



IMPLEMENTASI KEIGO PADA WEBSITE AYANA RESORT DAN FOUR SEASONS RESORT

Ni Luh Meliyanty¹, Anak Agung Ayu Dian Andriyani², Wayan Nurita³

¹ (Mahasiswa Prodi Sastra Jepang, Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar)

² (Dosen Prodi Sastra Jepang, Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar)

³ (Dosen Prodi Sastra Jepang, Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar)

Email Penulis : niluhmeliyanty02@gmail.com

Sejarah Artikel

Submit : 2022-07-27

Diterima : 2023-04-04

Diterbitkan : 2023-06-30

Abstrak

Keigo is a type of speech level that is often used by the Japanese business people, as well as in the world of tourism in Bali. One of them is the use of keigo in marketing through website media. The data sources used are the Ayana Resort Bali website and Four Seasons Resort Bali At Jimbaran Bay website. This study focuses on the function of the keigo speech level found on the two accommodation websites. Data collection methods and techniques used in this study are observation methods followed by note-taking techniques, listening techniques and purposive sampling. Data analysis methods and techniques used are descriptive qualitative methods. While the methods and techniques of data analysis presentation using informal methods. Based on the results of the study, it was found function the level speech keigo. The use of kenjougo to express something in a condescending way to show respect for website readers. The use of teineigo is used to make the content of the reading more polite. The function of the use of speech level markers on the two websites is to express honor, state distance, state dignity and also be found to state marketing language. The function states the marketing language found, namely, providing information, persuading, reminding and providing added value.

Kata Kunci:

*Keigo, Website
Accommodation, Jimbaran
Bali*

PENDAHULUAN

Akomodasi merupakan salah satu fasilitas penunjang pariwisata di Bali. Keberagaman jenis akomodasi di Bali, terus bertambah seiring dengan meningkatnya jumlah kedatangan wisatawan Jepang ke Bali. Akomodasi membutuhkan media untuk membantu kegiatan promosi. Semakin gencar melakukan promosi, maka semakin cepat pula penawaran itu dikenal oleh konsumen.

Beragam jenis media promosi dengan mudah dapat ditemui, salah satunya media promosi yang digunakan pihak akomodasi yaitu penggunaan *website*. Melalui *website*, pihak akomodasi dapat mempromosikan jasanya lebih luas. Isi konten *website* sebagian besar berisi, foto-foto fasilitas yang di tawarkan, *room rate*,

informasi mengenai penawaran, dan penawaran *special*, promo dan lain-lain. Selain memudahkan pihak hotel, keberadaan *website* memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai penawaran karena dapat diakses di negara asal dengan kurun waktu yang lama melalui media internet. Selain mempermudah komunikasi serta praktis, strategi pemasaran ini juga membuka peluang pengenalan potensi wisata Bali ke seluruh dunia termasuk Jepang. Dengan adanya pemanfaatan *website*, para wisatawan yang hendak menggunakan jasa akomodasi sudah mendapatkan gambaran atas fasilitas-fasilitas yang ditawarkan. Secara umum *website* akomodasi menyediakan informasi mengenai fasilitas - fasilitas yang ditawarkan berupa gambar dan tulisan. Agar mudah dipahami oleh wisatawan Jepang, fungsi bahasa pemasaran sangat penting bagi pihak penyedia jasa akomodasi untuk turut berakulturasi mengelolah halaman *websitenya*. Adapun fungsi bahasa pemasaran menurut pendapat (Shimp,2006), yaitu untuk menyampaikan informasi, membujuk, mengingatkan, memberikan nilai tambah dan mendampingi.

