



Strategi Kesantunan *Youtuber* “Yenny Di China” Sebagai Penjual Makanan Khas Indonesia dan Penutur Bahasa Mandarin: Kajian Pragmatik

YouTube “Yenny Di China” 作为印尼特色美食销售者及华语使用者的礼貌策略：语用学研究

Tirza Anugerah Putri Mulia Rajagukguk
tirzaanuegerah.20010@mhs.unesa.ac.id
Universitas Negeri Surabaya

Miftachul Amri
miftachulamri@unesa.ac.id
Universitas Negeri Surabaya



ABSTRAK

Kata Kunci:
Strategi;
Kesantunan;
Youtuber;
Yenny di China;
Bahasa
Mandarin
Sebagai Bahasa
Kedua;
Youtube

Perkembangan media digital dan globalisasi memungkinkan terjadinya interaksi lintas budaya yang intens, termasuk dalam konteks transaksi jual beli. Bagi penutur bahasa Mandarin sebagai bahasa kedua, kemampuan menggunakan kesantunan berbahasa menjadi krusial untuk membangun komunikasi yang efektif. Yenny di China, seorang Youtuber warga negara Indonesia yang menjual makanan khas, mewakili konteks di mana bahasa kedua digunakan dalam situasi bisnis yang nyata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kesantunan berbahasa yang digunakan oleh seorang warga negara Indonesia yang berinteraksi menggunakan bahasa Mandarin sebagai bahasa keduanya dalam konteks transaksi jual beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi. Teknik ini mencakup perekaman, pencatatan, pengambilan gambar, serta wawancara yang dikhususkan pada video berjudul “Mulai Jualan Makanan Indonesia di China, Ternyata Sudah Banyak Pelanggan yang Kangen Masakanku”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penutur memanfaatkan berbagai bentuk strategi kesantunan, seperti kesantunan positif dan kesantunan langsung. Penggunaan strategi-strategi tersebut dilandasi oleh berbagai motivasi komunikatif yang berkaitan dengan kejelasan informasi, efektivitas transaksi, serta upaya untuk membangun citra diri positif dan citra positif terhadap orang lain. Berdasarkan hasil analisis data, penerapan strategi ini menunjukkan adaptasi penutur dalam menyeimbangkan kebutuhan transaksional untuk kejelasan informasi dan kebutuhan interaksional untuk membangun kedekatan hubungan dalam komunikasi lintas budaya.



摘要

关键词: 数字媒体的发展和全球化促进了包括买卖交易在内的密集跨文化互动。对于华语作为第二语言的使用者来说，运用语言礼貌的能力对于建立有效的沟通至关重要。印尼籍 YouTuber “Yenny di China” 销售特色美食的案例，代表了在真实商业情境中使用第二语言的语境。本研究旨在探讨一名印尼公民在买卖交易语境中，将华语作为第二语言进行互动时所使用的语言礼貌。本研究采用定性研究方法，数据收集技术以文档法为主，包括录像、记录、截图以及访谈，重点聚焦于题为 “Mulai Jualan Makanan Indonesia di China, Ternyata Sudah Banyak Pelanggan yang Kangen Masakanku” 的视频。研究结果表明，说话者运用了多种形式的礼貌策略，如积极礼貌策略和直接礼貌策略。采用这些策略受到各种交际动机的驱动，这些动机与信息清晰度的交易需求与建立积极的自我形象和他人形象的努力有关。数据分析显示，这些策略的应用体现了说话者在跨文化交际中，平衡信息清晰度的交易需求与建立关系亲密度的互动需求的适应能力。

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sarana penyampaian pesan yang memungkinkan manusia berkomunikasi satu sama lain. Tidak ada fenomena dalam kehidupan yang tidak dapat diungkapkan dengan bahasa, sehingga bahasa mempunyai peranan yang besar dalam kehidupan bermasyarakat. Bahasa memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya, jadi dengan bahasa manusia dapat menyampaikan gagasan yang ingin disampaikan kepada manusia lainnya, tujuannya yaitu untuk menjalin suatu hubungan dan juga mendapatkan sebuah informasi Yulianti dan Amri, (2020). Pengertian bahasa menurut (Chaer dan Agustina, 2004: 11) menyatakan bahwa bahasa mempunyai fungsi yang digunakan sebagai media atau alat komunikasi dan interaksi manusia. Bahasa secara tidak langsung memudahkan masyarakat dalam menyampaikan dan menerima informasi dari orang lain, maka penggunaan bahasa dapat meningkatkan nilai efektivitas komunikasi masyarakat (Purwanti, 2020: 166). Bahasa bersifat sangat kompleks sehingga memerlukan pengetahuan yang cukup mengenai bahasa dalam kajian ilmu linguistik, salah satunya pragmatik. Menurut (Yule, 1996: 4), *pragmatics is the study of speaker meaning*. Pragmatik adalah ilmu yang mempelajari makna yang terkandung pada setiap tuturan. Hal ini diperjelas oleh (Wijana dan Rohmadi, 2010: 3-4) yang menyatakan bahwa pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur eksternal bahasa, yaitu ketika suatu kebahasaan itu digunakan di dalam komunikasi.

Daudysyah dan Amri (2024) mengatakan komunikasi berbahasa adalah proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi antara individu atau kelompok menggunakan bahasa sebagai alat utama. Penggunaan bahasa dalam interaksi tidak terbatas hanya pada penyampaian



ucapan. Penggunaan bahasa juga mencerminkan kebersamaan sosial manusia melalui kesantunan, yang melibatkan dan mempertimbangkan bagaimana orang lain harus diperlakukan dalam komunikasi dengan menggunakan pilihan kata yang sesuai (Brown, 2015: 326). Subandi (2015: 6) mengatakan bahwa suatu tindak komunikasi sudah dapat dipastikan akan selalu terikat oleh suatu konteks yang juga akan memberikan pemaknaan terhadap segala aspek tindak komunikasi. Artinya, penggunaan bahasa mempunyai kaidah kebahasaan yang memberikan batasan-batasan agar bahasa yang diucapkan sesuai dengan konteks kebahasaan, yaitu agar penutur dapat memahaminya dengan jelas sesuai dengan inti permasalahannya. Oleh karena itu, terdapat prinsip-prinsip yang mendasari dalam merancang kegiatan berbahasa kolaboratif, dan salah satu prinsip tersebut adalah prinsip kesantunan. Kesantunan merupakan suatu keadaan komunikasi yang terjadi interaksi antara dua (atau lebih) partisipan yang dikendalikan oleh aspek linguistik, sosial, dan budaya. Dalam hal ini, Penelope Brown dan Stephen Levinson menekankan bahwa kesantunan berkaitan dengan strategi yang digunakan penutur untuk menjaga keharmonisan sosial serta melindungi muka (wajah) mitra tutur (Brown & Levinson, 1987: 165). Kesan etika dalam berbicara merupakan hal yang harus dipertimbangkan oleh penutur dalam berbicara. Seringkali penutur tidak menonjolkan hal ini, begitu pula lawan bicaranya kurang memperhatikan kesan etika, karena bahasa mencerminkan sikap seseorang. Sejalan dengan pandangan Miftachul Amri (2019: 305-306) dalam kajiannya mengenai etika bahasa nonverbal 'Ojigi', bahwa kesantunan merupakan fondasi etika dalam interaksi sosial. Ia menyatakan bahwa setiap tindakan komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, mempunyai muatan etika yang bertujuan untuk menjaga kerukunan dan menghormati tuturan lawan bicara. Untuk itu, dalam berkomunikasi, penting untuk menerapkan strategi kesantunan untuk menjaga hubungan antar individu. Menurut Brown dan Levinson (1987: 55) strategi kesantunan adalah cara untuk menyampaikan ucapan dalam berinteraksi dengan orang lain dengan tujuan menjaga keharmonisan serta menghindari konflik. Brown dan Levinson juga telah membagi lima strategi dalam teori kesantunan, yaitu strategi langsung (*bald-on record strategy*), strategi kesantunan positif, strategi kesantunan negatif, strategi kesantunan terselubung atau tidak langsung (*off record*) dan strategi diam atau bertutur dalam hati. Yule (1996:60) menyatakan bahwa kesantunan strategi membantu menjaga reputasi yang baik dan membangun jaringan sosial yang sehat. Konsep kesantunan Yule sebanding dengan teori Brown dan Levinson, namun juga memperhitungkan motif-motif tambahan seperti konteks dan tujuan komunikasi. Untuk menguasai strategi kesantunan, seseorang harus menguasai bahasa target terlebih dahulu.

