

**STRATEGI KESANTUNAN SPONSOR DAN PROSPEK
DALAM PEREKRUTAN *MULTILEVEL MARKETING***



TESIS

untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat sarjana strata 2

MAGISTER LINGUISTIK

Widyasari
13020210400021

FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Masalah

Komunikasi antara sponsor dan prospek dalam suatu perekrutan bisnis *multilevel marketing (MLM)* merupakan fenomena menarik. Dalam perekrutan tersebut, sponsor menawarkan bisnis kepada prospek dengan mendapat respons berupa penerimaan atau penolakan. Muka pelaku tutur (penutur dan mitra tutur) rawan jatuh dalam proses komunikasi ini. Pelaku tutur berusaha untuk menjaga muka masing-masing dalam komunikasi atau bahkan saling menjatuhkan satu sama lain.

Sponsor ketika menawarkan bisnis serta merespons penolakan prospek menggunakan tindak tutur direktif. Prospek berusaha membujuk prospek untuk mengikuti keinginannya. Pandangan Brown dan Levinson (1987:66) bahwa tindak tutur direktif yang banyak terjadi dalam perekrutan adalah tindak tutur yang potensial menjatuhkan muka negatif. Adapun tindak tutur menolak dapat dipandang sebagai sebuah pertuturan yang merupakan reaksi dari seorang mitra tutur terhadap (berbagai bentuk) perintah (*directive*) dari seorang penutur. Azis (2012:3) dalam makalahnya mendefinisikan penolakan sebagai tuturan yang menyatakan bahwa penutur tidak bisa dan atau tidak mau melakukan pekerjaan. Penolakan termasuk tindak tutur direktif, representatif, komisif, dan ekspresif. Penolakan yang termasuk tindak tutur representatif jika bentuk penolakan disertai alasan. Penolakan juga dapat dikatakan tindak tutur komisif jika bentuk penolakan disertai janji. Begitu pula penolakan dikatakan tindak tutur ekspresif jika bentuk penolakan disertai ucapan terima kasih

atau ketidaksukaan. Penolakan yang berupa pertanyaan yang harus dijawab sponsor dan permintaan untuk tidak diajak berbisnis merupakan bentuk tindak tutur direktif. Hayashi (dalam Nadar 2009:35) dalam penelitian terhadap bahasa Jepang, mengklasifikasikan penolakan sebagai kelompok direktif yang mengancam muka negatif dan dapat juga dimasukkan dalam kelompok ekspresif yang mengancam muka positif. Dengan demikian, strategi yang digunakan untuk membuat penolakan lebih santun menyangkut strategi kesantunan positif, yaitu upaya meminimalisasi ancaman terhadap muka positif mitra tutur dan juga strategi kesantunan negatif, yaitu upaya untuk mengurangi tingkat pelanggaran terhadap muka negatif muka tutur.

Dalam perekrutan *MLM*, penolakan terdapat dua macam tipe, yaitu penolakan tulen dan penolakan keraguan. Penolakan tulen hasilnya akan tetap berkata “*tidak*” untuk setiap penawaran. Penolakan keraguan hasilnya akan menjadi penerimaan jika sponsor memiliki jawaban yang positif atas keraguan tersebut (Griffiths dan Toms 2011:198). Griffiths dan Toms mengatakan bahwa penolakan kadang merupakan pertanyaan tersembunyi dan apa yang sebenarnya dikatakan oleh prospek dengan tindak tutur ekspresif, “*Saya tertarik, tapi saya rasa saya tidak punya waktunya.*” Maksudnya adalah prospek mengatakan tertarik dengan bisnis *MLM* namun ia tidak mempunyai waktu menjalankannya. Implikasi tuturan tersebut adalah prospek meminta mitra tutur memberikan solusi atas permasalahannya tersebut. Tugas sponsor adalah mencari tahu apakah penolakan itu benar-benar merupakan penolakan tulen dan hasilnya prospek mengatakan “*tidak*” terhadap penawaran atau apakah keberatan itu merupakan maksud yang tersembunyi ingin bergabung namun memiliki

masalah kurangnya waktu. Jika sponsor memiliki jawaban yang positif atas permasalahan tersebut, prospek pada akhirnya menerima tawaran sponsor (2011:198).

