Jurnal Omiyage - *e-ISSN 2613-9022*
Volume 9 No 1 (2026) 12-26

Jurnal Omiyage

Jurnal Bahasa dan Pembelajaran Bahasa Jepang
https://omiyage.ppj.unp.ac.id

An Analysis of Positive and Negative Politeness Strategies in the Use of Keigo in Google Maps Reviews of Minato Shokudo

Syifa Nurhaliza Agustiar[1], Uning Kuraesin[2]
[1]Mahasiswa Program Studi Bahasa Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Widyatama, Jln. Cikutra No. 204 A Bandung.
[2]Dosen Tetap Program Studi Bahasa Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Widyatama, Jln. Cikutra No. 204 A Bandung.
syifa.nurhaliza@widyatama.ac.id[1], uning.kuraesin@widyatama.ac.id[2]

ABSTRACT

This study examines forms of Japanese honorific language (keigo) and positive and negative politeness strategies in keigo-containing customer reviews of Minato Shokudo on Google Maps. Using a pragmatic approach with a qualitative descriptive method, this study is grounded in Penelope Brown & Stephen C. Levinson's (1987) politeness theory. The data were collected from customer reviews posted between September and December 2025, with the analysis focused on 19 reviews containing keigo. The analysis revealed that a single review may contain multiple forms of keigo as well as positive and negative politeness strategies. The identified forms of keigo include sonkeigo (18 reviews), kenjougo (8 reviews), teineigo (6 reviews), and bikago (9 reviews). Positive politeness strategies were realized through Exaggerate (10 reviews), Give gifts to H (10 reviews), Notice/Attend to H (3 reviews), Offer/Promise (3 reviews), and Be optimistic (1 review). Negative politeness strategies were realized through Give deference (11 reviews), Question/Hedge (9 reviews), Be conventionally indirect (3 reviews), and Impersonalize S and H (1 review). The novelty of this study lies in examining the interrelationship between keigo use and positive and negative politeness strategies in Japanese restaurant online reviews containing keigo, particularly in Google Maps reviews, which have received limited attention in previous studies.

ARTICLE INFO

Article History:
Received: 12 Mei 2026
Accepted: 30 Mei 2026
Publish online: 17 Juni 2026

Keywords:
keigo; politeness strategies; pragmatics; online reviews.

Open access
Jurnal Omiyage
is a peer-reviewed open-access journal

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bentuk bahasa hormat Jepang (*keigo*) dan strategi kesantunan positif dan negatif pada kalimat yang mengandung *keigo* dalam ulasan pelanggan Minato Shokudo di Google Maps. Penelitian menggunakan pendekatan pragmatik dengan metode deskriptif kualitatif berdasarkan teori kesantunan Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987). Data penelitian diperoleh dari ulasan pelanggan pada periode September - Desember 2025 dengan fokus analisis pada ulasan yang mengandung *keigo*, yaitu sebanyak 19 ulasan. Berdasarkan analisis terhadap 19 ulasan, ditemukan bahwa satu ulasan dapat mengandung lebih dari satu bentuk *keigo* serta strategi kesantunan positif maupun negatif. Bentuk *keigo* yang ditemukan meliputi *sonkeigo* (18 ulasan), *kenjougo* (8 ulasan), *teineigo* (6 ulasan), dan *bikago* (9 ulasan). Strategi kesantunan positif terwujud melalui sub-strategi *Exaggrate* (10 ulasan), *Give gifts to H* (10 ulasan), *Notice, attend to H* (3 ulasan), *Offer/Promise* (3 ulasan), dan *Be optimistic* (1 ulasan). Kesantunan negatif terwujud melalui sub-strategi *Give deference* (11 ulasan), *Question/Hedge* (9 ulasan), *Be conventionally indirect* (3 ulasan), dan *Impersonalize S and H* (1 ulasan). Kebaruan penelitian ini terletak pada keterkaitan antara penggunaan *keigo* dan realisasi strategi kesantunan positif maupun negatif pada kalimat yang mengandung *keigo* dalam ulasan daring restoran Jepang, terutama pada platform Google Maps yang masih terbatas dikaji dalam penelitian sebelumnya.

Kata Kunci: *Keigo; Strategi Kesantunan; Pragmatik; Ulasan Daring.*

Citation (APA Style):

Agustiar, S. N., & Kuraesin, U. (2026). *An analysis of positive and negative politeness strategies in the use of keigo in Google Maps reviews of Minato Shokudo*. *Omiyage: Jurnal Bahasa dan Pembelajaran Bahasa Jepang, 9*(1), 12–26. https://doi.org/10.24036/19y6n126

INTRODUCTION

Bahasa merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan maksud, pikiran, dan sikap dalam interaksi sosial (Sutedi, 2003). Selain sebagai alat penyampaian informasi, bahasa juga memuat norma kesantunan dan relasi sosial antartutur (Searle, 1969). Dalam bahasa Jepang, konsep kesantunan diwujudkan melalui sistem penghormatan yang disebut *keigo*. Terada (1984) dalam Sudjianto & Dahidi (2009) serta Prahesti & Supriatnaningsih (2020) mendefinisikan *keigo* sebagai mekanisme lingual untuk mengekspresikan penghargaan dan menjaga keharmonisan sosial. Nomura (1992) memandang *keigo* sebagai bentuk penghormatan terhadap lawan bicara, sedangkan Ogawa (1989) menekankan aspek kesantunan terhadap audiens. Menurut Sudjianto & Dahidi (2009), *keigo* terbagi menjadi *sonkeigo* (meninggikan lawan bicara/pihak ketiga), *kenjougo* (merendahkan diri), dan *teineigo* (sopan umum).

Perkembangan komunikasi digital turut mendorong penggunaan *keigo* dalam interaksi daring, salah satunya melalui ulasan restoran di Google Maps. Ulasan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memuat apresiasi, kritik, dan pengalaman pribadi melalui pilihan bahasa tertentu (Nurhaliza & Fauziah, 2020). Dalam kajian pragmatik, penggunaan bahasa dipahami berdasarkan konteks dan tujuan penutur (Yule, 1996 dalam Suri, Noviyanti, dan Agustina 2024). Levinson (1983) dalam Saifudin (2021) menyatakan bahwa kesantunan berbahasa berkaitan dengan strategi menjaga hubungan sosial. Cutting (2005) dalam Kunjana Rahardi (2018) menjelaskan bahwa pragmatik mengkaji penggunaan bahasa untuk mencapai tujuan tertentu dalam interaksi sosial. Oleh karena itu, penggunaan *keigo* dalam ulasan Google Maps dapat dianalisis sebagai bentuk strategi kesantunan dalam komunikasi digital (Haq & Rachmat, 2020).

Salah satu contoh penggunaan *keigo* ditemukan pada ulasan pelanggan Restoran Minato Shokudo di Google Maps yang menggunakan ungkapan :

> エビフライ定食と海鮮丼を食べました。どちらもボリュームがあり、とてもおいしく満足。息子もまた行きたいって喜んでました.
>
> (*Ebifurai teishoku to kaisendon o tabemashita. Dochira mo boryuumu ga ari, totemo oishiku manzoku. Musuko mo mata ikitai tte yorokondemashita*).
>
> "Kami makan set udang goreng (*ebi furai*) dan *kaisen-don* (*rice bowl seafood*). Keduanya memiliki porsi yang banyak, sangat lezat, dan memuaskan. Anak laki-laki saya juga merasa senang dan mengatakan ingin berkunjung lagi."