Hubungan antara strategi kesantunan dan pemerolehan bahasa kedua (*Second Language Acquisition*), berkaitan dengan upaya untuk mencapai kompetensi komunikatif dalam bahasa target. Tujuan dari pemerolehan bahasa kedua adalah untuk dapat berkomunikasi secara efektif dalam bahasa target, bukan hanya menghasilkan kalimat-kalimat yang gramatikal (Tanaka dan Kawade, 1982: 18) Kesantunan bahasa menjadi aspek penting dalam mencapai kompetensi komunikatif, karena untuk berkomunikasi dengan baik, seseorang perlu menggunakan bahasa target secara tepat sesuai dengan konteks komunikasi yang ada. Dalam konteks pemerolehan bahasa kedua, kesantunan strategi membantu pembelajar bahasa untuk memahami dan menerapkan norma-norma sosial dalam berkomunikasi. Pola bahasa yang santun yang disusun oleh penutur agar tidak menyinggung perasaan mitra tutur. Dengan menggunakan strategi kesantunan yang tepat, pembelajar bahasa kedua dapat mengungkapkan kebutuhan, permintaan, atau harapan mereka dengan sopan dan sesuai dengan situasi komunikasi yang ada. Selain itu, pemahaman tentang



strategi kesantunan juga membantu pembelajar bahasa kedua dalam memahami perilaku dan tuturan penutur asli bahasa target.

Dalam perkembangan komunikasi modern, penggunaan bahasa yang santun tidak hanya terjadi dalam komunikasi tatap muka, tetapi juga dalam komunikasi yang dimediasi oleh teknologi. Salah satu media yang banyak digunakan masyarakat untuk berkomunikasi saat ini adalah media sosial. Menurut Amri dkk (2019: 13-14), media sosial merupakan teknologi berbasis internet masyarakat yang berperan sebagai alat komunikasi dan media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, kehadiran media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia dan menjadi kebutuhan bagi setiap individu dalam memudahkan dan mempercepat akses terhadap berbagai informasi. Salah satunya yaitu *platform YouTube* yang telah menjadi salah satu media utama bagi individu untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, dan budaya dengan audiens yang lebih luas. Youtube merupakan sebuah halaman yang sering dikunjungi oleh pengguna internet yang ingin menonton video unggahan salah satu channel yang telah mereka sukai pada halaman tersebut. Aktivitas pengguna dalam mengakses dan menonton berbagai konten di *platform* seperti YouTube menghasilkan interaksi komunikasi massa. Proses ini melibatkan kegiatan melihat, membaca, mendengarkan, dan berinteraksi dengan konten yang ada di media sosial, yang secara keseluruhan mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dalam konteks massa. Di antara banyak pembuat konten yang mengusung berbagai tema seperti mukbang, vlog, kecantikan, memasak, dll, terdapat juga segmen yang menarik perhatian publik dengan berbagi kisah keseharian atau berjualan makanan khas Indonesia di luar negeri. Diantaranya adalah youtuber Indonesia yang tinggal di Tiongkok yaitu Shanti di Tiongkok dan Yenny di Tiongkok yang menarik perhatian publik dengan kisah kehidupan mereka di luar negeri. Konten yang mereka buat sering kali muncul di halaman *For You Page* (FYP) di berbagai *platform* media sosial, menunjukkan tingkat popularitas dan relevansi yang tinggi di kalangan penonton. Melalui video-video mereka, penonton tidak hanya mengenal kehidupan di Tiongkok, tetapi juga mendapatkan wawasan tentang beragam kuliner, termasuk makanan khas Indonesia yang dijual di kaki lima tempat mereka berjualan. Dalam hal jumlah pengikut, Shanti di China memimpin dengan sekitar 2,43 juta pengikut per Oktober 2024, sementara Yenny di China memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil dari Shanti.

Meskipun Shanti memiliki basis penggemar yang lebih besar, Youtuber yang menarik perhatian peneliti adalah "Yenny di China" dengan 910.000 pelanggan per Maret 2026. Penelitian ini tetap memilih Yenny karena beberapa alasan yaitu:

- a. Yenny lebih sering menggunakan bahasa Mandarin dalam konten video menjual analisis makanan pada pelanggannya, yang memungkinkan lebih mendalam tentang bagaimana dia berkomunikasi dengan pelanggan. Ini penting untuk memahami penerapan strategi kesantunan dalam konteks berbahasa kedua. Penggunaan bahasa Mandarin yang intensif juga menunjukkan kemampuannya dalam menjembatani komunikasi antara budaya Indonesia dan China.
- b. Yenny memiliki gaya yang lebih interaktif dalam berkomunikasi dengan pembeli. Dalam video-videonya, ia sering melibatkan pelanggan dalam percakapan, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi langsung tentang makanan yang dijual. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memberikan data yang lebih kaya untuk analisis strategi kesantunan yang digunakan Yenny dalam konteks penjualan makanan khas Indonesia di China.



- c. Konten Yenny yang fokus pada penjualan makanan khas Indonesia di Tiongkok memberikan wawasan menarik tentang bagaimana dia mempromosikan dan menjual produk. Dengan menonjolkan keunikan kuliner Indonesia, Yenny tidak hanya memperkenalkan makanan, tetapi juga budaya Indonesia kepada audiens lokal. Ini juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana kesan berbahasa yang diterapkan Yenny.
- d. Dengan berinteraksi secara aktif menggunakan bahasa Mandarin, Yenny memberikan contoh konkret tentang bagaimana individu dapat memperoleh dan menggunakan bahasa kedua dalam konteks lintas budaya. Proses ini tidak hanya melibatkan pembelajaran bahasa, tetapi juga adaptasi terhadap norma dan nilai budaya setempat, yang penting dalam membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan.

Strategi kesantunan yang digunakan Yenny dalam interaksi sosial dan penjualan makanan khas Indonesia melalui *platform* YouTube menarik perhatian peneliti, terutama dalam kaitannya dengan pemerolehan bahasa Mandarin sebagai bahasa kedua. Oleh karena itu, Yenny di China dipandang sebagai subjek yang lebih relevan untuk penelitian ini, karena interaksi langsung dan penggunaan bahasa Mandarin yang lebih intensif memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi kesantunan yang digunakan dalam konteks penjualan makanan di luar negeri. Berikut adalah contoh strategi kesantunan yang digunakan Yenny ketika berkomunikasi dengan penutur asli Bahasa Mandarin:

玉米饼十一块钱一个。

Yumǐ bǐng shí yīkuài qiān yīge.

Bakwan jagung masing-masing seharga 1 Yuan.

(Sumber: Yenny di China, 'Mulai jualan makanan Indonesia di China, ternyata sudah banyak pelanggan yang kangen masakanku' 18:27-18:29)

Kalimat tersebut merupakan contoh strategi kesantunan dengan jenis *bald on record* atau strategi langsung dalam berkomunikasi. Penjual dengan tegas menyampaikan tawaran harga kepada pelanggan untuk memberikan informasi yang spesifik kepada pelanggan mengenai harga yang ditawarkan.

Penelitian mengenai strategi kesantunan bukanlah hal baru dalam dunia linguistik. (Nurhawara, Lukman, dan Ikhwan M.Said, 2022: 2), meneliti tentang strategi kesantunan yang digunakan oleh pemain game dalam saluran *YouTube* "Jess No Limit". Peneliti juga menggunakan teori strategi kesantunan oleh Brown dan Levinson (1987). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemain game di saluran *YouTube* "Jess No Limit" menggunakan berbagai strategi kesantunan, seperti kesantunan positif (keakraban dan pujian) dan kesantunan negatif (permintaan tidak langsung) untuk menjaga hubungan interpersonal dan menghindari konflik dalam interaksi digital yang bersifat santai namun tetap memperhatikan norma kesopanan. Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada konteks hiburan dan belum mengulas peran strategi kesantunan dalam pemerolehan bahasa kedua maupun mencakup kompetensi komunikatif. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan kajian strategi kesantunan, media digital, dan pemerolehan bahasa kedua, khususnya dalam melihat bagaimana pembelajar menggunakan bahasa santun di media sosial untuk mencapai komunikasi yang efektif, sehingga penelitian ini penting dilakukan guna mengisi kekurangan tersebut. Adapun penelitian lainnya yang membahas



mengenai strategi kesantunan pada platform media sosial Twitter dan Weibo oleh (Li dkk 2020) Li dan kawan-kawan membahas tentang perbedaan strategi kesantunan antara bahasa Inggris Amerika dan bahasa Mandarin China dalam konteks media sosial seperti Twitter dan Weibo. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam penggunaan strategi kesantunan antara kedua bahasa. Misalnya, percakapan yang fokus pada masa depan, afiliasi dengan afiliasi kelompok, dan ungkapan rasa terima kasih dianggap lebih sopan dalam bahasa Mandarin dibandingkan bahasa Inggris. Selain itu, topik-tabu yang berkaitan dengan kematian, penggunaan kata ganti (kecuali kata-kata hormat), dan bahasa informal dikaitkan dengan kurang sopan dalam bahasa Mandarin.