Kekuatan menjalankan bisnis *multilevel marketing* adalah kuantitas penjualan dalam suatu tim atau jaringan seperti yang dikemukakan Soelaeman (2005:16) bahwa *MLM* mengandalkan *downline* dan jaringannya untuk memperluas pasar. Untuk memperbanyak jaringan, diperlukan perekrutan yang maksimal sebab merekrut merupakan bentuk loyalitas dalam usaha memperbesar bisnis. Diperlukan kehandalan berkomunikasi seorang sponsor agar prospek tertarik dan akan melakukan tindakan yang sesuai dengan apa yang disampaikan. Untuk itu, seorang sponsor harus pandai menggunakan tuturan yang dapat mempersuasi sekaligus memiliki nilai kesantunan sehingga prospek dapat mengubah sikap, keputusan, dan mempengaruhi emosi mereka seolah-olah tidak ada paksaan.

Cara pendekatan dalam merekrut anggota baru ada tiga macam, yaitu secara perorangan, berkelompok, dan massal.

- 1) Pendekatan secara perorangan. Pendekatan ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, yaitu sponsor bertemu prospek tanpa perjanjian sebelumnya. Sponsor menampilkan kesan yang baik agar menentukan keberhasilan ajakan bergabung. Adapun secara tidak langsung, yaitu pendekatan melalui teman dekat. Teman dekat itu mengenalkan prospek kepada sponsor.

- 2) Pendekatan secara berkelompok. Pendekatan ini dilakukan dengan mengundang banyak orang baru yang diberi presentasi oleh seorang motivator yang telah lama berkecimpung dalam bisnis *MLM*.
- 3) Pendekatan secara massal. Beberapa perusahaan *MLM* mengadakan acara “*Prospecting Day*” yang diadakan di sebuah pusat perbelanjaan. Seluruh sponsor dikerahkan untuk mendatangi orang-orang di mall tersebut.

Dalam tahap pendekatan ini, didapat respons dari calon anggota atau prospek berupa penerimaan atau penolakan. Penolakan prospek merupakan ancaman terhadap muka sponsor. Sponsor harus bersikap rasional dengan tidak membalas melukai perasaan mitra tutur dengan menggunakan strategi tertentu untuk mengurangi perasaan kurang senang mitra tutur. Tindakan penyelamatan muka mitra tutur diperlukan karena penutur biasanya berkeinginan untuk menjaga kelangsungan hubungan yang harmonis dengan mitra tutur. Oleh karena itu, dalam menghadapi penolakan, sponsor berusaha meresponsnya dengan tindak tutur direktif yang dilengkapi dengan piranti penyelamat muka yang berupa kesantunan berbahasa.

Adapun masalah penelitian ini adalah berdasarkan strategi kesantunan Brown dan Levinson (1987) apa sajakah yang digunakan sponsor ketika merespons prospek atas tawaran atau ajakannya bergabung dalam bisnis *multilevel marketing* yang berimplikasi melindungi muka sendiri dan muka mitra tutur dari keterancaman tuturannya? Dan strategi kesantunan apa sajakah yang digunakan prospek ketika menolak tawaran atau ajakan sponsor yang berimplikasi melindungi muka sendiri dan muka mitra tutur dari keterancaman tuturannya?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah memaparkan strategi kesantunan Brown dan Levinson (1987) dalam tuturan yang digunakan oleh sponsor dalam perekrutan calon anggota atau prospek yang berimplikasi melindungi muka sendiri dan muka mitra tutur dari keterancaman tuturannya dan memaparkan strategi kesantunan prospek ketika menolak tawaran sponsor yang berimplikasi melindungi muka sendiri dan muka mitra tutur dari keterancaman tuturannya.

Manfaat penelitian ini secara teoretis adalah agar dapat menambah pengetahuan dalam bidang penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data hingga tingkat penyajian dalam bentuk laporan dan berguna bagi perkembangan penelitian tentang strategi kesantunan. Adapun manfaat secara praktis adalah memberi sumbangan pengetahuan bagi para pemula yang ingin berbisnis di bidang jaringan atau di perusahaan asuransi agar dapat melakukan strategi tindak tutur yang lebih santun dalam menghadapi calon konsumen. Begitu pula bagi masyarakat agar dapat bertutur santun ketika melakukan penolakan atas tawaran atau ajakan berbisnis jaringan.

C. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, dibatasi isi atau lingkup dengan subjek penelitian strategi kesantunan yang dikemukakan oleh Brown dan Levinson (1987). Objek penelitiannya adalah sponsor yang aktif mencari prospek untuk bergabung di bisnis *MLM*. Data penelitian adalah data verbal atau aspek komunikasi berupa realisasi

strategi kesantunan yang dituturkan sponsor dan prospek dan data nonverbal berupa aspek interaksional yang terjadi akibat adanya aspek komunikasi tersebut. Sumber data diperoleh dari percakapan dalam suatu perekrutan.