Berdasarkan Buku Statistik Wisman Tahun 2018, intensitas kunjungan wisatawan Jepang ke Bali relatif tinggi, yaitu menduduki peringkat ke-5 dari 20 Kedatangan Wisatawan Asing Langsung Terbaik ke Bali. Hal tersebut mengakibatkan pihak penyedia layanan akomodasi harus memperhatikan karakteristik wisatawan Jepang dalam penggunaan tingkat tutur. Begitu juga dengan pemakaian tingkat tutur dalam pembuatan *website*. Jepang merupakan salah satu negara yang menggunakan tingkat tutur untuk berkomunikasi. Tingkat tutur merupakan cara berkomunikasi dengan penggunaan bahasa yang berbeda antar penutur dan mitra tutur yang ditentukan oleh tingkat kesopanan. Hal ini juga sejalan dengan pandangan (Andriyani, Djatmika, Sumarlam dan Rahayu, 2019), mengungkapkan bahwa salah satu karakteristik penutur Jepang dalam dunia bisnis pariwisata, akan memperhatikan status sosial mitra tuturnya atau pihak ketiga sebagai topik pembicara. Begitu juga dengan penggunaan *keigo* pada dunia bisnis pariwisata di Bali. Tingkat tutur bahasa Jepang dibagi menjadi dua yaitu *futsuugo* 'bahasa biasa' dan *keigo* 'bahasa hormat' (Andriyani,2018). Hal ini juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh (O'Neil, 2008:15) bahwa tingkat tutur Bahasa Jepang dibagi menjadi dua yaitu *Neutral Language* '*futsuugo*' dan *Respect Language* '*keigo*'. Penanda tingkat tutur *keigo* dibagi menjadi tiga yaitu, *sonkeigo* 'bahasa hormat', *kenjougo* 'bahasa merendahkan diri' dan *teineigo* 'bahasa sopan' (Andriyani, 2018). Hal ini juga sejalan dengan yang dipaparkan oleh (Hirai dalam Sudjianto dan Dahidi, 2019), mengungkapkan bahwa tingkat tutur *keigo* dibagi menjadi tiga yaitu *sonkeigo*,*kenjougo* dan *teineigo*. Penggunaan penanda tingkat tutur *keigo* dapat dilihat jika dilihat dari faktor kebahasaan, penggunaan tingkat tutur *keigo* dapat dianalisis berdasarkan dari penanda leksikal,morfologi dan sintaksis (Andriyani, 2018). Fungsi dari penggunaan *keigo* menurut (Hirai dalam Sudjianto dan Dahidi, 2019), yaitu untuk menyatakan pengormatan, menyatakan perasaan formal, menyatakan jarak, menyatakan martabat, menyatakan rasa kasih sayang dan menyatakan sindiran.

Secara umum *keigo* digunakan untuk berinteraksi dengan orang tua atau orang yang memiliki kedudukan lebih tinggi secara sosial. Sama halnya dengan penggunaan tingkat tutur *keigo* pada dunia pariwisata khususnya media promosi melalui *website*. Dalam keadaan ini, meskipun kedua pihak belum pernah bertemu, pembaca *website*

berkedudukan sebagai pelanggan sedangkan pihak *website* berkedudukan sebagai penyedia jasa. Dalam dunia pariwisata, mengenal adanya istilah pelanggan adalah raja. Oleh karena itu pihak *website* tetap menggunakan penanda tingkat tutur *keigo* karena pembaca *website* memiliki kedudukan yang lebih tinggi. Pemakaian tingkat tutur *keigo* sangatlah tepat karena berfungsi untuk meninggikan pembaca yang bertujuan untuk menghormati dan memperhalus tuturan yang ingin disampaikan. Namun apabila peserta tutur tidak dapat memahami dan menggunakan penanda tingkat tutur *keigo* dengan tepat, akan memungkinkan adanya kesalahpahaman yang berakibat terjadinya ketidak harmonisan dalam berinteraksi.

Penelitian yang berkaitan dengan penggunaan tingkat tutur *keigo* pada ranah pariwisata sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Andriyani pada tahun 2018 dengan judul “*The Social Factors Influencing The Interaction Patterns Of Tourism Actors With Japanese Tourists In Bali*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji faktor-faktor sosial yang mempengaruhi pola interaksi lisan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan Jepang khususnya dalam konteks situasi formal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial sangat mempengaruhi pola interaksi dari pelaku pariwisata dengan wisatawan Jepang. Dimana hal ini ditentukan dengan adanya faktor hubungan antarpartisipan, tingkat hubungan sosial, situasi formal maupun informal, faktor tempat dan lokasi, faktor kesadaran, serta topik pembicaraan. Sedangkan dalam situasi formal pelaku pariwisata pada bidang biro perjalanan maupun reseptionis spa, memilih menggunakan bentuk *keigo* yaitu *sonkeigo*, *kenjougo* dan *teineigo*.