Penelitian mengenai strategi kesantunan bukanlah hal baru. Dalam konteks strategi kesantunan oleh penjual, Sapitri & Rumadi (2021: 1-3) telah melakukan penelitian tentang strategi kesantunan dalam percakapan antara penjual dan pembeli di Pasar Senja, Giant, Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik penjual maupun pembeli menggunakan strategi kesantunan positif dan negatif dalam upaya menarik perhatian dan mencapai tujuan komunikasi mereka. Strategi kesantunan positif diwujudkan melalui penanda keakraban, melibatkan pembeli dalam kegiatan, dan memberikan perhatian yang intensif. Sementara itu, kesantunan negatif strategi diwujudkan melalui pengurangan permintaan.

Terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang dapat diidentifikasi berdasarkan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu telah menganalisis kesan strategi dalam berbagai konteks, seperti interaksi penjual dan pembeli di pasar tradisional atau percakapan antara pemain game di saluran YouTube. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus berfokus pada strategi kesantunan yang digunakan oleh seorang Youtuber non-China speaker seperti Yenny dalam konteks penjualan makanan khas Indonesia kepada penutur asli bahasa Mandarin. Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah teori yang digunakan, yaitu penelitian sebelumnya menggunakan teori Brown dan Levinson yang fokus pada jenis penganalisis strategi kesantunan dan menjelaskan konteksnya, sedangkan penelitian ini tidak hanya menggunakan teori strategi kesantunan oleh Brown dan Levinson, tetapi juga menerapkan teori *Motivation Model of Pragmatic* oleh Chen (2022) untuk mengungkap motif dibalik penggunaan strategi kesantunan dalam konteks jual beli.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kesantunan yang digunakan oleh Youtuber "Yenny di China" ketika berinteraksi dengan penutur asli Bahasa Mandarin. Dengan menganalisis strategi kesantunan yang digunakan oleh Yenny dalam konteks ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana seorang penutur asing Bahasa Mandarin berkomunikasi secara sopan dan efektif dengan penutur asli Bahasa Mandarin.

METODE PENELITIAN

Metode analitis dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang digunakan untuk menyajikan deskripsi mendalam yang berkaitan dengan jenis dan motif strategi kesantunan yang dilakukan oleh penutur bahasa Mandarin sebagai bahasa kedua. Secara umum,



penelitian deskriptif biasanya menggunakan serangkaian kata sebagai penjelasan, sehingga dalam penelitian ini yang diperoleh bukanlah angka tetapi kata dan/atau gambar yang berbeda (Susanti dan Amri, 2020). Hal ini mengarahkan keputusan untuk menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan makna ujaran dalam konteks komunikatif alaminya dan tidak bergantung pada pengujian hipotesis atau prosedur statistik. Oleh karena itu, penelitian ini akan menawarkan deskripsi umum tentang strategi kesopanan dan penerapannya dalam transaksi penjualan beli yang dimediasi secara digital.

Sumber data penelitian berupa video pada kanal *YouTube* Yenny di China yang berjudul "Mulai Jualan Makanan Indonesia di China, Ternyata Sudah Banyak Pelanggan yang Kangen Makananku". Data penelitian berupa tuturan berbahasa Mandarin yang mengandung kesan strategi dalam interaksi antara penjual dan pembeli. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri yang didukung dengan pedoman pengumpulan data, lembar identifikasi, tabel klasifikasi data, serta kartu data yang disusun berdasarkan teori strategi kesantunan Brown dan Levinson (1987) dan teori motif penggunaan strategi kesantunan dari Chen (2022). Pengumpulan data dilakukan melalui teknik simak bebas libat cakap (SBLC), teknik sadap, dan teknik katat. Tahapan penelitian meliputi pengamatan video, penyimakan tuturan, transkripsi data, penerjemahan ke dalam bahasa Indonesia, pemberian kode, pengelompokan data sesuai kategori penelitian, serta validasi data dan hasil terjemahan oleh dosen ahli bahasa Mandarin untuk memastikan keabsahan data.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi tiga tahap, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap kondensasi, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan data yang relevan sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk tabel dan deskripsi deskriptif agar pola penggunaan strategi kesantunan lebih mudah dipahami. Tahap akhir dilakukan dengan menarik dan memverifikasi kesimpulan berdasarkan hasil analisis sehingga diperoleh gambaran mengenai bentuk strategi kesantunan beserta motif penggunaannya dalam interaksi penjualan beli pada kanal *YouTube* Yenny di China.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab hasil penelitian menyajikan hasil temuan data dan analisis data berbentuk penjabaran. Hasil penelitian mendeskripsikan secara runtut jawaban dari rumusan masalah yang terdapat pada bab satu. Setelah melakukan pengumpulan dan pencatatan data, peneliti menganalisis data dengan mendeskripsikan tanda-tanda yang merepresentasikan bentuk strategi kesantunan berbahasa Mandarin serta menganalisis motif penggunaan strategi kesantunan dari setiap data yang ditemukan dari konten video *YouTube* "Yenny di China". Hasil analisis menyatakan terdapat 65 tuturan dalam interaksi penjualan beli yang dilakukan oleh *Youtuber* "Yenny di China" sebagai penjual makanan khas Indonesia dan penutur bahasa Mandarin. Analisis dilakukan berdasarkan teori kesantunan strategi dari Brown dan Levinson (1987: 60-61), yang membagi strategi kesantunan ke dalam 5 kategori, serta teori Model Motivasi Pragmatik (MMP) dari Chen (2022: 22). Berikut adalah hasil dari penelitian yang telah dilakukan:



Tabel 1. Jumlah Temuan Data Bentuk Strategi Kesantunan

No.	Bentuk strategi kesantunan	Jumlah data
1	Bald on Record (Langsung)	31
2	Positive Politeness (Positif)	34
3	Negative Politeness (Negatif)	0
4	Off Record (Tidak langsung)	0
5	Don't do the FTA (Bertutur dalam hati)	0
TOTAL		65

Berdasarkan Tabel 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 65 tuturan yang dianalisis, hanya dua jenis strategi kesantunan yang dominan ditemukan, yaitu strategi kesantunan langsung (*bald on record*) dan strategi kesantunan positif (kesantunan positif). Teori Brown dan Levinson (1987: 60-61) sebenarnya membagi strategi kesantunan menjadi empat kategori utama, namun dalam konteks data interaksi jual beli oleh *Youtuber* "Yenny di China", strategi negatif, off record, bertutur dalam hati tidak ditemukan secara signifikan.

Secara umum, strategi kesantunan langsung (*bald on record*) diterapkan oleh penjual saat mentransmisikan informasi substansial yang berkaitan langsung dengan pemrosesan transaksi, meliputi nominal harga, kuantitas pesanan, konfirmasi pembayaran, serta ketersediaan komoditas. Tuturan pada kategori ini dikarakterisasi oleh penggunaan konstruksi kalimat deklaratif atau interogatif secara lugas tanpa disertai elemen mitigasi maupun pelembut lingual (*pelembut interpersonal*). Konstruksi ini terefleksi dalam pola tuturan berikut: "X 是...钱", "要几个?", "一共九块钱", atau "就剩两个了", penjual informasi secara eksplisit dan langsung pada inti kebutuhan komunikasi. Strategi ini muncul dalam sejumlah data seperti kalimat 45, 49, 53, 55, 57, 58, 59, 60, 61, dan 63, serta beberapa data sebelumnya yang memiliki karakteristik serupa. Dalam konteks penjualan beli makanan, penggunaan strategi langsung berfungsi untuk menjaga kejelasan informasi serta mempercepat alur transaksi.