D. Metode dan Langkah Kerja Penelitian

Sumber data penelitian ini merupakan penelitian lapangan karena data berupa teks lisan yang terjadi pada proses interaksi antara sponsor dan prospek dalam suatu perekrutan. Berdasarkan tujuannya dan data yang diperoleh penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu metode yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis faktual dan akurat mengenai data, sifat-sifat serta hubungan fenomena-fenomena yang diteliti (Djajasudarma 1994:9).

Berdasarkan cara dan prosedur analisis data, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Moleong (1989:4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan di masyarakat bahasa.

Data penelitian merupakan transkripsi percakapan sponsor dan prospek ketika terjadi perekrutan. Data didapat sejak Juni hingga Desember 2012. Data dianalisis berdasarkan teori yang telah ditentukan dengan mencari indikasi penggunaan strategi kesantunan. Pemerolehan data didapat dari perekaman langsung percakapan sponsor dan prospek dengan menggunakan alat perekam dalam *handphone* Backberry.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan pragmatik karena memfokuskan pada bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi dalam situasi tertentu. Dalam

penelitian pragmatik, makna suatu bahasa diberi definisi dalam hubungannya dengan penutur atau pemakai bahasa.

Penelitian ini dilakukan saat terjadi perekrutan yang tempatnya beragam mulai dari gedung pertemuan, pusat perbelanjaan, dan sekolahan yang semua berlokasi di Jakarta. Pengambilan data dilakukan di Jakarta dengan asumsi bahwa masyarakat ibu kota telah mewakili keragaman responden yang dibutuhkan dalam penelitian.

Sumber data penelitian ini adalah sponsor yang aktif merekrut serta prospek yang sedang direkrut oleh sponsor tersebut. Sponsor berjumlah 4 orang yang terdiri dari 2 orang sponsor senior yang telah menjalani bisnis jaringan selama lebih dari 1 tahun dan 2 orang sponsor junior yang telah bekerja kurang dari 1 tahun. Keempat sponsor ini masing-masing merekrut 6 orang dengan kriteria prospek senior yang dekat; prospek senior yang tidak dekat; prospek junior yang dekat; prospek junior yang tidak dekat; prospek setara atau sebaya yang dekat; prospek setara yang tidak dekat.

Langkah kerja kegiatan penelitian ini meliputi:

- 1) membagi data menjadi satuan-satuan pasangan tutur (prospek menolak dan sponsor merespons),
- 2) menganalisis jenis tindak ilokusi yang terkandung dalam tuturan pelaku tutur,
- 3) menganalisis tuturan yang mengandung ancaman,
- 4) menganalisis tuturan yang menggunakan strategi kesantunan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini meliputi *multilevel marketing*, prospek, sponsor, rekrut, kesantunan (Griffiths dan Toms 2011:100-102).

- 1) Pemasaran berjenjang atau jaringan atau dalam bahasa Inggris disebut *multilevel marketing (MLM)* adalah sistem penjualan berkelompok melalui keanggotaan yang membentuk tim pemasaran secara bertingkat. Sistem *MLM* ini lebih mengutamakan kebersamaan dalam mencapai tingkat omset penjualan perusahaan. Seorang anggota yang memimpin timnya memasarkan produk perusahaan akan diberikan komisi atau bonus sesuai dengan sistem yang berlaku di masing-masing perusahaan.
- 2) Prospek adalah seseorang calon anggota *MLM* atau calon distributor yang dikenalkan dan diajak bergabung.
- 3) Sponsor adalah orang yang mengenalkan dan mengajak bergabung di *MLM* kepada prospek.
- 4) Rekrut adalah kegiatan memasukkan calon anggota baru.
- 5) Kesantunan adalah ujaran yang digunakan untuk meminimalisasikan ancaman muka negatif atau muka positif.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mengetahui gambaran penelitian ini, perlu adanya kerangka berpikir yang tertuang dalam sistematika penulisan. Sistematika penulisan

ini berisi bahasan yang terdapat dalam penelitian. Tesis ini terdiri dari lima bab, yaitu pendahuluan, kerangka teoretis, metodologi penelitian, pembahasan, dan simpulan.