Ulasan ini menampilkan penggunaan *teineigo*, seperti pada kata 食べました (*tabemashita*) yang merupakan bentuk lampau sopan dari verba 食べる (*taberu*). Bentuk ini merealisasikan strategi kesantunan negatif melalui sub-strategi *give deference*, karena penulis menunjukkan rasa hormat dan kesantunan saat menguraikan tindakannya sendiri, baik kepada pihak restoran maupun pembaca ulasan. Di sisi lain, ungkapan 喜んでました (*yorokondemashita*) berasal dari verba 喜ぶ (*yorokobu*) yang dikonjugasikan ke bentuk progresif sopan ～ていました (*te imashita*) dan mengalami penyederhanaan dalam pemakaian sehari-hari. Bentuk ini mengimplementasikan strategi kesantunan positif melalui sub-strategi *notice*, *attend to H's wants*, sebab penulis mengindikasikan bahwa restoran mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan, hingga anaknya merasa bahagia dan ingin datang lagi.

Contoh ungkapan ini menunjukkan bahwa *keigo* dalam ulasan daring tidak sekadar berfungsi sebagai penanda kesantunan berbahasa, tetapi juga memiliki peran pragmatik dalam membangun persepsi positif terhadap restoran serta memelihara hubungan sosial antara penulis ulasan, pengelola restoran, dan audiens. Analisis terhadap penerapan *keigo* dalam ulasan restoran daring dapat menggunakan kerangka teori strategi kesantunan oleh Penelope Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987), yang menguraikan bahwa strategi kesantunan digunakan untuk melindungi *face* atau citra diri penutur dan lawan bicara dalam interaksi sosial. Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987) membedakan *face* menjadi *positive face* dan *negative face*. *Positive face* merujuk pada keinginan seseorang untuk

https://doi.org/10.24036/19y6n126

diterima, dihargai, dan mendapatkan pengakuan dari orang lain, sementara *negative face* terkait dengan hasrat individu untuk dihormati dan kebebasannya tidak diganggu.

Dalam konteks komunikasi, penutur cenderung menggunakan strategi kesantunan tertentu demi menjaga kedua aspek tersebut agar interaksi tetap berjalan santun dan tidak mengancam *face* lawan bicara. Dalam konteks ulasan Google Maps pada penelitian ini, berdasarkan teori Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987), strategi kesantunan positif terlihat pada ekspresi apresiasi, perhatian, serta kepuasan pelanggan terhadap restoran, meliputi sub-strategi seperti *exaggerate*, *give gifts to H*, *notice, attend to H's wants*, *offer/promise*, dan *be optimistic*. Sementara itu, strategi kesantunan negatif tampak melalui pemakaian bentuk bahasa yang sopan dan tidak langsung guna mempertahankan jarak sosial, misalnya melalui sub-strategi *give deference*, *question/hedge*, *be conventionally indirect*, dan *impersonalize S and H*.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji penggunaan *keigo* dalam berbagai konteks komunikasi. Fadilah & Yulia (2019) menganalisis *keigo* dalam surat formal, menemukan dominasi *kenjougo* karena fungsinya dalam merendahkan diri sebagai bentuk kesantunan dalam korespondensi resmi. Prahesti & Supriatnaningsih (2020) menemukan dominasi *teineigo* dalam drama medis *Kounodori Season 1*, yang mencerminkan interaksi formal di lingkungan rumah sakit. Sementara itu, Septyani, Aulia dan Yulianti (2018) membandingkan penggunaan *keigo* pada situs belanja daring Amazon dan Rakuten, mengidentifikasi Rakuten lebih konsisten menerapkan *keigo*, yang dikaitkan dengan latar budaya perusahaan Jepang. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih berfokus pada komunikasi formal, media hiburan, dan platform perdagangan daring sehingga belum mengkaji penggunaan *keigo* dalam ulasan pelanggan restoran di Google Maps. Selain itu, kajian terdahulu juga belum secara khusus menghubungkan bentuk-bentuk *keigo* dengan strategi kesantunan positif dan negatif dalam komunikasi digital.

Penelitian ini berawal dari pengalaman penulis magang selama satu tahun di Restoran Minato Shokudo, 1434-5 Arashimacho, Toba, Mie 517-0021, Jepang. Berdasarkan pengalaman tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis bentuk-bentuk *keigo* dan penerapannya dalam strategi kesantunan positif dan negatif pada ulasan pelanggan Google Maps restoran tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bentuk-bentuk *keigo* yang digunakan serta strategi kesantunan positif dan negatif yang diwujudkan melalui penggunaan *keigo* dalam ulasan pelanggan Restoran Minato Shokudo di Google Maps.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis pragmatik untuk mengidentifikasi bentuk *keigo* serta strategi kesantunan positif dan negatif yang diwujudkan melalui penggunaan *keigo* pada ulasan Google Maps Restoran Minato Shokudo. Pendekatan pragmatik digunakan unuk memahami makna tuturan berdasarkan konteks penggunaan bahasa. Sedangkan pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fungsi penggunaan bahasa dalam interaksi sosial. Sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif paling tepat diterapkan pada kondisi objek yang alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan penafsiran data. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bentuk *keigo* dan strategi kesantunan positif dan negatif berdasarkan teori kesantunan Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987) yang diwujudkan melalui penggunaan *keigo* dalam ulasan daring.

Objek material penelitian ini berupa ulasan pelanggan Restoran Minato Shokudo di Google Maps pada periode September hingga Desember 2025. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh ulasan pada periode tersebut, melainkan hanya ulasan yang mengandung bentuk *keigo*. Tahapan analisis data mengikuti model Miles, Huberman dan Saldana (2014), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui proses reduksi data diperoleh 19 data ulasan yang mengandung bentuk *keigo* yang sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data tersebut dianalisis menggunakan teori strategi kesantunan positif dan negatif Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987). Adapun objek formal penelitian ini adalah kajian pragmatik, khususnya strategi kesantunan dalam penggunaan *keigo* pada ulasan daring.

Data dikumpulkan menggunakan metode simak dengan teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan teknik catat sebagaimana dikemukakan Sudaryanto (1993). Data berupa ulasan yang mengandung *keigo* kemudian ditranskripsikan dan diklasifikasikan berdasarkan bentuk *keigo* serta strategi kesantunan poitif dan negatif. Analisis

data menggunakan metode padan pragmatis (MPP) yang dikemukakan Sudaryanto (1993), dengan teknik pilah unsur penentu (PUP) sebagai teknik dasar untuk mengidentifikasi bentuk *keigo* dan strategi kesantunan yang terdapat dalam ulasan daring. Hasil analisis disajikan secara deskriptif naratif dan dalam bentuk tabel klasifikasi data.

RESULTS AND DISCUSSION

Data penelitian yang dikumpulkan dari ulasan Google Maps Restoran Minato Shokudo antara September hingga Desember 2025 mengidentifikasi 19 ulasan yang menampilkan bentuk *keigo*. Ulasan-ulasan ini dipilih berdasarkan penggunaan bahasa hormat dan memenuhi kriteria analisis teori kesantunan Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987).