Jika ditinjau dari motivasi pragmatik menurut Chen (2022: 22), kesantunan strategi langsung dalam data ini didominasi oleh dua dari empat kategori motivasi, yaitu *Clarity* dan *Effectiveness*. Motivasi *Clarity* terlihat pada tuturan yang bertujuan memperjelas harga dan jumlah pembayaran agar tidak terjadi kesalahpahaman. Sementara itu, efektivitas motivasi tampak pada tuturan yang berfungsi mengkonfirmasi jumlah pesanan atau metode pengemasan agar proses transaksi berjalan efisien dan meminimalkan kesalahan. Oleh karena itu, strategi yang tidak dicatat dalam data penelitian ini berorientasi pada efisiensi dan informasi mendalam dalam konteks transaksi.

Di sisi lain, strategi kesantunan positif (kesopanan positif) digunakan ketika penjual berusaha membangun hubungan interpersonal yang akrab dengan pembeli. Strategi ini tampak melalui penggunaan partikel pragmatik bahasa Mandarin seperti "啊", "吧", dan "啦" yang berfungsi membujuk tuturan, bentuk pertanyaan pilihan seperti "要...还是...", ajakan seperti "过来吃",



serta pemberian tambahan makanan seperti “我多给你吧”. Strategi ini muncul dalam data seperti kalimat 46, 47, 48, 50, 51, 52, 54, 56, 62, dan 64. Dalam kerangka Brown dan Levinson (1987), strategi kesantunan positif fokus pada memberikan wajah positif, yaitu kebutuhan lawan bicara untuk dihargai dan diterima secara sosial. Dalam konteks penelitian ini, penjual tidak hanya berperan sebagai pelaku transaksi, tetapi juga sebagai pembangun hubungan sosial dan representasi budaya Indonesia di ruang publik Tiongkok.

Tabel 2. Jumlah Temuan Data Motif Penggunaan Strategi Kesantunan

No.	Motif Strategi Kesantunan	Jumlah data
1	<i>Public Image of Others (PIO)</i>	18
2	<i>Clarity (Kejelasan)</i>	26
3	<i>Effectiveness (Efektivitas)</i>	11
4	<i>Public Image of Self (PIS)</i>	10
TOTAL		65

Berdasarkan temuan pada Tabel 2, kesantunan motif strategi yang diucapkan didominasi oleh aspek kejelasan (*Clarity*) dengan total 26 data. Fenomena ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dalam data penelitian ini sangat bertumpu pada konsistensi pesan yang transparan dan presisi untuk membangun kedekatan kognitif antarpartisipan tutur. Konkritnya, kejelasan tersebut diwujudkan melalui rumusan lingual yang eksplisit, penekanan informasi substansial, dan elaborasi detail. Rangkaian strategi lingual tersebut bertujuan untuk meniadakan ketaksaan (*ambiguitas*) sehingga makna yang ditangkap oleh mitra tutur bersifat monosemantik (memiliki satu makna pasti) sesuai intensitas asli penutur.

Berdasarkan distribusi data, motif *Public Image of Other (PIO)* berada di posisi kedua dengan 18 data, sebuah angka yang kontras dengan motif *Public Image of Self (PIS)* yang hanya mengantongi 10 data di urutan terbawah. Kesenjangan ini merefleksikan dinamika komunikasi yang bersifat alosentris (berpusat pada orang lain), di mana perhatian terhadap eksistensi sosial mitra tutur jauh lebih dominan. Dominasi *PIO* yang hampir melampaui dua kali lipat frekuensi *Self-preservation (PIS)* ini membuktikan bahwa penutur mengutamakan kohesi sosial dan tenggang rasa. Penutur berupaya memelihara harga diri atau wajah masyarakat pendengar guna mencegah terjadinya tekanan psikologis maupun rasa terintimidasi selama proses tutur berlangsung.

Sementara itu, Motif Efektivitas muncul dalam 11 data. Motif ini berfungsi untuk memperlancar komunikasi agar berlangsung cepat dan efisien. Tuturan dengan motivasi ini cenderung bersifat langsung, ringkas, dan berorientasi pada hasil akhir atau penyelesaian topik pembicaraan. Meskipun frekuensinya berada di tengah-tengah, motif ini tetap menjadi elemen penting untuk menjaga efisiensi interaksi agar tidak berlarut-larut dan tetap fokus pada tujuan utama percakapan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kesan strategi didorong oleh dinamika motif yang menempatkan aspek kejelasan informasi dan diberikan penghargaan kepada orang lain sebagai fokus utama. Kombinasi antara prioritas pada *Clarity*, diikuti oleh kepedulian tinggi pada *PIO*, serta kontribusi *Effectiveness* dan *PIS* yang lebih minim, menunjukkan adanya keseimbangan yang dijaga oleh penutur antara kepentingan transaksional (menyampaikan pesan dengan jelas dan efisien) dan kepentingan relasional (menjaga perasaan lawan bicara). Temuan ini mencerminkan pola komunikasi yang mengutamakan keberhasilan komunikasi pesan dan



keharmonisan sosial dibandingkan pengagungan citra diri pribadi. Hal ini sejalan dengan karakteristik penjual makanan di lingkungan digital dan lintas budaya, di mana citra diri yang baik menjadi juga kunci utama keberlangsungan bisnis.

1. Bentuk Strategi Kesantunan Bentuk Strategi Kesantunan yang Digunakan oleh Youtuber "Yenny di China" sebagai Penjual Makanan Khas Indonesia dan Penutur Bahasa Mandarin: Kajian Pragmatik

A. Bentuk strategi kesantunan langsung (*bald-on record*) pada video Yenny di China yang berjudul Mulai Jualan Makanan Indonesia Di China, Ternyata Sudah Banyak Pelanggan Yang Kangen Makananku djabarkan sebagai berikut:

(1) Data 31

Yenny : 这个饼变小了, 因为现在物价要贵了吗, 所以是不是小一点, 然后我们刚今天用那个别的东西炸, 所以这个有点小。

Yenny : Zhege bǐng bian xiǎo le, yīnwei xianzai wujia yao gui le ma, suǒyǐ shì bu shì xiǎo yīdiǎn, ránhòu wǒmen gāng jīntiān yòng nage bie de dōngxi zha, suǒyǐ zhege yǒudiǎn xiǎo.

Yenny : Bakwannya jadi lebih kecil **karena sekarang harga-harga naik** ya, jadi ukurannya agak dikecilin, dan hari ini kami pakai alat lain buat goreng, jadi memang agak kecil.

(YDC.MJMIDCTSBPYKM.M13.D40)

Tuturan ini bersifat penjelasan yang lugas mengenai alasan perubahan ukuran produk. Penutur tidak menggunakan kata-kata minta maaf berlebihan atau pemanis yang malah membingungkan, tetapi langsung menyebutkan sebab kenaikan harga dan alat goreng dengan kalimat “这个饼变小了, 因为现在物价要贵了吗, 所以是不是小一点, 然后我们刚今天用那个别的东西炸, 所以这个有点小。” (Zhege bǐng bian xiǎo le, yīnwei xianzai wujia yao gui le ma, suǒyǐ shì bu shì xiǎo yīdiǎn, ránhòu wǒmen gāng jīntiān yòng nage bie de dōngxi zha, suǒyǐ zhege yǒudiǎn xiǎo.) yang artinya “Bakwannya jadi lebih kecil **karena sekarang harga-harga naik** ya, jadi ukurannya agak dikecilin, dan hari ini kami pakai alat lain buat goreng, jadi memang agak kecil.” Penutur menjawab pertanyaan pembeli mengenai ukuran bakwan yang terlihat lebih kecil dari biasanya dengan memberikan penjelasan terkait kenaikan harga bahan dan perubahan alat yang digunakan untuk menggoreng.

(2) Data 5

Yenny : 今天没有鸡肉 SOTO, 今天只有这些。

Yenny : Jīntiān meiyǒu jīrou SOTO, jīntiān zhǐ yǒu zhèxiē.

Yenny : Hari ini **tidak ada soto ayam**, hari ini cuma ada ini saja.

(YDC.MJMIDCTSBPYKM.M18.D21)

Tuturan ini menggunakan negasi eksplisit “没有” (tidak ada) dan kuantitas pembatas “只有” (hanya/only). Strategi *Bald on Record* diperlukan di sini untuk menolak ekspektasi pelanggan yang menginginkan soto dengan kalimat “今天没有鸡



肉 **SOTO**, 今天只有这些。“Jīntiān meiyǒu jīrou **SOTO**, jīntiān zhǐ yǒu zhèxiē.”) yang artinya “Hari ini **tidak ada soto ayam**, hari ini hanya ada ini saja. Jika penutur menggunakan pelembut seperti “Maaf sepertinya belum ada”, pelanggan mungkin akan menunggu atau bertanya ulang. Dengan menggunakan penolakan langsung, penutur menghemat waktu pelanggan dan mengalihkan perhatian mereka langsung ke menu yang tersedia.