Penelitian ini berfokus untuk mencari fungsi dari penggunaan *keigo* pada masing-masing konten tertulis yang terdapat pada *Website Ayana Resort Bali* dan *website Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay*. Oleh karena itu penelitian tentang penggunaan *keigo* pada *website Website Ayana Resort Bali* dan *website Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay* sangat menarik untuk diteliti. Apalagi, penggunaan tingkat tutur *keigo* bagi pelaku pariwisata sangat penting, sehingga dengan adanya implementasi dari penggunaan tingkat tutur *keigo* secara tepat, dapat mempermudah interaksi dalam ranah pariwisata.

Website Ayana Resort Bali dan *website Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay*, digunakan sebagai sumber data karena melalui *website*, para wisatawan Jepang dapat mengetahui tawaran dan fasilitas yang disediakan oleh pihak penyedia jasa akomodasi dan juga sangat praktis karena jika ingin melakukan pemesanan dapat dilakukan dalam rentan waktu yang lama serta dapat diakses di negara asal. Selain itu *website* akomodasi yang dipilih, sudah berfasilitas Bahasa Jepang karena merupakan *website* yang bertaraf internasional dan menerima banyak penghargaan. Salah satunya yaitu Ayana Resort and Spa Bali Jimbaran, menerima penghargaan sebagai pemenang dalam World Travel Award 2016, untuk kategori World’s Leading Island Villas. Sedangkan Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay di Bali menerima penghargaan dari World Travel Awards dalam kategori Asia’s Leading Honeymoon Resort 2018. Maka dari itu, peneliti memilih untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Keigo pada *Website Ayana Resort* dan *Four Seasons Resort*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Sugiyono (2013), menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah bukan eksperimen. Dimana analisis data bersifat induktif kualitatif, sehingga hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dalam penelitian ini, hanya menjabarkan data-data dalam bentuk kata-kata, dan tidak menekankan kepada angka, sehingga penelitian ini bersifat deskriptif. Sehingga data dari *website* Ayana Resort Bali berupa penggunaan tingkat tutur dapat dideskripsikan secara rinci menggunakan kata-kata.

Metode menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi. (Mahsun, 2017) mengungkapkan bahwa, metode observasi merupakan metode untuk mengamati penggunaan bahasa oleh para informal. Di mana peneliti tidak terlibat dalam tuturan, namun berperan sebagai pengamat pengguna bahasa. Adapun teknik yang digunakan yaitu teknik simak merupakan teknik penyediaan data yang dilakukan dengan menyimak data penggunaan bahasa terkait objek yang diteliti. Dimana istilah menyimak bukan hanya untuk menyimak penggunaan bahasa secara lisan namun juga penggunaan bahasa secara tertulis (Mahsun, 2017). Dengan teknik lanjutan yaitu *purposive sampling*, dan teknik catat. *Purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan data dengan pertimbangan kriteria-kriteria tertentu, (Sugiyono 85:2013). Teknik *purposive sampling* digunakan untuk mengambil perwakilan dari data-data yang menggunakan penanda tingkat tutur. Teknik catat merupakan teknik yang digunakan untuk mencatat data yang telah disimak ke dalam tulisan (Mahsun 2017:93). Dalam Teknik ini peneliti, mengumpulkan data berupa dokumentasi tangkapan layar dari data yang telah didapat pada kedua halaman *website* yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data 1

Website Four Seasons Resort Bali At Jimbaran Bay (1a)

「どんなご要望にも丁寧にお応えします。」

“*Donna go youbou ni mo teinei ni okotae shimasu.*”

“Kami akan menanggapi dengan sopan setiap permintaan.”

Website Ayana Resort Bali (1b)

「ご質問がございましたら、お気軽にお問合せ下さい。」

“*Goshitsumon ga gozaimashitara, okigaru ni otoiawase kudasai.*”

“Jika memiliki pertanyaan, jangan ragu untuk menghubungi kami.”