1. Bentuk-Bentuk *Keigo*

Analisis 19 ulasan Google Maps Restoran Minato Shokudo (September-Desember 2025) yang memanfaatkan *keigo* menunjukkan pola kesantunan. Ulasan tersebut menampilkan berbagai bentuk *keigo*, seperti *Teineigo*, *Sonkeigo*, *Kenjougo*, dan *Bikago*. *Keigo* yang teridentifikasi dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Analisis Bentuk *Keigo*

Bentuk *Keigo*	Jumlah Data	No Data	Contoh Bentuk *Keigo* yang Ditemukan	Fungsi dalam Tuturan
Teineigo (丁寧語)	18	Semua data, kecuali data 15	「ありがとうございます」,「美味しかったです」,「最高でした」,「思います」,「感動しました」	Digunakan untuk menyampaikan pujian, opini, ungkapan apresiasi dan terima kasih, maupun kritik secara sopan dan formal sehingga tuturan tetap santun dalam ruang publik digital.
Kenjougo (謙譲語)	8	data 1, data 2, data 5, data 10, data 11, data 15, data 16, data 17	「いただけました」,「ワタクシ」,「伺いました」,「お邪魔しました」,「寄らせていただきました」	Digunakan ketika penutur menyebut tindakannya sendiri secara rendah hati untuk menghormati pihak restoran.
Sonkeigo (尊敬語)	6	data 1, data 2, data 5, data 8, data 16, data 18	「皆様」,「お伊勢様」,「お客様」,「スタッフの方」,「ご覧になった方」	Digunakan untuk meninggikan pihak restoran, pelanggan, dan pembaca ulasan sebagai bentuk penghormatan sosial.
Bikago (美化語)	9	data 3, data 7, data 8, data 9, data 10, data 12, data 14, data 15, data 18	「お刺身」,「お造り」,「お店」,「お吸い物」,「お値段」	Digunakan untuk membuat penyebutan makanan, tempat, dan layanan terdengar lebih halus dan elegan, serta menunjukan nilai estetika dalam tuturan bahasa Jepang.

Pada Tabel 1 menunjukkan *teineigo yaitu* ragam bahasa sopan standar dengan akhiran ～です (*desu*) dan ～ます (*masu*) mendominasi (18 dari 19 data) dalam memberikan ekspresi pujian dan apresiasi sopan. Sementara *kenjougo* yaitu ragam bahasa rendah hati untuk merendahkan diri penutur ditemukan 8 data pada 19 data penelitian. Sedangkan *sonkeigo* yaitu ragam bahasa hormat untuk meninggikan lawan tutur ditemukan 6 data. *Kenjougo* dan *sonkeigo* berfungsi memperkuat relasi sosial melalui kerendahan hati penutur dan penghormatan kepada restoran. Ditemukan juga *bikago* atau bahasa penghalus sebanyak 9 data digunakan untuk memperhalus penyebutan makanan dan layanan.

2. Strategi Kesantunan Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987)

Selain bentuk bahasa, 19 data tersebut juga menunjukkan penerapan strategi kesantunan positif dan negatif berdasarkan teori Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987). Strategi kesantunan positif cenderung ditemukan

https://doi.org/10.24036/19y6n126

pada ulasan yang bersifat pujian dan apresiatif. Sebaliknya, strategi kesantunan negatif muncul sebagai instrumen untuk menjaga jarak sosial dan menghormati otonomi pihak restoran, terutama ketika menyampaikan keluhan atau permintaan. Berdasarkan teori Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987), dari 19 data ditemukan strategi kesantunan negatif dan positif, dengan perincian sebagai berikut.

1) Strategi Kesantunan Positif *(Positive Politeness Strategy)*

Strategi Kesantunan Positif *(Positive Politeness Strategy)* berfokus pada pengakuan dan penerimaan diri mitra tutur. Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987) menggarisbawah bahwa strategi ini bersifat akrab dan bertujuan untuk memperpendek jarak sosial. Dalam 19 data yang menggunakan kalimat *keigo* pada penelitian ini, strategi kesantunan positif direalisasikan melalui berbagai sub-strategi yang teridentifikasi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Analisis Strategi Kesantunan Positif Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987)

Sub-strategi	Jumlah Data	No Data	Contoh Kalimat *Keigo*	Fungsi Dalam Tuturan
Exaggrate	10	data 2, data 5, data 8, data 9, data 11, data 12, data 14, data 16, data 17, data 18	「堪能しました」,「最高でした」,「びっくりでした」,「食べきれないくらいたくさんのっていました」,「絶対おすすめです」,「大満足でした」,「絶品でした」	Penutur melebih-lebihkan rasa puas, kagum, dan apresiasi terhadap restoran, termasuk menunjukkan rasa terkejut positif atas kualitas makanan yang enak serta pelayanan yang baik, sehingga memperkuat citra positif restoran di ruang digita.
Give gifts to H	10	data 1, data 2, data 3, data 4, data 8, data 10, data 12, data 16, data 17, data 18	「ありがとうございます」,「ご馳走でした」,「美味しかったです」,「接客してくれました」,「感動しました」,「行ってみてください」,「オススメですよ」	Penutur memberikan apresiasi, ucapan terima kasih, pujian, dan rekomendasi kepada restoran maupun pembaca
Notice, attend to H	3	data 3, data 6, data 9	「満席でした」,「喜んでました」,「電話をかけてくれます」	Penutur menunjukkan perhatian terhadap kondisi restoran yang selalu ramai atau penuh serta kebutuhan pelanggan, yang mencerminkan apresiasi terhadap kualitas makanan dan pelayanan restoran.
Offer / Promise	3	data 5, data 11, data 16	「宜しくお願い致します」,「また利用させていただきます」,「寄らせていただきます」	Penutur menyatakan niat untuk kembali berkunjung atau menjaga hubungan baik dengan restoran
Be optimistic	1	data 12	「また行きたいと思います」	Penutur menunjukkan harapan positif untuk kembali datang ke restoran

Pada tabel 2 analisis strategi kesantunan dalam ulasan pelanggan Restoran Minato Shokudo menunjukkan dominasi strategi positif, utamanya *Exaggerate* melalui ungkapan hiperbolis seperti 「最高でした」 dan 「絶対おすすめです」. Ini mencerminkan ekspresi kepuasan berlebihan untuk memperkuat citra positif restoran, serta menunjukkan dukungan terhadap pihak restoran. Strategi positif lain yang menonjol adalah *Give gifts to H* (misalnya, 「ありがとうございます」,「美味しかったです」) yang direalisasikan melalui pujian dan rasa terima kasih, menunjukkan upaya membangun hubungan sosial positif. *Notice, attend to H* (contoh: 「電話をかけてくれま

す」) terlihat ketika pelanggan memperhatikan kondisi restoran yang akan menghubungi kembali untuk kenyamanan pelanggan saat menunggu antrean. *Offer/Promise* (misalnya, 「また利用させていただきます」) mengindikasikan niat untuk kembali, sebagai bentuk loyalitas dan kesan positif. *Be optimistic* (contoh:「また行きたいと思います」) menunjukkan harapan akan hubungan baik yang berkelanjutan.

2) Strategi Kesantunan Negatif (*Negative Politeness Strategy*)

Strategi Kesantunan Negatif (*Negative Politeness Strategy*) berorientasi pada pemenuhan kebutuhan muka negatif mitra tutur, yaitu keinginan untuk tidak diganggu, tidak dipaksa, dan memiliki kebebasan bertindak. Berbeda dengan strategi positif yang mengejar keakraban, strategi negatif justru menekankan pentingnya menjaga jarak sosial dan menghormati privasi atau otoritas mitra tutur. Pada 19 data yang menggunakan kalimat *keigo* dalam penelitian ini, Strategi kesantunan Negatif direalisasikan melalui berbagai sub-strategi yang teridentifikasi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Analisis Strategi Kesantunan Negatif Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987)

Sub-strategi	Jumlah Data	No Data	Contoh Kalimat *Keigo*	Fungsi Dalam Tuturan
Give deference	11	data 1, data 2, data 5, data 6, data 7, data 10, data 11, data 16, data 17, data 18, data 19	「皆様」,「いただけました」,「お伊勢様」,「ワタクシ」,「伺いました」,「お邪魔しました」,「店員さん」	Penutur menggunakan bentuk hormat dan rendah hati untuk menghormati restoran, staf, dan pembaca
Question / Hedge	9	data 2, data 7, data 8, data 9, data 10, data 16, data 17, data 18, data 19	「信じられます？」,「知りませんが」,「思います」,「ようでした」,「でしょうか」,「かもしれません」	Penutur melunakkan opini, kritik, dan penilaian agar tidak terdengar terlalu langsung
Be conventionally indirect	3	data 2, data 7, data 13	「お願いしておいた」,「欲しいですね」,「以上でよろしかったでしょうか」	Penutur menyampaikan maksud atau kritik secara tidak langsung demi menjaga kesopanan
Impersonalize S and H	1	data 19	「良くなかったです」,「残すしかありませんでした」,「なりませんでした」	Penutur menyampaikan kritik secara impersonal tanpa menyerang pihak restoran secara langsung