Bab pertama berupa pendahuluan yang berisi latar belakang dan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, metode dan langkah kerja penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan. Bab kedua berupa tinjauan pustaka yang berisi penelitian sebelumnya dan teori yang berkaitan dengan penelitian. Bab ketiga berupa metode penelitian berisi pendekatan penelitian, penyediaan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis data. Bab keempat berupa pembahasan yang memuat temuan dan bahasan dalam menganalisis penelitian. Bab kelima berupa penutup yang berisi simpulan dan saran.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORETIS

A. Kajian Pustaka

Penelitian mengenai kesantunan yang menggunakan ragam tindak tutur sudah banyak dilakukan. Kegiatan merekrut menggunakan tindak tutur direktif dan penolakan menggunakan tindak tutur representatif, komisif, dan ekspresif. Jadi dalam penelitian ini cenderung berhubungan dengan kesantunan tindak tutur. Penelitian kesantunan yang menggunakan tindak tutur dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni kesantunan tindak tutur berdasarkan: pemakai dan pemakaian. Penelitian berdasarkan pemakai diteliti dengan mengaitkan aspek di luar bahasa berupa kelas sosial, etnis, jenis kelamin, umur dan keadaan alam. Penelitian berdasarkan pemakaian diteliti dengan mengaitkan peristiwa tuturannya berupa ruang, suasana, dan cara.

Berhubung penelitian ini mengenai pemakaian berbahasa santun dalam merekrut anggota baru di bisnis *multilevel marketing*, hanya penelitian yang berhubungan dengan pemakaian kesantunan tindak tutur yang dibahas pada bagian ini. Di antaranya terdapat sembilan penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2013), Amiruddin (2011), Manaf (2011), Kurnia (2010), Yenni (2010), Sulistyono (2010), Puspitasari (2009), Aryanti (2009), Rizki (2007).

Haryani pada tahun 2013 melakukan penelitian yang berjudul “*Strategi Kesopanan dalam Reality Show Oprah Winfrey*”. Dalam penelitiannya dipaparkan

cara pembawa acara mewawancarai Barack Obama dan Michele Obama dengan menggunakan strategi langsung, positif, dan negatif.

Amiruddin pada tahun 2011 menulis penelitian dalam tesisnya yang berjudul “*Penggunaan Kesantunan Tindak Tutur Direktif Berbahasa Indonesia Guru dalam Pembelajaran di Kelas: Kajian Etnografi Komunikasi di SMP Negeri 3 Pitu Rimse Kabupaten Sidenreng Rappang*”. Dalam penelitian ini dideskripsikan wujud kesantunan tindak tutur Bahasa Indonesia, fungsi kesantunan, dan strategi kesantunan yang digunakan oleh guru yang dikaitkan dengan warna lokal budaya setempat.

Manaf pada tahun 2011 melakukan penelitian yang berjudul “*Kesopanan Tindak Tutur Menyuruh dalam Bahasa Indonesia*”. Dalam penelitian ini, dideskripsikan kesopanan tuturan menyuruh dalam beberapa peristiwa sehari-hari seperti percakapan sesama guru di sekolahan, percakapan guru dan murid di kelas, percakapan dalam angkutan umum, percakapan satpam dengan tamu di pelataran parkir. Hasil dari penelitian tersebut adalah penutur menggunakan kesantunan positif dan negatif ketika menyuruh mitra tutur sehingga mitra tutur merasa dihargai dan diterima.

Kurnia pada tahun 2010 melakukan penelitian dalam tesisnya yang berjudul “*Tindak Tutur Direktif dalam Rumah Kos di Yogyakarta*”. Dalam penelitian ini, dipaparkan tindak tutur direktif, tingkat kelangsungan dan ketidaklangsungan tindak tutur direktif, dan tingkat kesantunan tindak tutur direktif yang digunakan pada papan pengumuman di rumah kos.

Yenni pada tahun 2010 melakukan penelitian dengan judul “*Kesantunan Berbahasa dalam Acara Debat Kontroversi Surat Keputusan Bersama Ahmadiyah di TV One*”. Dalam penelitian ini, dipaparkan strategi kesantunan yang digunakan oleh para pelaku debat dan mengaitkannya dengan etika berbicara dalam Islam.

Sulistyo pada tahun 2010 melakukan penelitian yang berjudul “*Kajian Pragmatik Tindak Tutur Direktif dalam Serat Wedhatama Karya KGPAA Mangkunagara IV*”. Dalam penelitian ini, dipaparkan jenis tindak tutur direktif cara pengungkapannya, kesantunan, dan makna implikatur; eksistensi atau kepribadian Mangkunagara IV; pemahaman dan tanggapan masyarakat terhadap Serat Wedhatama.

Puspitasari pada tahun 2009 melakukan penelitian dalam skripsinya yang berjudul “*Penggunaan Strategi Kesantunan dalam Tindak Tutur Direktif pada Novel Memoirs of A Geisha Karya Arthur Golden*”. Dalam penelitian ini, dideskripsikan cara para tokoh menggunakan strategi dan substrategi kesantunan dalam berinteraksi.