- B. Bentuk strategi kesantunan positif pada video Yenny di China yang berjudul Mulai Jualan Makanan Indonesia Di China, Ternyata Sudah Banyak Pelanggan Yang Kangen Makananku djabarkan sebagai berikut:

(1) Data 1

Yenny : 你好像来这边买过是吗? 你剪头发了。
Yenny : Nǐ hǎoxiàng lái zhè biān mǎiguó shì ma? Nǐ jiǎn tóufǎle.
Yenny : **Sepertinya kamu pernah berbelanja di sini sebelumnya** bukan? Kamu potong rambut ya.
(YDC.MJMIDCTSBPYKM.M9.D31)

Tuturan ini adalah contoh yang jelas *Positive Politeness* dengan penutur tidak hanya melayani, tetapi mengingat kehadiran pelanggan dengan kalimat “你好像来这边买过是吗? 你剪头发了。” (Nǐ hǎoxiàng lái zhè biān mǎiguó shì ma? Nǐ jiǎn tóufǎle.) yang artinya “**Sepertinya kamu pernah berbelanja di sini sebelumnya** bukan? Kamu potong rambut ya.” Dengan mengingat pelanggan dan berkomentar tentang penampilan mereka, penutur secara sadar meningkatkan harga diri (*face*) mitra tutur, membuat mereka merasa diperhatikan, dihargai, dan diakui kehadirannya di lapak tersebut.

(2) Data 2

Yenny : 炸鸡块儿, 很香的, 这是我们印度尼西亚的味道, 可以尝尝。
Yenny : Zhājīkuar, hěn xiāng de, zhè shì wǒmen **Yīndunìxīyà de wèidào**, kěyǐ chángcháng.
Yenny : Ini ayam goreng, aromanya harum. Ini **rasa khas Indonesia**, boleh dicoba.
(YDC.MJMIDCTSBPYKM.M11.D07)

Tuturan ini menonjolkan frasa “Ini rasa khas Indonesia”. Penjual secara eksplisit menampakkan identitas budaya Indonesia pada produknya. Strategi ini bukan hanya untuk menarik pembeli, tetapi juga untuk mempromosikan identitas penjual dengan kalimat “炸鸡块儿, 很香的, 这是我们印度尼西亚的味道, 可以尝尝。”

(Zhājīkuar, hěn xiāng de, zhè shì wǒmen **Yīndunìxīyà de wèidào**, kěyǐ chángcháng.) “ yang artinya “Ini ayam goreng, aromanya harum. Ini **rasa khas Indonesia**, boleh dicoba.” Penutur menjelaskan bahwa makanan yang ditanyakan adalah ayam goreng, sambil



memberikan deskripsi singkat dan tekanan bahwa makanan tersebut memiliki cita rasa khas Indonesia, serta menawarkan pembeli untuk kliknya.

2. Motif Penggunaan Strategi Kesantunan yang Digunakan oleh Youtuber “Yenny di China” sebagai Penjual Makanan Khas Indonesia dan Penutur Bahasa Mandarin: Kajian Pragmatik

Untuk menjawab masalah kedua mengenai motif yang mempengaruhi penggunaan strategi kesantunan, peneliti menerapkan teori Model Motivasi Pragmatik (Chen, 2022: 22). Dalam penelitian ini, motif penggunaan bahasa diklasifikasikan menjadi empat kategori utama, yaitu *Clarity* (Kejelasan), *Effectiveness* (Efektivitas), *Public Image of Other* (PIO), dan *Public Image of Self* (PIS). Berikut adalah pembahasan analisis data secara mendalam untuk masing-masing motif:

A. Motif Clarity (Kejelasan)

Motif ini muncul ketika penutur memiliki kebutuhan transaksional untuk menyampaikan informasi secara akurat, eksplisit, dan bebas dari ambiguitas. Tujuannya adalah untuk memastikan pemahaman yang sama antara penjual dan pembeli, terutama terkait detail produk, harga, dan kondisi lapak.

(1) Data 1

Yenny : 我们二十一号回的中国

Yenny : *Wǒmen èrshíyī hào huí de zhōngguó*

Yenny : Kami kembali **tanggal 21**

(YDC.MJMIDCTSBPYKM.M7.D17)

Penjual pertanyaan menjawab pembeli mengenai waktu kepulangannya ke China setelah sebelumnya tidak terlihat berjualan. Tuturan ini didorong oleh motif *Clarity*. Penutur perlu memberikan informasi faktual mengenai tanggal kepulangan secara eksplisit. Dalam konteks interaksi, ketidakjelasan mengenai keberadaan penjual dapat menimbulkan asumsi negatif dari pelanggan (misalnya: tutup usaha). Dengan menyebutkan tanggal secara spesifik (“tanggal 21), sehingga pelanggan paham kapan mereka bisa kembali bertransaksi.

(2) Data 46

Yenny : 玉米饼是一块钱一个。

Yenny : *Yùmǐ bǐng shì yīkuài qián yīge.*

Yenny : Bakwan jagung harganya **satu yuan satu buah**

(YDC.MJMIDCTSBPYKM.M18.D27)

Penutur menjelaskan harga bakwan jagung per buah sebagai respon atas pertanyaan pembeli mengenai cara membeli makanan tersebut. Motifnya adalah *Clarity* harga. Informasi nominal harga adalah data kuantitatif yang tidak boleh salah sasaran (*off-target*). Penutur menyebut “satu yuan satu buah” secara eksplisit untuk menghindari salah perhitungan atau tawar-menawar di kemudian hari. Kejelasan harga ini memastikan transparansi transaksi.



B. Motif Effectiveness (Efektivitas)

Motif ini muncul ketika penutur memprioritaskan kelancaran, kecepatan, dan efisiensi proses transaksi. Tuturan cenderung singkat, langsung pada tujuan, dan bersifat teknis operasional untuk mempercepat aliran penjualan beli.

(1) Data 11

Yenny : 一份鸡块儿，两个玉米饼，两个蛋糕。

Yenny : *Yī fen jī kuài er, liǎng ge yúmǐ bǐng, liǎng ge dāngāo.*

Yenny : **Satu porsi ayam goreng, dua kue jagung, dua kue pukis.**

(YDC.MJMIDCTSBPYKM.M9.D55)

Penutur kembali pesanan pembeli untuk memastikan jenis dan jumlah makanan yang dipesan sudah sesuai. Motifnya adalah Efektivitas. Tuturan ini tidak menggunakan struktur kalimat lengkap, melainkan pola daftar (*list*) cepat: "Satu ayam, dua jagung...". Pola ini memungkinkan penjual sekaligus menghitung nominal harga di kepalanya sambil mengucapkannya. Efektivitas disini adalah memadukan konfirmasi pesanan dan perhitungan harga dalam satu waktu.

(2) Data 33

Yenny : 把钱放里面吧。

Yenny : *Bǎ qián fang lǐmian ba.*

Yenny : **Taruh uangnya ke dalam (tempat) ya.**

(YDC.MJMIDCTSBPYKM.M14.D06)

Penjual mengarahkan pembeli mengenai tempat meletakkan uang pembayaran dan menandai penerimaan pembayaran tersebut. Motifnya adalah Efektivitas. Dalam situasi pasar yang ramai, instruksi haruslah singkat dan langsung ("Taruh di sini"). Tidak ada waktu untuk berbasabasi seperti "Mohon Anda meletakkan uangnya di wadah ini." Efektivitas di sini mencegah penumpukan karena kebuntuan saat proses pembayaran.

C. Motif Public Image of Others (PIO)

Motif ini berfokus pada keinginan penutur untuk menjaga, menghargai, atau memuliakan harga diri (*face*) pembeli. Tuturan bersifat empatik, memberikan perhatian pribadi, atau memberikan keuntungan ekstra untuk menyenangkan hati pembeli.