Pada tabel 3, analisis strategi kesantunan negatif yang dominan adalah *Give deference* (misalnya, 「従業員の皆様」,「伺いました」), yang mengekspresikan penghormatan dan menjaga jarak sosial, mencerminkan norma budaya Jepang. *Question/Hedge* (contoh: 「思います」, 「かもしれません」) digunakan untuk memperhalus opini, terutama dalam ulasan negatif. *Be conventionally indirect* (misalnya, 「欲しいですね」) dipakai untuk menyampaikan kritik atau harapan secara tidak langsung agar tidak terdengar agresif. *Impersonalize S and H* (contoh: 「良くなかったです」) digunakan untuk menghindari penyebutan langsung pihak restoran sebagai penyebab masalah, mengurangi ancaman terhadap citra lawan tutur.

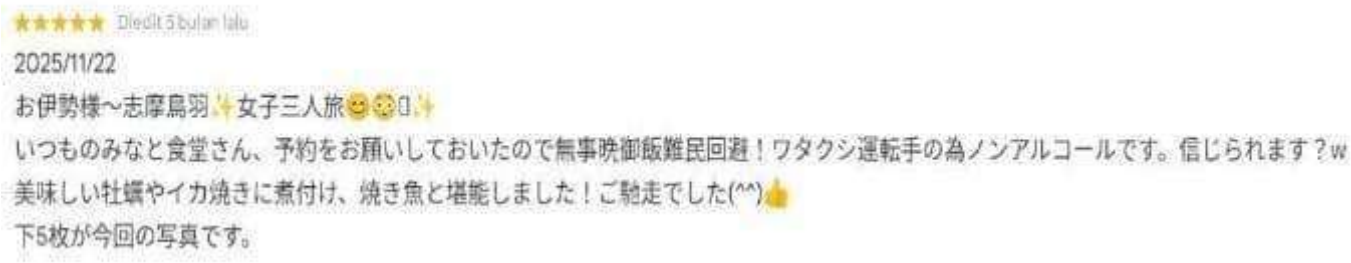
https://doi.org/10.24036/19y6n126

Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini, penulis memfokuskan analisis pada lima data utama dari total sembilan belas data yang teridentifikasi, yang dipilih karena kompleksitas linguistiknya yang menonjol. Kelima ulasan tersebut menunjukkan perpaduan berbagai bentuk *keigo* sebagaimana menurut Sudjianto & Dahidi (2009) dengan strategi kesantunan positif dan negatif Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987). Pembatasan analisis ini bertujuan untuk kajian mendalam dan komprehensif mengenai interrelasi teori kesantunan dan aplikasi *keigo*, tanpa pengulangan. Selanjutnya, akan disajikan analisis mendalam terhadap data-data representatif yang telah dipilih tersebut.

1. Analisis Bentuk-Bentuk *Keigo*

1) Data 2 :



Gambar 1. Ulasan Data 2
Sumber: https://maps.app.goo.gl/TaJv58ad PJNNb3M8

Romaji :

Oise-sama kara Shima Toba. Joshi sannin tabi. Itsumo no Minato Shokudo-san, yoyaku o onegai shite oita node buji bangan nanmin kaihi! atakushi untenshu no tame non-aru-kooru desu. Shinjiraremasu? (wara). Oishii kaki ya ika-yaki ni nitsuke, yaki-zakana to tannou shimashita! Gochisousama deshita. Shita gomai ga konkai no shashin desu.

Terjemahan :

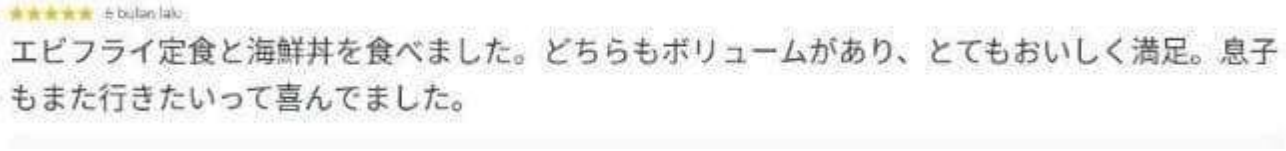
"Perjalanan tiga wanita ke Oise-sama (Ise Jingu) hingga Shima Toba. Kami mengunjungi Minato Shokudo yang biasa kami datangi. Karena sudah melakukan reservasi terlebih dahulu, kami berhasil menghindari kesulitan mencari tempat makan malam! Karena saya bertugas sebagai pengemudi, saya tidak meminum alkohol. Bisa dipercaya, kan? (tertawa). Saya sangat menikmati hidangan tiram yang lezat, cumi bakar, ikan rebus (*nitsuke*), hingga ikan bakar. Terima kasih atas hidangannya! Lima foto di bawah ini adalah foto dari perjalanan kali ini."

Pada data ini ditemukan beberapa bentuk keigo, yaitu お伊勢様 (Oise-sama, "Ise yang terhormat"), みなと食堂さん (Minato Shokudo-*san*, "Restoran Minato"), お願いしておいた (*onegai shite oita*, "telah meminta/memesan terlebih dahulu"), ワタクシ (*watakushi*, "saya"), 信じられます (*shinjiraremasu*, "percaya tidak?"), 堪能しました (*tannou shimashita*, "sangat menikmati"), dan ご馳走でした (*gochisousama deshita*, "terima kasih atas hidangannya").

Bentuk お伊勢様 berasal dari 伊勢 (Ise) yang diberi prefiks お dan sufiks 様 sehingga termasuk *sonkeigo* untuk menghormati tempat suci. Penyebutan みなと食堂さん (Minato Shokudou-san) dengan akhiran さん (san) merupakan bentuk penghormatan kepada restoran tersebut sehingga termasuk *teineigo*. Bentuk お願いしておいた berasal dari 願う (*negau*, "memohon") dan ワタクシ merupakan bentuk formal "saya", sehingga keduanya termasuk *kenjougo* karena menunjukkan kerendahan hati penutur. Sementara itu, 信じられます berasal dari 信じる (shinjiru,

"percaya"), 堪能しました dari 堪能する (*tannou suru*, "menikmati sepenuhnya"), dan ご馳走でした dari 馳走 (chisou, "hidangan") yang menggunakan pola sopan ～ます dan ～でした sehingga termasuk teineigo. Penggunaan bentuk ～ます dan ～でした tersebut menunjukkan kesopanan, penghormatan, dan apresiasi penulis terhadap restoran.