Pada data (1a) ditemukan penanda tingkat tutur *kenjougo* pada verba *お応えします okotae shimasu* ‘menanggapi’. Sedangkan pada data (1b), ditemukan penanda tingkat tutur *sonkeigo* pada verba *お問合せ下さい otoiawase kudasai* ‘silahkan menghubungi kami’. Topik pada data (1a) dan (1b) yaitu pihak *website* memberikan akses kepada para pembaca *website* jika memiliki pertanyaan mengenai penawaran agar tidak ragu untuk menghubungi. Maka dari itu penanda tingkat tutur yang tepat digunakan yaitu penanda tingkat tutur *sonkeigo*. Sehingga implementasi dari penggunaan penanda tingkat tutur *sonkeigo* yaitu, untuk meninggikan pembaca *website* dan menunjukkan rasa hormat. Namun pada data (1a), pihak *website* sebagai penyedia jasa menggunakan penanda tingkat tutur *kenjougo* untuk merendahkan perbuatannya dan menghormati pembaca *website*. Oleh karena itu fungsi dari penggunaan penanda tingkat tutur *keigo* pada data (1a) dan (1b) yaitu untuk menghormati para pembaca *website*. Selain ditemukan fungsi penggunaan *keigo*, pada data (1a) dan (1b), juga ditemukan fungsi untuk menyampaikan bahasa pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada para pembaca *website* mengenai adanya akses tanya jawab yang disediakan oleh pihak *website*. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Shimp,2006), bahwa fungsi memberikan informasi merupakan fungsi untuk membuat pembaca *website* sadar dengan jasa yang ditawarkan oleh pihak *website*.

Data 2

Website Four Seasons Resort Bali At Jimbaran Bay (2a)

「宿泊料金 30%オフ、ご滞在中のご朝食、5時間のベビーシッターサービス付のお得なファミリープランです。」

“*Shukuhaku ryoukin 30 paasento ofu, go daizaichuu no go choushoku, 5 jikan no bebiishittaasaabisu tsuki no otokuna famiriipurandesu.*”

“Diskon 30% untuk tarif kamar, sarapan selama masa inap Anda, layanan babysitter 5 jam, paket keluarga bernilai tinggi.”

Website Ayana Resort Bali (2b)

「Rp 2.482.000 より(税サ別) 公式サイトから直接予約すると、宿泊料金が 10%割引になります。」

“*Rp 2. 482. 000 yori (zei sa betsu) koushiki saito kara chokusetsu yoyaku suru to, shukuhaku ryoukin ga 10 paasento waribiki ni narimasu.*”

“Mulai dari Rp 2.482.000 (belum termasuk pajak) Pesan langsung dari situs resminya dan dapatkan diskon 10% untuk tarif kamar.”



AYANA
BALI

Rp 2,482,000より(税サ別) 公式サイトから直接予約すると、宿泊料金が10%割引になります。

Pada data (2a) dan (2b) sama- sama ditemukan penanda tingkat tutur *teineigo* yaitu penggunaan kopula ~です- *desu* (2a) dan bentuk sopan ~ます-*masu*. Topik pada data (2a) dan (2b) yaitu pihak *website* ingin memberikan penawaran spesial dengan memanfaatkan potongan harga. Maka dari itu penanda tingkat tutur yang tepat digunakan yaitu penanda tingkat tutur *teineigo*. Sehingga implementasi dari penggunaan penanda tingkat tutur *teineigo*, yaitu untuk memperhalus bacaan. Selain itu, dengan adanya penggunaan penanda tingkat tutur *teineigo* dapat memberikan penekanan pada topik bacaan agar para pembaca *website* memberikan perhatian lebih pada penawaran. Oleh karena itu fungsi dari penggunaan penanda tingkat tutur *keigo* pada data (2a) dan data (2b) yaitu untuk menyatakan martabat dari pihak *website*. Selain ditemukan fungsi penggunaan tingkat tutur *keigo*, pada data (2a) dan (2b) juga ditemukan fungsi bahasa pemasaran yaitu sebagai pengingat. Pihak *website* ingin, dengan adanya penawaran spesial melalui potongan harga, jasa yang ditawarkan akan selalu ada dalam ingatan para pembaca *website*. Begitu juga yang sudah dijelaskan oleh (Shimp,2006), bahwa fungsi pengingat pada bahasa pemasaran merupakan keadaan di mana, jasa yang ditawarkan akan tetap diingat oleh para pembaca *website*.

