalam bahasa Jepang. *Tokubetsu na katachi* atau kata-kata bentuk khusus verba sebagai penanda *keigo* dan *futsuugo* dicontohkan pada kata *choudai* dan *uchi*. Kata *choudai* dan *uchi* digunakan dalam lingkup *uchi* 'in group', tetapi ketika kedua kata tersebut berfungsi sebagai penanda bentuk *sonkeigo* pada pihak *soto* 'out group' maka akan berubah menjadi *kudasai* untuk *choudai* dan *watashi* untuk kata *uchi* (Kamei, 2006). Selain penanda yang ditunjukkan pada verba, juga ditunjukkan berdasarkan sebutan kehormatan Pn terhadap MT. Sebutan *sensei* digunakan untuk menghormati MT yang memiliki posisi sebagai pengajar sedangkan Pn ketika menyebut diri sendiri menggunakan kata *watakushi*. Penanda tuturan dalam bentuk verba ataupun kata panggilan juga akan diteliti pada penelitian ini (Cook, 2011). Perbedaan pada penelitian ini adalah menganalisis bentuk-bentuk penanda TT dan SK berbahasa pada domain pariwisata yang ada di Bali. Pada kesantunan berbahasa Jepang perlu dianalisis penanda TT PP (O1) terhadap WJ (O2). Dalam hal ini, PP menggunakan bentuk *sonkeigo* atau *kenjougo* sebagai bentuk penghormatan terhadap WJ. Pada kondisi tertentu terjadi perubahan penanda TT dari bentuk *sonkeigo* atau *kenjougo* ke bentuk *teineigo*. Bahkan bisa terjadi perubahan penanda TT ke dalam bentuk *futsuukei*. Selain penanda TT bahasa Jepang, dasar penentuan SK berbahasa Jepang berdasarkan sistem perubahan secara leksikal, morfologi, maupun sintaksis.

Hasil penelitian sebelumnya memunculkan *research gap* sehingga perlu dilakukan penelitian yang mengkaji penanda TT berbahasa Jepang, SK berbahasa berdasarkan SK Brown dan Levinson berdasarkan kajian pragmatik yang menunjukkan adanya gradasi dan pergeseran SK berbahasa PP terhadap WJ ketika memberikan pelayanan dalam domain pariwisata di Bali. Atas dasar alasan di atas, maka penelitian ini diberi judul “Gradasi dan Pergeseran Strategi Kesantunan Berbahasa Pelaku Pariwisata Terhadap Wisatawan Jepang di Bali”.

## 1.2 Pembatasan Masalah

Fokus dari penelitian ini adalah gradasi dan pergeseran SK berbahasa pada domain pariwisata. Gradasi serta pergeseran SK akan dilihat dari perubahan penggunaan penanda TT dan perubahan SK berbahasa yang dilakukan oleh PP terhadap MT. Penelitian ini juga menganalisis alasan terjadinya gradasi dan pergeseran SK serta dampak dari adanya gradasi dan pergeseran SK berbahasa Jepang PP terhadap WJ di Bali.

## 1.3 Rumusan Masalah:

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Bagaimanakah SK berbahasa PP terhadap WJ ketika memberikan pelayanan dalam domain pariwisata di Bali?
- 2) Bagaimanakah gradasi dan pergeseran SK berbahasa PP terhadap WJ di Bali?
- 3) Mengapa PP melakukan gradasi dan pergeseran SK ketika memberikan pelayanan jasa terhadap WJ di Bali?
- 4) Bagaimanakah dampak yang diterima oleh WJ berdasarkan adanya gradasi dan pergeseran SK yang dilakukan PP terhadap WJ di Bali?

## 1.4 Tujuan penelitian:

Berdasarkan permasalahan yang akan dikaji, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Mendeskripsikan SK berbahasa PP terhadap WJ ketika memberikan pelayanan dalam domain pariwisata di Bali.
- 2) Mendeskripsikan gradasi dan pergeseran SK berbahasa PP ketika memberikan pelayanan jasa terhadap WJ di Bali.

- 3) Mengemukakan alasan PP di Bali melakukan gradasi dan pergeseran SK berbahasa ketika memberikan layanan jasa terhadap WJ di Bali.
- 4) Mendeskripsikan dampak yang diterima oleh WJ berdasarkan gradasi SK yang dilakukan PP di Bali.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dipaparkan sebagai berikut ini.

#### 1) Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini menghasilkan konsep terjadinya gradasi dan pergeseran SK berdasarkan perubahan penanda TT bahasa Jepang dan SK berbahasa.

#### 2) Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a. Dihasilkan buku pedoman kesantunan berbahasa domain pariwisata terkait dengan aturan penanda TT BJ. Penanda TT bahasa Jepang ini terdiri atas bentuk biasa (*futsuigo*) dan bahasa hormat (*keigo*). Buku pedoman ini dilengkapi dengan contoh-contoh penerapannya.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran bagi dinas pariwisata Provinsi Bali maupun kabupaten untuk memberikan pelatihan tentang TT bahasa Jepang dan SK berbahasa guna meningkatkan kualitas berbahasa Jepang sehingga dapat memperkecil komplain yang berdampak pada jumlah kunjungan WJ masa yang akan datang.
- c. Memberikan saran bagi para industri pariwisata, yaitu komunitas biro perjalanan, hotel restoran, maupun spa. Misalnya, *guide* berbahasa Jepang, pedagang di pusat oleh-oleh, *beachboy*, staf kantor depan yang berada di hotel, *spa* ataupun biro perjalanan dalam upaya meningkatkan pelayanan berbahasa baik secara verbal maupun nonverbal kepada WJ khususnya, melalui pemahaman terhadap adanya proses gradasi dan pergeseran SK berbahasa, sehingga dapat memperkecil tingkat kesalahpahaman PP dalam berkomunikasi dengan WJ di Indonesia pada umumnya dan di Pulau Bali pada khususnya, sebagai ujung tombak pariwisata nomor satu di Indonesia.