2) Data 6

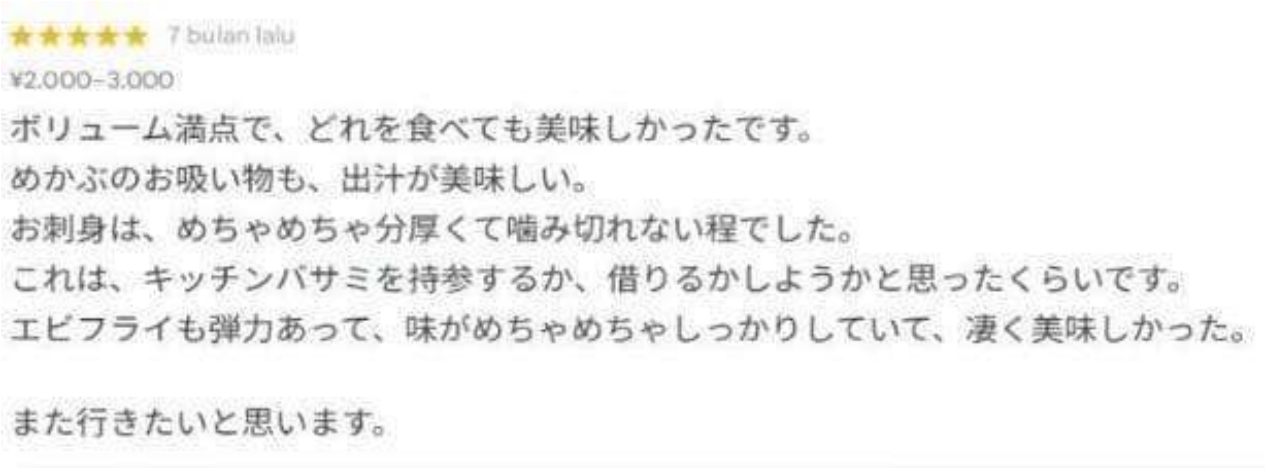


Gambar 2. Ulasan Data 6
Sumber: https://maps.app.goo.gl/Bpgu a1 3v2ppLzg9

Romaji :
Ebifurai teishoku to kaisendon o tabemashita. Dochira mo boryuumu ga ari, totemo oishiku manzoku. Musuko mo mata ikitai tte yorokondemashita.
Terjemahan :
"Kami makan set udang goreng (*ebi furai*) dan *kaisen-don* (*rice bowl seafood*). Keduanya memiliki porsi yang banyak, sangat lezat, dan memuaskan. Anak laki-laki saya juga merasa senang dan mengatakan ingin berkunjung lagi."

Pada data ini ditemukan bentuk 食べました (*tabemashita*, "telah makan") dan 喜んでました (*yorokondemashita,* "merasa senang"). Bentuk 食べました berasal dari kata kerja 食べる (*taberu*, "makan") yang menggunakan pola sopan ～ました sehingga termasuk *teineigo* dan digunakan untuk menjaga kesantunan saat menjelaskan pengalaman makan di restoran. Sementara itu, 喜んでました berasal dari 喜ぶ (*yorokobu*, "senang") yang menggunakan bentuk progresif sopan ～ていました dan berubah menjadi ～てました dalam percakapan. Bentuk ini juga termasuk *teineigo* karena tetap mempertahankan unsur kesopanan. Dalam konteks ulasan, bentuk tersebut digunakan untuk menunjukkan bahwa anak penulis merasa senang dan ingin kembali lagi, sehingga mencerminkan pengalaman positif pelanggan di restoran.

3) Data 12



Gambar 3. Ulasan Data 12
Sumber: https://maps.app.goo.gl/hSMFKYV9pNsdt1gA6

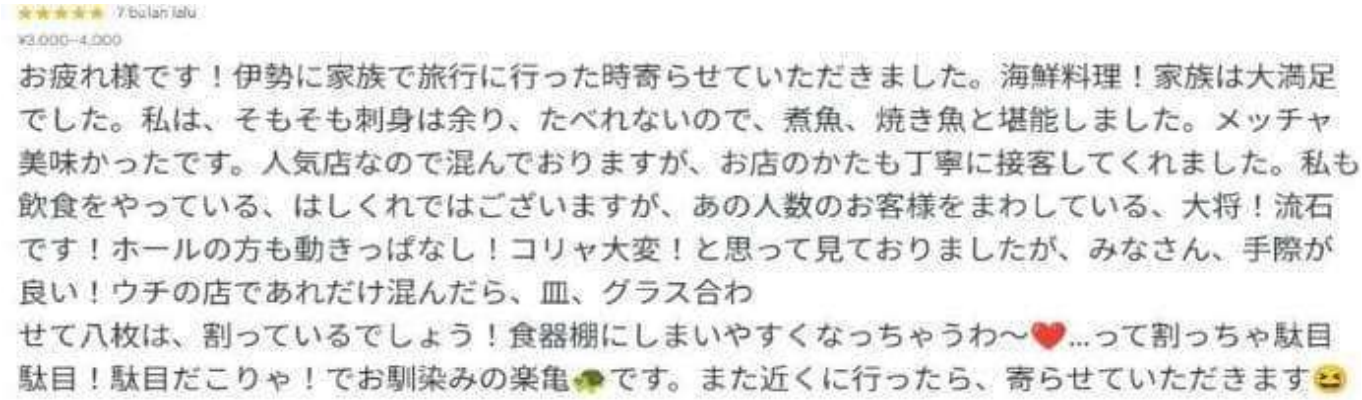
https://doi.org/10.24036/19y6n126

Romaji :
Boryuumu manten de, dore o tabete mo oishikatta desu. Mekabu no osuimono mo, dashi ga oishii. Osashimi a, mechamecha buatsukute kamikirenai hodo deshita. Kore wa, kicchin basami o jisan suru ka, kariru ka shiyou ka to omotta kurai desu. Ebifurai mo danryoku atte, aji ga mechamecha shikkari shite ite, sugoku oishikatta. Mata ikitai to omoimasu.
Terjemahan :
"Porsinya sangat melimpah (memuaskan), dan apa pun yang dimakan semuanya lezat. Sup bening *mekabu*-nya pun memiliki kaldu yang nikmat. *Sashimi*-nya sangat tebal sampai hampir sulit untuk digigit. Saya bahkan sempat berpikir apakah sebaiknya membawa gunting dapur sendiri atau meminjamnya. Udang gorengnya juga memiliki tekstur yang kenyal dengan rasa yang sangat kuat, benar-benar lezat. Saya ingin datang berkunjung kembali."

Pada data ini ditemukan bentuk 美味しかったです (*oishikatta desu*, "lezat"), お吸い物 (*osuimono*, "sup bening"), お刺身 (*osashimi*, "*sashimi*"), 噛み切れない程でした (*kamikirenai hodo deshita*, "sampai sulit digigit"), 思ったくらいです (*omotta kurai desu*, "sampai saya berpikir demikian"), dan また行きたいと思います (mata ikitai to omoimasu, "ingin datang lagi").

Bentuk 美味しかったです berasal dari 美味しい (*oishii*, "lezat") yang menggunakan pola sopan です sehingga termasuk *teineigo* dan dipakai untuk memberikan penilaian positif terhadap makanan. Sementara itu, お吸い物 berasal dari 吸い物 (*suimono*) dan お刺身 berasal dari 刺身 (sashimi) yang diberi awalan お sehingga termasuk *bikago* untuk memperhalus penyebutan makanan. Bentuk 噛み切れない程でした dan 思ったくらいです menggunakan pola sopan でした dan です sehingga termasuk *teineigo*, serta digunakan untuk menekankan secara hiperbolis ukuran *sashimi* yang sangat tebal. Terakhir, また行きたいと思います berasal dari 思う (*omou*, "berpikir/ingin") dengan pola ～ます sehingga termasuk *teineigo* dan menunjukkan keinginan positif penulis untuk kembali berkunjung ke restoran.