Data 3

Website Four Seasons Resort Bali At Jimbaran Bay (3a)

「当ホテルは現在営業しております。フォーシーズンズでは、安全衛生対策の強化に向けて「リードウィズケア」プログラムをグローバルに開始いたしました。」

“*Tou hoteru wa genzai eigyou shite orimasu. Fooshiizunzude wa, anzen eisei taisaku no kyouka ni mukete `riido uizu kea' puroguramu wo guroobaru ni kaishi itashimashita.*”

“Four Seasons telah meluncurkan program Global Lead with Care untuk memperkuat langkah-langkah kesehatan dan keselamatan.”

Website Ayana Resort Bali (3b)

「コロナ禍でもあなたの安心安全な滞在をお約束します。」

“*Korona wazawai demo anata no anshin anzen na taizai wo o yakusoku shimasu.*”

“Kami menjanjikan Anda masa inap yang aman dan tenteram bahkan di masa corona.”



Pada data (3a) dan (3b) ditemukan penanda tingkat tutur *kenjougo* yaitu (3a) 開始いたしました *kaishi itashimashita* ‘meluncurkan’, (3a) お約束します *o yakusoku shimasu* ‘menjanjikan’. Topik pada data (3a) dan (3b) yaitu pihak *website* ingin para pembaca *website* merasa aman, jika melakukan reservasi di masa pandemi Covid-19. Maka dari

itu penanda tingkat tutur yang tepat digunakan yaitu penanda tingkat tutur *kenjougo*. Sehingga implementasi penggunaan penanda tingkat tutur *kenjougo*, yaitu pihak *website* sebagai penyedia jasa merendahkan perbuatannya untuk menghormati para pembaca *website*. Fungsi penanda tingkat tutur *keigo* yang ditemukan yaitu, fungsi menyatakan jarak. Hal ini dikarenakan adanya hubungan yang jauh dari pihak *website* dengan pembaca *website*. Fungsi bahasa pemasaran juga ditemukan pada data (3a) dan (3b) yaitu untuk memberikan nilai tambah terhadap jasa yang ditawarkan. Pihak *website* melakukan inovasi di masa pandemi Covid-19, agar dapat mempengaruhi persepsi para pembaca *website*. Selain itu hal ini dilakukan untuk membangun citra positif di pandangan para pembaca *website*. Hal ini juga sejalan dengan (Shimp,2006), bahwa fungsi memberikan nilai tambah merupakan fungsi untuk mempengaruhi pandangan pembaca *website* dengan memberikan penawaran yang dipandang unggul.

Data 4

Website Four Seasons Resort Bali At Jimbaran Bay (4a)

「プロの技と秘伝のレシピを学べるクッキングクラスも、ぜひご参加ください。

」

“*Puro no waza to hiden no reshipi wo manaberu kukkingu kurasu mo, zehi go sanku kudasai.*”

“Silakan bergabunglah dengan kami untuk kelas memasak di mana Anda dapat mempelajari keterampilan profesional dan resep rahasia.”

Website Ayana Resort Bali (4b)

「ご滞在ごとに充実したひとときをお楽しみください。」

“*Go taizai goto ni juujitsu shita hitotoki wo o tanoshimi kudasai.*”

“Silakan nikmati waktu yang memuaskan dengan setiap masa inap.”



The image shows a screenshot of the Ayana Rewards website. On the left, there is a photo of a chef in a white uniform working in a kitchen. To the right of the photo is a text box in Japanese: '本場の味をご家庭で' followed by a paragraph describing a cooking class. On the right side of the screenshot, the 'AYANA REWARDS' logo is visible at the top, with navigation links for 'キャンペーン', 'メンバー特典', 'パートナー', '引き換え', 'よくあるご質問', and 'お問い合わせ'. Below the logo is a blue button that says '今すぐ予約'. Underneath, there is a section titled 'メンバー特典' (Member Benefits) with a paragraph of text in Japanese describing the benefits of the rewards program.