(1) Data 1

Yenny : 你好像来这边买过是吗？你剪头发了。

Yenny : *Nǐ hǎoxiàng lái zhè biān mǎi guo shì ma? Nǐ jiǎn tóufǎle*

Yenny : **Sepertinya kamu pernah berbelanja di sini sebelumnya bukan? Kamu potong rambut ya?**

(YDC.MJMIDCTSBPYKM.M9.D31)

Penutur mengingat pembeli pernah membeli di sana sebelumnya dan mengomentari perubahan penampilan pembeli sebagai bentuk pembuka percakapan



dan interaksi sosial. Motifnya adalah Public Image of Others. Penjual tidak hanya melayani transaksi, tetapi memberikan pengakuan (*recognition*) kepada pembeli bahwa mereka dikenal dan diingat. Komentar mengenai potongan rambut menunjukkan perhatian pribadi (*personal attention*) terhadap detail kehidupan pembeli. Hal ini meningkatkan *face* atau harga diri pembeli karena mereka merasa spesial dan diperhatikan.

(2) Data 2

Yenny : 为什么剪头发呀, 好可惜。

Yenny : *Weisheme jiǎn tóufǎ ya, hǎo kěxī*

Yenny : Kenapa potong rambut? **Sayang sekali.**

(YDC.MJMIDCTSBPYKM.M9.D37)

Penutur menanyakan alasan pembeli memotong rambut sambil mengekspresikan tanggapan pribadi terhadap perubahan tersebut. Motifnya adalah Public Image of Others. Ekspresi "**Sayang sekali**" 好可惜 (*hǎo kěxī*) adalah bentuk empati. Penjual seolah-olah menyetujui bahwa penampilan lama pembeli lebih bagus, atau sekadar menghargai perubahan tersebut. Tuturan ini menyenangkan pembeli karena pendapat mereka dihargai dan mereka merasa diperhatikan secara sosial.

D. Motif Public Image of Self (PIS)

Motif ini berfokus pada keinginan penutur untuk memproyeksikan citra diri yang positif, kompeten, atau memiliki identitas tertentu (bangga akan produk Indonesia) di mata dunia.

(1) Data 1

Yenny : 你看看有什么买, 价格还是跟你以前一样, 这个呢我们卖一块钱也不贵的。

Yenny : *Nǐ kàn kàn yǒu shè me mǎi, jiàgé hái shì gēn nǐ yǐ qián yī yàng, zhègè nē wōmen mǎi yī kuài qián yě bù guì de*

Yenny : Silakan lihat-lihat, **harganya masih seperti dulu.** Yang ini satu kuai, tidak mahal kok.

(YDC.MJMIDCTSBPYKM.M9.D46)

Penutur mengarahkan pembeli melihat-lihat pada aktivitas berbelanja, sambil menjelaskan bahwa harga makanan masih sama seperti sebelumnya dan menekankan bahwa harga tersebut terjangkau. Motifnya adalah Public Image of Self. Dengan menekankan "价格还是跟你以前一样" (*jiàgé hái shì gēn nǐ yǐ qián yī yàng*) yang artinya "harga masih seperti dulu", penutur memproyeksikan diri sebagai penjual yang konsisten dan jujur. Dengan menambahkan "tidak mahal kok", penutur menunjukkan dirinya sebagai penjual yang merakyat dan tidak mengeksploitasi keuntungan. Ini menunjukkan manajemen citra diri untuk membangun kepercayaan publik.



(2) Data 13

Yenny : 尝一个啊? 可以的。

Yenny : *Chang yīge a? Kěyǐ de.*

Yenny : **Coba satu ya? Boleh kok.**

(YDC.MJMIDCTSBPYKM.M10.D18)

Penutur memberikan izin kepada pembeli untuk mencicipi kue setelah pembeli meminta izin untuk mencoba. Motifnya adalah Public Image of Self. Penutur ingin menunjukkan rasa percaya diri terhadap produknya, dengan berkata “尝一个啊? 可以的” (*Chang yīge a? Kěyǐ de*) yang artinya “**Coba satu ya? Boleh kok.**”, penutur memproyeksikan diri sebagai penjual yang tidak kikir dan yakin bahwa kualitas produknya akan membuat orang ingin membeli setelah mencicipi. Ini membuat citra penutur sebagai penjual yang murah hati dan berkualitas.

PEMBAHASAN

Bagian ini membahas hasil temuan penelitian secara analitis dengan mengaitkannya pada teori strategi kesantunan Brown dan Levinson (1987) serta Model Motivasi Pragmatik dari Chen (2022). Jika pada bagian tabel (4.1.1) telah dipaparkan bentuk strategi kesantunan dan tabel (4.1.2) motif penggunaan strategi kesantunan secara deskriptif, pada bagian ini fokus analisis diarahkan pada interpretasi pola penggunaan strategi dalam konteks transaksi jual beli makanan Indonesia oleh Youtuber “Yenny di China”.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Penelope Brown dan Stephen C. Levinson, setiap tuturan dalam interaksi sosial berpotensi menjadi *Face Threatening Act* (FTA), yaitu tindakan yang dapat mengancam muka positif maupun muka negatif lawan tutur. Dalam konteks transaksi jual beli, ancaman terhadap muka negatif pembeli muncul ketika penjual menetapkan harga, meminta pembayaran, atau mengarahkan pilihan yang membatasi kebebasan pembeli. Sementara itu, muka positif berkaitan dengan kebutuhan pembeli untuk dihargai, diperhatikan, dan diterima secara sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 65 tuturan dalam interaksi jual beli yang dilakukan oleh Youtuber “Yenny di China” sebagai penjual makanan khas Indonesia dan penutur bahasa Mandarin, ditemukan penggunaan strategi kesantunan positif (positif kesopanan) yang muncul lebih sering dibandingkan dengan strategi langsung (*bald on record*). Strategi kesantunan positif tampak dalam upaya membangun kedekatan interpersonal, seperti melalui ajakan mencoba produk, memberikan tambahan makanan, serta penggunaan ungkapan yang menciptakan suasana akrab. Sementara itu, strategi langsung digunakan terutama dalam menyampaikan informasi harga, jumlah pesanan, serta instruksi teknis selama proses transaksi yang menuntut kejelasan dan efisiensi komunikasi. Pola ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam konteks penjualan beli tidak hanya terfokus pada kelancaran transaksi, tetapi juga pada pemeliharaan hubungan sosial antara penjual dan pembeli.



Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui motif-motif yang memengaruhi pemilihan strategi kesantunan menurut Penelope Brown dan Stephen Levinson, seperti kedekatan hubungan, perbedaan status sosial, tingkat ancaman muka, budaya, serta situasi komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, interaksi berlangsung dalam situasi semi-informal dan berorientasi publik karena direkam untuk kanal YouTube. Dengan demikian, penutur tidak hanya berinteraksi secara langsung dengan pembeli, tetapi juga secara tidak langsung membangun citra diri di hadapan audiens yang lebih luas. Kondisi ini turut memengaruhi pilihan strategi kesantunan yang digunakan, yaitu memadukan pendekatan interpersonal yang akrab dengan penyampaian informasi yang efisien.

Sejalan dengan temuan tersebut, analisis juga diperkuat melalui Model Motivasi Pragmatik yang dikemukakan oleh Chen Xinren. Model ini membedakan motivasi penggunaan bahasa ke dalam dua kategori, yaitu motivasi transaksional (*clarity* dan *effectiveness*) serta motivasi interaksional (pemeliharaan citra diri dan orang lain). Dalam konteks interaksi jual beli makanan, kedua jenis motivasi ini tampak bekerja secara bersamaan dan saling melengkapi. Ketika penutur menyampaikan harga, jumlah pesanan, atau instruksi secara langsung, hal tersebut mencerminkan motivasi transaksional yang berorientasi pada kejelasan dan efisiensi komunikasi. Sebaliknya, ketika penutur menggunakan ajakan, pujian, pemberian tambahan makanan, atau ekspresi perhatian, tuturan tersebut menunjukkan adanya motivasi interaksional yang bertujuan menjaga dan membangun citra positif baik penjual maupun pembeli. Dengan demikian, pemilihan strategi kesantunan dalam penelitian ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan praktis dalam transaksi, tetapi juga oleh upaya membangun hubungan sosial yang harmonis dalam interaksi.

Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dan kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan yang telah diuraikan pada Bab II. Penelitian pertama yang relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurhawara, Lukman, dan Ikhwan M.Said (2022) yang berjudul analisis strategi kesantunan pemain game "Jess No Limit" di kanal YouTube. Pada penelitian tersebut menggunakan teori strategi kesantunan oleh Brown dan Levinson. Hasil penelitian Nurhawara dkk. menemukan bahwa strategi kesantunan positif lebih dominan digunakan daripada strategi negatif dan *bold-on record* dalam konteks permainan game yang santai. Persamaan penelitian ini dengan Nurhawara dkk. sama-sama menggunakan media YouTube sebagai sumber data, sama-sama menggunakan teori Brown & Levinson, dan sama-sama menemukan bahwa strategi Positive Politeness sangat dominan. Perbedaannya pada konteks penelitian Nurhawara adalah permainan digital (*gaming*) yang bersifat santai dan hiburan, sedangkan penelitian ini berfokus pada transaksi jual beli nyata di pasar yang bersifat ekonomis dan transaksional. Selain itu, penelitian ini mengembangkan analisis lebih jauh dengan menggunakan teori Model Motivasi Pragmatik (Chen) untuk mengungkap motif di balik strategi tersebut, yang tidak dilakukan oleh Nurhawara dkk. Penelitian kedua yang relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Li dkk (2020) yang berjudul *Studying Politeness across Cultures using English Twitter and Mandarin Weibo*. Penelitian ini membandingkan strategi kesantunan penutur Bahasa Inggris melalui platform Twitter dan penutur Bahasa Mandarin melalui platform media sosial *Weibo*. Persamaan keduanya membahas kesantunan dalam lintas budaya yang melibatkan Tiongkok dan budaya lain (Indonesia/Inggris). Perbedaannya adalah Li dkk menggunakan media sosial teks (*Twitter/Weibo*) dengan analisis komparatif makro antar budaya. Sedangkan penelitian ini menggunakan interaksi wajah berhadapan (*face to face*) di pasar antara penjual Indonesia dan pembeli Tiongkok. Fokus Li dkk adalah perbedaan makro budaya, sedangkan penelitian ini bentuk strategi kesantunan dan motif penggunaan strategi kesantunan (Motivasi



Interaksional/Transaksional) menggunakan teori Chen dalam situasi lintas budaya spesifik. Penelitian ketiga yang relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sapitri & Rumadi (2021) yang berjudul Strategi Kesantunan Positif dan Negatif dalam Percakapan Penjual dan Pembeli di Pasar Senja, Giant Pekanbaru. Persamaan penelitian ini sama-sama mengkaji strategi kesantunan dalam konteks transaksi jual beli di pasar tradisional dan menggunakan teori Brown & Levinson sebagai dasar analisis. Perbedaannya adalah Sapitri & Rumadi melakukan penelitian di pasar tradisional (Pasar Senja Giant Pekanbaru) dengan subjek penjual dan pembeli sesama warga lokal (Pekanbaru) yang menggunakan bahasa Indonesia. Sedangkan penelitian ini dilakukan di pasar di Tiongkok dengan subjek penjual WNA (Warga Negara Asing) Indonesia yang menggunakan bahasa Mandarin sebagai bahasa kedua. Penelitian ini juga menambahkan dimensi analisis motif Chen (PIO dan PIS) yang tidak ada dalam penelitian Sapitri & Rumadi, khususnya dalam melihat bagaimana penutur bahasa kedua memanfaatkan kesantunan untuk beradaptasi dan membangun citra diri di lingkungan baru.

Dalam budaya jual beli skala kecil di Tiongkok, dominasi strategi kesantunan langsung dan positif muncul sebagai respon atas kebutuhan efisiensi transaksional dan pentingnya hubungan antarpribadi. Strategi kesantunan langsung menjadi pilihan utama di lingkungan pasar yang padat karena sifatnya yang eksplisit dan to-the-point, memastikan kejelasan informasi harga serta menghemat waktu bagi kedua pihak. Seimbang dengan itu, strategi kesantunan positif berperan vital dalam membangun kedekatan interpersonal melalui penggunaan bahasa akrab dan humor, sehingga mengurangi jarak sosial dan menciptakan rasa nyaman. Sinergi antara kecepatan informasi dari strategi langsung dan kehangatan emosional dari strategi positif ini menjadikan interaksi pasar tidak hanya efisien, tetapi juga memiliki makna sosial yang mendalam.

Tidak ditemukannya strategi kesantunan negatif disebabkan oleh karakteristik interaksi jual beli yang berlangsung antara penjual dan pembeli. Menurut Brown dan Levinson (1987), strategi kesantunan negatif digunakan ketika penutur berusaha menghormati kebebasan bertindak (negative face) lawan tutur dengan cara meminimalkan beban permintaan melalui permohonan maaf, ungkapan keraguan, penggunaan bentuk tidak langsung, atau berbagai penanda penghormatan. Dalam data penelitian, Yenny tidak berada pada posisi yang memberikan beban besar kepada pembeli. Sebaliknya, komunikasi yang dibangun lebih berorientasi pada pelayanan, menawarkan produk, menjawab pertanyaan, dan memfasilitasi proses transaksi. Oleh karena itu, tidak terdapat kebutuhan pragmatik untuk menggunakan strategi yang menekankan penghormatan terhadap kebebasan bertindak pembeli sebagaimana dijelaskan dalam kesantunan negatif.

Selain itu, hubungan yang dibangun Yenny dengan pelanggan juga bersifat akrab dan egaliter. Sebagai seorang kreator konten sekaligus penjual yang sering berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, Yenny cenderung menggunakan gaya komunikasi yang hangat dan bersahabat agar pembeli merasa dekat. Kondisi ini lebih sesuai dengan penggunaan strategi kesantunan positif, yang bertujuan memenuhi kebutuhan lawan tutur untuk dihargai dan diterima sebagai bagian dari kelompok sosial (positive face), dibandingkan strategi kesantunan negatif yang lazim digunakan dalam hubungan yang berjarak, formal, atau memiliki perbedaan status sosial yang tinggi.



Tidak ditemukannya strategi bertutur tidak langsung (off record) juga dapat dijelaskan melalui tujuan utama komunikasi dalam konteks jual beli. Strategi off record menurut Brown dan Levinson digunakan ketika penutur menyampaikan maksud secara implisit sehingga lawan tutur harus melakukan inferensi untuk memahami makna yang dimaksud. Strategi seperti memberi petunjuk, sindiran, atau ungkapan yang ambigu berpotensi menimbulkan berbagai penafsiran. Dalam interaksi transaksi, kejelasan informasi merupakan aspek yang sangat penting karena berkaitan dengan harga, jumlah pesanan, jenis produk, pembayaran, maupun proses pelayanan. Oleh sebab itu, penggunaan tuturan yang ambigu justru dapat menghambat efektivitas komunikasi, menimbulkan kesalahpahaman, bahkan berpotensi merugikan kedua belah pihak. Dengan demikian, Yenny lebih memilih menyampaikan informasi secara langsung melalui strategi bald on record dan memperhalusnya dengan strategi kesantunan positif daripada menggunakan strategi off record.

Sementara itu, strategi tidak bertutur (don't do the face-threatening act) juga tidak ditemukan karena seluruh data penelitian berupa percakapan yang benar-benar terjadi selama proses transaksi. Strategi ini pada dasarnya mengacu pada keputusan penutur untuk tidak melakukan tindak tutur yang berpotensi mengancam muka lawan tutur. Dalam konteks penelitian ini, setiap tindakan komunikasi memiliki tujuan tertentu, seperti menyambut pelanggan, menawarkan produk, menjelaskan menu, mengonfirmasi pesanan, maupun menyelesaikan pembayaran. Seluruh tujuan tersebut mengharuskan adanya komunikasi verbal sehingga pilihan untuk tidak bertutur hampir tidak mungkin dilakukan. Apabila penjual memilih diam, proses transaksi justru akan terhambat dan tujuan komunikasi tidak dapat tercapai.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan strategi kesantunan sangat dipengaruhi oleh konteks pragmatik. Dalam situasi jual beli yang berlangsung secara langsung dan cepat, penutur memerlukan komunikasi yang efisien, jelas, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, strategi bald on record digunakan untuk menyampaikan informasi faktual yang membutuhkan ketepatan, sedangkan positive politeness digunakan untuk menciptakan suasana yang ramah, mempererat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kenyamanan selama proses transaksi. Kombinasi kedua strategi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi dalam konteks perdagangan tidak hanya ditentukan oleh kejelasan informasi, tetapi juga oleh kemampuan penutur membangun hubungan interpersonal yang positif dengan pembeli.