4) Data 16 :



Gambar 4. Data Ulasan 16
Sumber: https://maps.app.goo.gl/VSC9GqJJaNbm6uSf9

Romaji :
Otsukaresama desu! Ise ni kazoku de ryokou ni itta toki yorasete itadakimashita. Kaisen ryouri! Kazoku wa daimanzoku deshita. atashi wa, somosomo sashimi wa amari taberenai node, nizakana, yakizakana to tannou shimashita. Metcha umakatta desu. Ninkiten nanode konde orimasu ga, omise no kata mo teinei ni sekkyaku

shite kuremashita. atashi mo inshoku o yatte iru, hashikure de wa gozaimasu ga, ano ninzuu no okyakusama o ma ashite iru, taishou! Sasuga desu! Hooru no kata mo ugokippanashi! Korya taihen! to omotte mite orimashita ga, minasan, tegi wa ga yoi! Uchi no mise de are dake kondara, sara, gurasu wa asete hachimai wa, atte iru deshou! Shokkidana ni shimaiyasuku natchau wa~... tte atcha dame dame! Dame da korya! de onajimi no Rakukame desu. Mata chikaku ni ittara, yorasete itadakimasu.

Terjemahan :

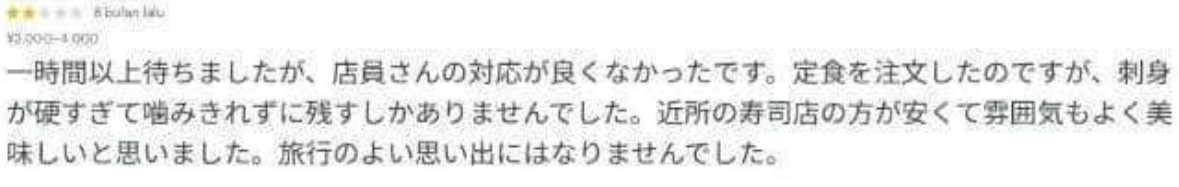
"Terima kasih atas kerja kerasnya! Kami mampir ke sini saat melakukan perjalanan keluarga ke Ise. Masakan lautnya membuat keluarga saya sangat puas. Karena saya sendiri sebenarnya tidak terlalu bisa makan sashimi, saya sangat menikmati ikan rebus dan ikan bakarnya. Rasanya benar-benar lezat. Karena ini restoran populer, suasananya memang ramai, tapi staf restoran melayani kami dengan sangat sopan. Saya sendiri juga seorang pekerja di bidang kuliner (meskipun masih pemula), dan saya rasa '*Taisho*' (kepala koki/pemilik) di sana sangat hebat bisa menangani pelanggan sebanyak itu! Staf pelayannya juga terus bergerak tanpa henti! Saya melihatnya sambil berpikir, ' ah, ini berat sekali!', tapi kalian semua sangat cekatan. Kalau toko saya seramai itu, mungkin saya sudah memecahkan sekitar delapan piring dan gelas sekaligus! Bisa-bisa rak piring jadi makin kosong karena pecah... tapi tidak boleh, jangan sampai pecah! ' ah, kacau kalau begini!' — begitulah ungkapan khas dari Rakukame ( ). Jika saya berada di dekat sini lagi, saya pasti akan mampir kembali."

Pada data ini ditemukan bentuk お疲れ様です (*otsukaresama desu*), 寄らせていただきました (*yorasete itadakimashita*), 大満足でした (*daimanzoku deshita*), 混んでおりますが (*konde orimasu ga*), お店のかた (*omise no kata*), 接客してくれました (*sekkyaku shite kuremashita*), ではございますが (*de wa gozaimasu ga*), お客様 (*okyakusama*), 流石です (*sasuga desu*), 見ておりましたが (*mite orimashita ga*), dan 寄らせていただきます (*yorasete itadakimasu*).

Bentuk お疲れ様です menggunakan awalan hormat お dan pola sopan です sehingga termasuk *teineigo* dan dipakai sebagai bentuk penghargaan kepada staf restoran. Bentuk 寄らせていただきました berasal dari kata 寄る (*yoru*, "mampir") dengan pola rendah hati ～させていただく sehingga termasuk *kenjougo* karena penulis merendahkan dirinya saat menyebut kunjungan ke restoran. Selain itu, 大満足でした dan 流石です menggunakan pola sopan でした dan です sehingga termasuk *teineigo* dan dipakai untuk memberikan pujian terhadap restoran.

Bentuk 混んでおりますが dan 見ておりましたが menggunakan おります, yaitu bentuk rendah hati dari いる (*iru*), sehingga termasuk *kenjougo* dan membuat penjelasan terdengar lebih halus. Selanjutnya, お店のかた dan お客様 termasuk *sonkeigo* karena menggunakan bentuk hormat かた (*kata*) dan 様 (*sama*) untuk menghormati staf maupun pelanggan restoran. Bentuk 接客してくれました dan ではございますが menggunakan pola sopan ～ました serta ございます sehingga termasuk *teineigo*. Terakhir, 寄らせていただきます kembali menunjukkan bentuk *kenjougo* yang digunakan penulis untuk menyatakan niat sopan untuk datang kembali ke restoran. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan dominasi penggunaan *keigo* untuk menyampaikan penghormatan, apresiasi, dan kepuasan terhadap pelayanan restoran.

5) Data 19 :



https://doi.org/10.24036/19y6n126

Gambar 5. Ulasan Data 19
Sumber: https://maps.app.goo.gl/DR5D1QmVkmAgAte36

Romaji
Ichijikan ijou machimashita ga, ten-in san no taiou ga yokunakatta desu. Teishoku o chuumon shita no desu ga, sashimi ga katasugite kamikirezu ni nokosu shika arimasen deshita. Kinjo no sushiten no hou ga yasukute fun-iki mo yoku oishii to omoimashita. Ryokou no yoi omoide ni wa narimasen deshita.
Terjemahan :
"Saya menunggu selama lebih dari satu jam, namun pelayanan dari staf restorannya tidak baik. Saya memesan paket makanan (*teishoku*), tapi sashiminya terlalu keras dan sulit dikunyah sehingga saya tidak punya pilihan lain selain menyisakannya. Saya rasa kedai sushi di sekitar sini jauh lebih murah, suasananya lebih nyaman, dan rasanya lebih enak. Ini tidak menjadi kenangan wisata yang menyenangkan."

Pada data ini ditemukan bentuk 待ちました (*machimashita*), 店員さん (*ten'in-san*), 良くなかったです (*yokunakatta desu*), 注文したのですが (*chuumon shita no desu ga*), ありませんでした (*arimasen deshita*), 寿司店の方 (*sushiten no hou*), 美味しいと思いました (*oishii to omoimashita*), dan なりませんでした (*narimasen deshita*).

Bentuk 待ちました berasal dari kata 待つ (*matsu*, "menunggu") yang menggunakan pola sopan ～ました sehingga termasuk *teineigo*. Meskipun ulasan bernada negatif, penulis tetap menjaga kesopanan ketika menyampaikan keluhan. Bentuk 店員さん menggunakan akhiran さん sehingga termasuk *teineigo* dan menunjukkan bahwa penulis tetap menghormati staf restoran saat mengkritik pelayanan.

Selanjutnya, 良くなかったです berasal dari 良くない (*yokunai*, "tidak baik") yang menggunakan pola sopan です sehingga termasuk *teineigo*. Bentuk 注文したのですが menggunakan pola のです dan penghubung が untuk memperhalus kritik, sehingga tetap tergolong *teineigo*. Bentuk ありませんでした berasal dari ある (*aru*, "ada") yang berubah menjadi bentuk negatif sopan lampau sehingga termasuk *teineigo* dan digunakan untuk menyampaikan bahwa penulis "tidak punya pilihan" selain menyisakan makanan.

Selain itu, 寿司店の方 digunakan sebagai bentuk perbandingan yang lebih halus ketika membandingkan restoran dengan tempat lain. Bentuk 美味しいと思いました berasal dari 思う (*omou*) dengan pola sopan ～ました sehingga termasuk *teineigo*, dan digunakan untuk menyampaikan opini pribadi secara tidak mutlak. Terakhir, なりませんでした berasal dari kata なる (*naru*, "menjadi") dalam bentuk negatif sopan lampau sehingga termasuk *teineigo*. Bentuk ini dipakai untuk menyampaikan kekecewaan secara halus bahwa pengalaman makan tersebut tidak menjadi kenangan wisata yang baik.