Pada data (4a) dan data (4b) sama-sama ditemukan penanda tingkat tutur *sonkeigo*, (4a) ご参加ください *go sanku kudasai* ‘silakan bergabung’ dan (4b) お楽しみください *o tanoshimi kudasai* ‘silakan nikmati’. Adapun topik dari data (4a) dan (4b) yaitu pihak *website* ingin para pembaca *website* ikut menikmati aktifitas atau jasa yang disediakan. Maka dari itu penanda tingkat tutur yang tepat digunakan yaitu penanda tingkat tutur *sonkeigo*. Sehingga implementasi dari penggunaan penanda tingkat tutur *sonkeigo*, yaitu untuk meninggikan pembaca *website* dan menunjukkan

rasa hormat. Oleh karena itu fungsi dari penggunaan penanda tingkat tutur *keigo* pada data (4a) dan (4b) yaitu untuk menghormati para pembaca *website* Pada data (4a) dan (4b) juga ditemukan fungsi dari bahasa pemasaran, yaitu penanda tingkat tutur *sonkeigo* berfungsi untuk membujuk para pembaca *website* untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Shimp,2006), bahwa fungsi membujuk merupakan fungsi yang digunakan oleh pihak *website* untuk mempengaruhi pembaca *website* untuk mencoba jasa yang ditawarkan.

Data 5

Website Four Seasons Resort Bali At Jimbaran Bay (5a)

「ほとんどのヴィラは、広々とした屋内&屋外リビングエリア、南国植物が生き茂る庭園、プライベートプール、テラスを備えており、バリの自然を心ゆくまで満喫していただけます。」

“*Hotondo no vuira wa, hirobiro to shita okunai& okugai ribingu eria, nangoku shokubutsu ga oishigeru teien, puraibeetopuuru, terasu wo sonaete ori, Bari no shizen wo kokoroyukumade mankitsu shite itadakemasu.*”

“Sebagian besar vila memiliki ruang tamu indoor dan outdoor yang luas, taman vegetasi tropis, kolam renang pribadi, dan teras, memungkinkan Anda untuk menikmati alam Bali dengan sepenuhnya.”

Website Ayana Resort Bali (5b)

「バリの水田を思わせるような段々の蓮の池に囲まれた「パディ」は、アヤナリゾート&スパバリの毎朝の朝食会場としてご利用いただけます。」

“*Bari no suiden omowa seru youna dandan no hasu no ike ni kakomareta `padi' wa, ayanarizooto& supa Bari no maiasa no choushoku kajou to shite go riyou itadakemasu.*”

“Dikelilingi kolam teratai berjenjang yang mengingatkan pada persawahan Bali, Padi bisa dijadikan tempat sarapan setiap pagi di AYANA Resort & Spa Bali.”



Pada data (5a) dan (5b) sama-sama ditemukan penanda tingkat tutur *kenjougo* yaitu, 満喫していただけます *mankitsu shite itadakemasu* ‘dapat menikmati dengan puas’ dan ご利用いただけます *go riyou itadakemasu* ‘dapat digunakan’. Topik pada data (5a) dan (5b) yaitu pihak *website* ingin para pembaca *website* mengetahui secara rinci mengenai jasa yang ditawarkan. Maka dari itu penanda tingkat tutur yang tepat digunakan yaitu penanda tingkat tutur *kenjougo*. Sehingga implementasi penggunaan penanda tingkat tutur *kenjougo*, yaitu pihak *website* sebagai penyedia jasa merendahkan perbuatannya