Tidak ditemukannya strategi kesantunan negatif, strategi bertutur tidak langsung (off record), maupun strategi tidak bertutur bukan menunjukkan keterbatasan data penelitian, melainkan mencerminkan karakteristik komunikasi dalam konteks jual beli makanan yang mengutamakan efektivitas, kejelasan informasi, dan pembangunan hubungan interpersonal. Dengan demikian, penggunaan strategi kesantunan oleh Yenny di China bersifat kontekstual dan adaptif terhadap tujuan komunikatif yang ingin dicapai, yaitu keberhasilan transaksi sekaligus terciptanya hubungan yang harmonis dengan pelanggan.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui pembahasan serta analisis data mengenai strategi kesantunan youtuber “Yenny di China” sebagai penjual makanan khas Indonesia dan penutur bahasa Mandarin dalam kajian pragmatik, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 65 data tuturan Youtuber “Yenny di China” sebagai penjual makanan khas Indonesia dan penutur bahasa Mandarin, ditemukan empat bentuk strategi kesantunan berdasarkan teori Brown dan Levinson, yaitu strategi kesantunan langsung (*bald on record*), strategi kesantunan positif (*positive politeness*), strategi kesantunan negatif (*negative*), strategi tidak langsung (*off record*), dan bertutur dalam hati (*don't do the FTA*). Dari kelima strategi tersebut, strategi kesantunan positif merupakan strategi yang paling dominan digunakan. Strategi ini diwujudkan melalui penggunaan partikel interpersonal, ajakan untuk mencoba produk, pemberian bonus makanan, pengakuan terhadap pelanggan, pemberian pujian, serta ajakan untuk kembali membeli. Sementara itu, strategi *bald on record* banyak digunakan untuk menyampaikan informasi harga, jumlah pesanan, pembayaran, dan instruksi transaksi secara jelas dan efisien. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi kesantunan bersifat kontekstual dan adaptif, yaitu tidak hanya mendukung kelancaran transaksi jual beli, tetapi juga membangun hubungan interpersonal yang harmonis antara penjual dan pembeli. Ketiga strategi lainnya yaitu strategi negatif, tidak langsung (*off record*), bertutur dalam hati (*don't do the FTA*) tidak ditemukan dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan analisis menggunakan Model Motivasi Pragmatik Chen Xinren, ditemukan bahwa penggunaan strategi kesantunan oleh Youtuber “Yenny di China” dipengaruhi oleh motif transaksional dan motif interaksional, dengan motif transaksional sebagai motif yang paling dominan. Motif transaksional diwujudkan melalui penyampaian informasi yang jelas, efektif, dan efisien untuk mendukung keberhasilan transaksi, sedangkan motif interaksional diwujudkan melalui upaya menjaga citra orang lain (*Public Image of Others/PIO*) dan membangun citra diri (*Public Image of Self/PIS*) melalui sikap ramah, perhatian, dan penghargaan kepada pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi kesantunan oleh Yenny tidak hanya berorientasi pada kepentingan ekonomi, tetapi juga pada pembentukan hubungan sosial, pengelolaan identitas diri sebagai penutur bahasa Mandarin sebagai bahasa kedua, serta penyesuaian komunikasi dalam konteks lintas budaya di media digital

DAFTAR REFERENSI

- Ahmadi, A. (2019). *Metode Penelitian Sastra*. Gresik: Graniti
- Amri, M. 2019. Ojigi: The ethics of Japanese community's nonverbal language. *Social Sciences, Humanities and Education Conference (SoSHEC 2019)*, 305-308.
- Amri, Yusni Khairul, and Dian Marisha Putri. 2019. “Analisis Interferensi Budaya Pada Media Sosial.” Edited by Aep Syaiful Hamidin.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barton, D., & Lee, C. 2013. *Language online: Investigating digital texts and practices*. Routledge.



- Brown, Penelope. 2015 "Politeness and Language." In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 326–30. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.53072-4>
- Brown, Penelope, and Stephen C. Levinson. 1987. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press.
- Chaer, Abdul, and Leonie Agustina. 2004. "Sosiolinguistik." *Rineka Cipta*.
- Chen, Rong. 2022 *Toward a Motivation Model of Pragmatics*. *Toward a Motivation Model of Pragmatics*. <https://doi.org/10.1515/9783110787702>.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. 2018. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Culpeper, J. (2021). *Pragmatics* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Daudsyah, S., & Amri, M. (2024). Tindak tutur imperatif dalam film *Let's Go Jets!* karya Hayato Kawai (河合隼人). *Hikari: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Bahasa dan Sastra Jepang*, 8(2), 295–306.
- Djajasudarma, Fatimah. 1993. *Metode Linguistik Ancangan Metode Penelitian Dan Kajian*. Cet. 1. Bandung: PT Aresco.
- Gillian Brown dan George Yule. 1983. *Discourse Analysis*. United Kingdom: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805226>.
- Hoza, Betsy. 2007. "Peer Functioning in Children with ADHD." *Journal of Pediatric Psychology*. <https://doi.org/10.1093/jpepsy/jsm024>.
- Janet Holmes. 1995. *Women, Language and Culture*. Real Language Series. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315845722>
- Kasper, G., & Rose, K. R. 2002. *Pragmatic development in a second language*. Blackwell Publishing. (Catatan: Buku Kasper & Rose ini adalah rujukan paling terkenal di dunia untuk menjelaskan pragmatik pada bahasa kedua/L2).
- Li, Mingyang, Louis Hickman, Louis Tay, Lyle Ungar, and Sharath Chandra Guntuku. 2020. "Studying Politeness across Cultures Using English Twitter and Mandarin Weibo." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 4 (CSCW2). <https://doi.org/10.1145/3415190>.
- Locher, M. A., & Jucker, A. H. (2021). *Understanding Pragmatics*. London: Routledge.
- Mahsun, M S. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. 2014. *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moleong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Molina, L., & Albir, A. H. 2002. Translation techniques revisited: A dynamic and functionalist approach. *Meta*, 47(4), 498-512.
- Mulyanto, Agus. 2009. *Sistem Informasi Konsep Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Nurhawara, Lukman, and Ikhwan M.Said. 2022. "Strategi Kesantunan Pemain Game Dalam Saluran Youtube 'Jess No Limit.'" *Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra* 8.
- Purwanti, C. (2020). Eksistensi bahasa dalam komunikasi interpersonal: Sebuah pendekatan interdisipliner. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 266-281. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.2261>
- Sapitri, Ani, and Hadi Rumadi. 2021 "Strategi Kesantunan Positif Dan Negatif Dalam Percakapan Penjual Dan Pembeli Di Pasar Senja, Giant Pekanbaru." *JURNAL TUAH Pendidikan Dan Pengajaran Bahasa* 3 (2): 120–30.



- Stella Ting-Toomey. 1999. *Communicating Across Cultures*. New York: Guilford Press.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1827097>.
- Subandi. 2015. "Gaya Berbahasa Dan Peranannya Dalam Tindak Komunikasi." *Bunga Rampai Linguistik Terapan* 2, 1–21.
- Sudaryanto. 2015. "Metode Dan Aneka Teknik Analisis Bahasa : Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik." *Sanata Dharma University Press*.
- Susanti, Y. E., & Amri, M. (2020). Nilai moral dalam film *The Wandering Earth* (流浪地球 *Liulang Diqu*) karya Liu Cixīn. *Jurnal Bahasa Mandarin*, 3(2).
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/mandarin/article/view/31664>
- Spencer-Oatey, H. (2021). *Intercultural Interaction: A Multidisciplinary Approach to Intercultural Communication* (3rd ed.). London: Palgrave Macmillan.
- Sugiyono. 2005. "Memahami Penelitian Kualitatif."
- Tanaka, Shigenori, and Saiki Kawade. 1982. "Politeness Strategies and Second Language Acquisition." *Studies in Second Language Acquisition* 5 (1): 18–33.
<https://doi.org/10.1017/S0272263100004575>.
- Tracy, K. (2019). *Everyday Talk: Building and Reflecting Identities* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Watts, Richard J. 2003. *Politeness*. Cambridge University Press.
- Wijana, I Dewa Putu, and Muhammad Rohmadi. 2010. *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori Dan Analisis*. Yuma Pustaka.
- Wijana, I. D. P. 1996. *Dasar-dasar pragmatik*. Andi Offset.
- Yule, George. 1996. "Pragmatics." In *Xford Introduction to Language Study*.
- Yulianti, D., & Amri, M. (2020). Tindak tutur ilokusi ekspresif dalam Webtoon *Egnoid Season 1*. *Jurnal Bahasa Mandarin*, 4(2). Diakses dari
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/mandarin/article/view/40143>