2. Analisis Strategi Kesantunan Positif dan Negatif dalam Kalimat Yang Mengandung *Keigo :*

1) Data 2

Pada data 19 berdasarkan teori Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987), bentuk お伊勢様 (*Oise-sama*), みなと食堂さん (Minato Shokudo-*san*), dan ワタクシ (*watakushi*) merealisasikan strategi kesantunan negatif sub-strategi *Give deference* karena penulis menunjukkan penghormatan kepada tempat, restoran, dan merendahkan dirinya sendiri melalui pilihan bahasa yang sopan. Bentuk お願いしておいた (*onegai shite oita*) merealisasikan strategi negatif sub-strategi *Be conventionally indirect* karena penulis menggunakan ungkapan reservasi yang lebih halus dan tidak langsung. Selanjutnya, 信じられます？ (*shinjiraremasu?*) merealisasikan strategi negatif sub-

strategi *Question, hedge* karena bentuk pertanyaan digunakan untuk melembutkan pernyataan sehingga terdengar santai dan tidak memaksa pembaca.

Di sisi lain, 堪能しました (*tannou shimashita*) merealisasikan strategi kesantunan positif sub-strategi *Exaggerate* karena penulis mengekspresikan kepuasan secara kuat terhadap makanan restoran. Bentuk ご馳走でした (*gochisousama deshita*) juga merealisasikan strategi positif sub-strategi *Give gifts to H* (*appreciation*) karena digunakan sebagai ungkapan terima kasih dan apresiasi kepada restoran. Dengan demikian, data ini menunjukkan penggunaan strategi positif dan negatif secara bersamaan untuk menjaga kesopanan sekaligus membangun hubungan baik dengan restoran dan pembaca.

2) Data 6

Pada data 16 berdasarkan teori Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987), bentuk 食べました (*tabemashita*) merealisasikan strategi kesantunan negatif sub-strategi *Give deference* karena penulis menggunakan bentuk sopan ～ました saat menjelaskan tindakannya sendiri sehingga tuturan terdengar lebih menghormati restoran dan pembaca. Sementara itu, bentuk 喜んでました (*yorokondemashita*) merealisasikan strategi kesantunan positif sub-strategi *Notice, attend to H's wants* karena penulis menunjukkan bahwa restoran berhasil memberikan pengalaman menyenangkan bagi anaknya hingga ingin kembali datang lagi. Hal tersebut memperlihatkan perhatian terhadap kepuasan pelanggan.

3) Data 12 :

Pada data 12 berdasarkan teori Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987), bentuk 美味しかったです (*oishikatta desu*) merealisasikan strategi kesantunan positif sub-strategi *Give gifts to H* (*appreciation*) karena penulis memberikan pujian langsung terhadap kualitas makanan restoran. Bentuk お吸い物 (*osuimono*) dan お刺身 (*osashimi*) tidak merealisasikan strategi tertentu secara dominan karena hanya berfungsi memperhalus penyebutan makanan melalui *bikago*. Selanjutnya, 噛み切れない程でした (*kamikirenai hodo deshita*) dan 思ったくらいです (*omotta kurai desu*) merealisasikan strategi kesantunan positif sub-strategi *Exaggerate* karena penulis menggunakan ungkapan hiperbolis untuk menekankan ukuran sashimi yang sangat besar dan unik. Terakhir, また行きたいと思います (*mata ikitai to omoimasu*) merealisasikan strategi kesantunan positif sub-strategi *Be optimistic* karena penulis menyampaikan harapan positif untuk kembali berkunjung ke restoran di masa mendatang.

4) Data 16

Pada data 16 berdasarkan teori Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987), bentuk お疲れ様です (*otsukaresama desu*) dan 接客してくれました (*sekkyaku shite kuremashita*) merealisasikan strategi kesantunan positif sub-strategi *Give gifts to H* (*appreciation*) karena penulis memberikan penghargaan terhadap kerja keras dan pelayanan staf restoran. Bentuk 大満足でした (*daimanzoku deshita*) dan 流石です (*sasuga desu*) merealisasikan strategi kesantunan positif sub-strategi *Exaggerate* karena digunakan untuk memperkuat pujian terhadap kualitas restoran dan pelayanan yang diberikan. Selain itu, 寄らせていただきます (*yorasete itadakimasu*) merealisasikan strategi kesantunan positif sub-strategi *Offer, promise* karena penulis menyatakan niat untuk kembali datang ke restoran.

Di sisi lain, 寄らせていただきました (*yorasete itadakimashita*), お店のかた (*omise no kata*), ではございますが (*de a gozaimasu ga*), dan お客様 (*okyakusama*) merealisasikan strategi kesantunan negatif sub-strategi *Give*

https://doi.org/10.24036/19y6n126

deference karena menunjukkan penghormatan kepada restoran, staf, dan pelanggan melalui bentuk rendah hati maupun bentuk hormat. Selanjutnya, 混んでおりますが (*konde orimasu ga*) dan 見ておりましたが (*mite orimashita ga*) merealisasikan strategi negatif sub-strategi *Question, hedge* karena digunakan untuk menyampaikan penilaian dan pengamatan secara lebih halus dan tidak terlalu langsung.

5) Data 19 :

Pada data 19 berdasarkan teori Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987) mengidentifikasi strategi kesantunan negatif dalam bentuk 待ちました (*machimashita*) melalui sub-strategi *Give deference*. Dalam konteks ulasan, penulis mengungkapkan ketidakpuasan atas waktu tunggu yang lama namun tetap menggunakan bentuk sopan, mengindikasikan upaya menjaga jarak kesopanan dengan pembaca dan pihak restoran meskipun ada kekecewaan. Demikian pula, 店員さん (*ten'in-san*) merealisasikan kesantunan negatif melalui *Give deference* dengan menunjukkan rasa hormat pada staf restoran, yang krusial dalam kritik pelayanan tanpa merendahkan individu. Ungkapan 良くなかったです (*yokunakatta desu*) menggunakan *Impersonalize S and H* untuk mengkritik pelayanan (対応) secara umum, bukan staf secara personal. Frasa 注文したのですが (*chuumon shita no desu ga*) dengan *Question, hedge* melembutkan transisi dari pemesanan ke keluhan, membuat penyampaian kritik terasa lebih hati-hati. Bentuk ありませんでした (*arimasen deshita*) dalam 残すしかありませんでした (*nokosu shika arimasen deshita*), dengan *Impersonalize S and H*, menggambarkan situasi tanpa pilihan selain menyisakan makanan, sehingga kritik tertuju pada kondisi makanan, bukan tuduhan personal terhadap restoran. 寿司店の方 (*sushiten no hou*) dengan *Question, hedge* secara lemah memfasilitasi kritik perbandingan tanpa serangan langsung, meskipun fungsinya lebih sebagai pelemah perbandingan. Terakhir, 美味しいと思いました (*oishii to omoimashita*) menggunakan *Question, hedge* dengan membingkai penilaian sebagai pendapat pribadi ("merasa" atau "berpikir"), menghindari klaim mengenai keunggulan restoran lain.

CONCLUSION

Analisis 19 ulasan Google Maps untuk Restoran Minato Shokudo mengungkap peran krusial *keigo* sebagai alat pragmatik yang menjaga harmoni digital. Konsumen menggunakan empat jenis *keigo*: *Teineigo* (bahasa sopan), ditemukan dalam 18 dari 19 ulasan, berfungsi sebagai penanda kesantunan umum (misal: 最高でした). *Kenjougo* (bahasa merendah) muncul di 8 ulasan untuk merendahkan tindakan pembicara (misal: お邪魔しました). Sementara itu, *sonkeigo* (bahasa menghormati) hadir di 6 ulasan untuk meninggikan lawan bicara (misal: お客様), dan *bikago* (bahasa penghalus) terdeteksi di 9 ulasan untuk memperindah penyebutan (misal: お造り).