untuk menghormati para pembaca *website*. Fungsi penanda tingkat tutur *keigo* yang ditemukan yaitu, fungsi menyatakan jarak. Hal ini dikarenakan adanya hubungan yang jauh dari pihak *website* dengan pembaca *website*. Fungsi bahasa pemasaran juga ditemukan pada data (5a) dan (5b) yaitu untuk memberikan informasi kepada para pembaca *website*. Pihak *website* ingin, agar para pembaca *website* sadar akan jasa yang ditawarkan sehingga diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan mengenai jasa yang ditawarkan. Selain itu hal ini dilakukan untuk membangun citra positif di pandangan para pembaca *website*. Hal ini juga sejalan dengan (Shimp,2006), bahwa fungsi memberikan informasi merupakan fungsi untuk membuat pembaca *website* sadar dengan jasa yang ditawarkan oleh pihak *website*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada *Website Ayana Resort Bali* dan *website Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay* menggunakan penanda tingkat tutur *sonkeigo*, *kenjougo*, *teineigo*. Penggunaan penanda tingkat tutur *sonkeigo* berfungsi untuk menyatakan bentuk hormat dari pihak hotel kepada para pembaca *website*. Penggunaan penanda tingkat tutur *kenjougo* berfungsi menyatakan sesuatu dengan cara merendahkan diri untuk menunjukkan rasa hormat kepada pembaca *website*. Penggunaan penanda tingkat tutur *teineigo* digunakan untuk membuat isi bacaan menjadi lebih sopan. Fungsi dari penggunaan penanda tingkat tutur pada kedua *website* tersebut yaitu berfungsi untuk menyatakan kehormatan, menyatakan jarak, menyatakan martabat dan juga ditemukan menyatakan bahasa *marketing*. Adapun fungsi menyatakan bahasa *marketing* yang ditemukan yaitu, memberikan informasi, membujuk, pengingat dan memberikan nilai tambah.

Terlepas dari temuan-temuan dalam penelitian ini, dalam media promosi ranah pariwisata masih banyak aspek lain yang bisa diteliti. Misalnya dalam media promosi nantinya dapat juga diteliti dalam ranah linguistik seperti penggunaan gaya bahasa dan makna. Adapun media lain yang dapat disarankan yaitu berupa *website travel agent*, *website ecommerce*, bahkan penggunaan *social media*.

REFERENSI

- Andriyani, Anak Agung Ayu Dian. Wayan Nurita. Triasih Rahayu. 2021. *Panduan Pramuwisata Berbahasa Jepang*. Yogyakarta. Yayasan Erhaka Utama.
- Andriyani, A. A. A. D., Djatmika, D., Sumarlam, S., & Rahayu, E. T. (2019). *Pengaruh Lintas Budaya Tingkat Tutur Hormat Keigo melalui Media Sosial antara Driver Gguide dan Wisatawan Jepang di Bali*. *MOZAIK HUMANIORA*, 19(1), 1-17.
- A S Hornby, *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, Oxford University Press, 2006

- Ayana Resort Bali. 2022. *Online*, <https://www.ayana.com/bali/ayana-resort-and-spa/> , diakses : 24 Juni 2022
- Chaer, Abdul & Leonie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dian Andriyani, A. (2018). *The Social Factors Influencing The Interaction Patterns Of Tourism Actors With Japanese Tourists In Bali*.
- Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali. 2018 “Buku Statistik Wisman 2018”. *Online*, <https://disparda.baliprov.go.id/buku-statistik-wisman-2018/> , diakses 23 November 2021.
- Dwiraharjo, M. (1997). *Fungsi dan bentuk krama dalam masyarakat tutur Jawa: Studi kasus di Kotamadya Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada)*.
- Four Seasons Resort Bali At Jimbaran Bay.2022. *Online*, <https://www.fourseasons.com/jp/jimbaranbay/>, diakses : 12 Juni 2022
- Kaneko, Hiroyuki. 2014. *Nihongo Keigo Toreninggu*. Tokyo: PT Ask.
- Lasswell, H. D. (1948). *The structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*, 37(1), 136-139.
- Mahsun. 2017. *Metode Penelitian Bahasa Edisi Ketiga (Tahapan, Strategi, Metode dan Tekniknya)*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- O’Neil, P.G. 2008. *Japanese Respect Language*. Singapore: Tuttle Publishing.
- Poedjosoedarmo, Soepomo. (1984) “ *Pengantar Sosiolinguistik.*” Yogyakarta: Sanata Darma.
- Shimp, T.A. 2006, *Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication*, 7th Edition. South-Western: Cengage learning.
- Sudjianto & Ahmad Dahidi. (2019). *Pengantar Linguistik Bahasa Jepang*. Jakarta Pusat: Kesaint Blanc.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Alfabeta

Sutedi, Dedi. 2014. *Dasar-Dasar Linguistik Bahasa Jepang. Dasar –Dasar Linguistik Bahasa Jepang Edisi Revisi (Cetakan kelima)*. Humaniora, Bandung

Umesao, Tadao. 1995. *The Great Japanese Dictionary* (日本語大辞典). Cetakan Kedua. Tokyo: Kodansha