Dalam hal strategi kesantunan, *keigo* diterapkan melalui Strategi Kesantunan Positif (membangun kedekatan) dengan lima sub-strategi. *Exaggerate* (melebih-lebihkan kepuasan, contoh: 堪能しました) terdapat dalam 10 ulasan, *Give gifts* (memberi apresiasi, contoh: ご馳走でした) dalam 10 ulasan, *Notice, attend to* (menunjukkan perhatian pada layanan, contoh: 満席でした) dalam 3 ulasan, *Offer/Promise* (menyatakan niat kembali, contoh: 寄らせていただきます) dalam 3 ulasan, dan *Be optimistic* (mengekspresikan ekspektasi positif, contoh: また行きたいと思います) dalam 1 ulasan.

Strategi Kesantunan Negatif (menjaga jarak) digunakan untuk menyampaikan kritik melalui empat sub-strategi: *Give deference* (menghindari nada kasar, contoh: 従業員の皆様) muncul di 11 ulasan, *Question/Hedge* (memperhalus penilaian, contoh: かもしれません) di 9 ulasan, *Be conventionally indirect* (menyatakan keinginan secara halus, contoh: 欲しいですね) di 3 ulasan, dan *Impersonalize* (mencegah

serangan personal, contoh: 良くなかったです) di 1 ulasan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya norma penghormatan Jepang dalam interaksi daring. Keterbatasan penelitian ini adalah fokus pada satu jenis restoran; penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas objek studi, membandingkan platform digital, atau meneliti *keigo* dalam layanan publik lainnya.

AUTHOR'S NOTE

Penulis mengonfirmasi tidak adanya potensi benturan kepentingan yang memengaruhi penelitian atau penerbitan naskah ini. Lebih lanjut, penulis menjamin bahwa semua data, interpretasi, dan materi dalam artikel ini berasal dari investigasi asli dan bebas dari plagiarisme. Penghargaan setinggi-tingginya disampaikan kepada seluruh individu yang memberikan sokongan, bantuan, dan dorongan selama fase pengembangan riset ini. Ucapan terima kasih juga dialamatkan kepada penasihat akademis, manajemen Restoran Minato Shokudo, dan semua pihak yang berkontribusi pada pengumpulan data serta penyelesaian studi ini.

REFERENCES

Cutting, J. (2005). *Pragmatics and Discourse : A Resource Book for Students*. Routledge.

Fadilah, F. A., & Yulia, N. (2019). Analisis Bahasa Hormat (*Keigo*) Pada Surat Formal Dalam Buku Shakaijinyoo No Nihongo Karya Nalti Novianti. *Omiyage Jurnal Bahasa Dan Pembelajaran Bahasa Jepang*, *Volume 2 No. 1*. http://omiyage.ppj.unp.ac.id/index.php/omiyage/index

Haq, F. U., & Rachmat, H. (2020). *Penggunaan Google Review Sebagai Penilaian Kepuasan Pengunjung Dalam Pariwisata*. https://www.researchgate.net/profile/Hardik

John R. Searle. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press. https://books.google.co.id/books?id=4UKbAAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false

Kunjana Rahardi, R. (2018). *Pragmatik Kefatisan berbahasa Sebagai Fenomena Pragmatik Baru Dalam PerspektifSosiokultural dan Situasional*. Erlangga.

Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511813313

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*.

Nomura, M. (1992). *Keigo no Shomondai*. Taishukan Shoten.

Nurhaliza, W. O. S., & Fauziah, N. (2020). Komunikasi Kelompok dalam Virtual Community. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, *10*, 18–38. https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2

Ogawa, S. (1989). *Nihongo no Tekisuto to Kōzō*. Kōdansha.

Penelope Brown, & Stephen C. Levinson. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage: Vol 4*. Cambridge university press.

Prahesti, N. Y., & Supriatnaningsih, R. (2020). Analisis Penggunaan Keigo dalam Drama di Musim Gugur Kounodori Season 1. *Chi'e: Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang*, *8*(1). http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/chie

Saifudin, A. (2021). *Kesantunan Bahasa Dalam Studi Linguistik Pragmatik*.

Septyani, A., Aulia, G., & Yulianti, V. (2018). *Penggunaan Keigo Pada Situs Belanja Daring "Amazon" dan "Rakuten."*

Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa : Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistis*. Duta Wacana University Press.

Sudjianto, & Dahidi, A. (2009). *Pengantar Linguistik Bahasa Jepang*. Jakarta : Kesaint Blanc.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung : ALFABETA, cv.

Suri, N. K., Noviyanti, S., & Agustina. Anggia Tri. (2024). Teori Pragmatika Bahasa dan Kesantunan Berbahasa. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *7*.

Sutedi, D. (2003). *Dasar-dasar linguistik bahasa Jepang*. Bandung: Humaniora.

Terada, T. (1984). *Keigo no Kinō*. Meiji Shoin.

Yule, G. (1996). *Pragmatics*. OUP Oxford, 1996.

Lain-lain :

Data 1 https://maps.app.goo.gl/2MnLuZCDYS C4moy8 (diakses pada 21 Februari 2025)

Data 2 https://maps.app.goo.gl/TaJv58ad PJNNb3M8 (diakses pada 21 Februari 2025)

Data 3 https://maps.app.goo.gl/GnrAHpSrrU37rSAC7 (diakses pada 21 Februari 2025)

Data 4 https://maps.app.goo.gl/iSMpou xdkDx75hv5 (diakses pada 21 Februari 2025)

Data 5 https://maps.app.goo.gl/M e6zzE6eFs TQUE7 (diakses pada 21 Februari 2025)

Data 6 https://maps.app.goo.gl/Bpgu a1 3v2ppLzg9 (diakses pada 21 Februari 2025

https://doi.org/10.24036/19y6n126

Data 7 https://maps.app.goo.gl/m8RLFgSC2A6Bs58q6 (diakses pada 21 Februari 2025)
Data 8 https://maps.app.goo.gl/8jL b7RccNTZFs7BA (diakses pada 21 Februari 2025)
Data 9 https://maps.app.goo.gl/D53tMDYicu1fYzF 7 (diakses pada 21 Februari 2025)
Data 10 https://maps.app.goo.gl/77N4L78erhMytUGz5 (diakses pada 21 Februari 2025)
Data 11 https://maps.app.goo.gl/DnG5zC JRES cMhv8 (diakses pada 21 Februari 2025)
Data 12 https://maps.app.goo.gl/hSMFKYV9pNsdt1gA6 (diakses pada 21 Februari 2025)
Data 13 https://maps.app.goo.gl/AsZfnV1m iqcfkiG8 (diakses pada 21 Februari 2025)
Data 14 https://maps.app.goo.gl/H U9k6Qi6Z59Cnc9A (diakses pada 21 Februari 2025)
Data 15https://maps.app.goo.gl/LRx5MaTTM3xA5SqBA (diakses pada 21 Februari 2025)
Data 16 https://maps.app.goo.gl/VSC9GqJJaNbm6uSf9 (diakses pada 21 Februari 2025)
Data 17 https://maps.app.goo.gl/1T4vuUg4PZ144 D 6 (diakses pada 21 Februari 2025)
Data 18 https://maps.app.goo.gl/vQPdTUKBJTk2kiDU6 (diakses pada 21 Februari 2025)
Data 19https://maps.app.goo.gl/DR5D1QmVkmAgAte36 (diakses pada 21 Februari 2025)