Aryanti pada tahun 2009 melakukan penelitian dalam tesis yang berjudul “*Strategi Mengkritik secara Tulis di Kalangan Warganegara Indonesia Keturunan Cina yang Berbahasa Mandarin: Studi Kasus Surat Pembaca dalam Koran Harian Indonesia*”. Dalam penelitian ini, dideskripsikan dari kelima strategi kesantunan Brown dan Levinson (1987) tersebut terbanyak digunakan adalah strategi langsung tanpa basa-basi. Dari penelitian ini diketahui bahwa kuasa dan solidaritas tidak berperan penting dalam pemilihan strategi mengkritik warganegara Indonesia keturunan Cina.

Riski pada tahun 2007 melakukan penelitian yang berjudul “*Strategi Kesantunan dan Kerjasama Penjual dalam Transaksi Jual Beli (Sebuah Studi Kasus Tanah Abang)*”. Pada penelitian ini, dideskripsikan penerapan pelaksanaan prinsip kerjasama dan kesantunan dalam interaksi jual beli dan hubungan strategi dan prinsip kerjasama sesuai dengan kesepakatan yang dicapai.

Berdasarkan klasifikasi objek penelitian, kesembilan penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu meneliti kesantunan berbahasa berdasarkan pemakaian dalam suatu kegiatan atau bidang tertentu. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada penggunaan strategi kesantunan sponsor dan prospek dalam perekrutan di bisnis *MLM*.

B. Kerangka Teoretis

Teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini meliputi teori yang berhubungan dengan penggunaan bahasa dan kesantunan berbahasa. Adapun teori-teori tersebut antara lain: teori pragmatik, teori tindak tutur, piranti penanda ilokusi, muka dan ancaman muka, teori kesantunan Brown dan Levinson (1987), dan teori penolakan.

1. Teori Pragmatik

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ancangan pragmatik dalam kajiannya. Yule (1996:3) mendefinisikan pragmatik sebagai (1) bidang yang mengkaji makna pembicara; (2) bidang yang mengkaji makna menurut konteksnya; (3) bidang yang melebihi kajian tentang makna yang diujarkan, mengkaji makna yang

dikomunikasikan atau terkomunikasikan oleh pembicara; dan (4) bidang yang mengkaji bentuk ekspresi menurut jarak sosial yang membatasi partisipan yang terlibat dalam percakapan tertentu.

Dalam kajian pragmatik, konteks merupakan hal yang sangat penting. Menurut Leech (1983:13) konteks adalah aspek-aspek yang berkaitan dengan lingkungan fisik dan sosial sebuah tuturan. Leech (1983:14) menambahkan dalam definisi tentang konteks yaitu sebagai suatu pengetahuan latar belakang yang secara bersama dimiliki oleh penutur dan mitra tutur dan konteks ini membantu mitra tutur menafsirkan atau menginterpretasi maksud tuturan penutur.

Selain konteks, terdapat beberapa aspek tutur lainnya yaitu situasi tutur. Leech (1983:13-15) berpendapat bahwa situasi tutur terdiri atas beberapa komponen di antaranya penutur dan mitra tutur, konteks tuturan, tujuan tuturan, tindak tutur sebagai bentuk tindakan, tuturan sebagai produk verbal. Lebih lanjut Rustono (1999: 26:31) menguraikannya sebagai berikut.

a. Penutur dan Mitra Tutur

Rustono (1999:26) mendefinisikan penutur sebagai orang yang bertutur, yaitu orang yang menyatakan fungsi pragmatis tertentu di dalam peristiwa komunikasi. Sementara itu, mitra tutur adalah orang yang menjadi sasaran sekaligus kawan penutur di dalam pentuturan. Aspek-aspek yang terkait dengan komponen penutur dan mitra tutur antara lain adalah usia, latar belakang sosial ekonomi, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat keakraban.

b. Konteks Tuturan

Konteks adalah semua latar belakang pengetahuan yang dipahami bersama oleh penutur dan mitra tutur. Konteks mencakupi aspek fisik atau latar sosial yang relevan dengan tuturan yang diekspresi. Konteks yang bersifat fisik, yaitu fisik tuturan dengan tuturan lain (ko-teks). Adapun konteks latar sosial lazim dinamakan konteks. Konteks berperan membantu mitra tutur dalam menafsirkan maksud yang ingin dinyatakan oleh penutur.

c. Tujuan tuturan

Bentuk-bentuk tuturan yang diutarakan oleh penutur dilatarbelakangi oleh maksud dan tujuan tertentu. Dalam hubungan ini bentuk-bentuk tuturan yang bermacam-macam dapat digunakan untuk menyatakan maksud yang sama. (Wijana 1996:11). Untuk tujuan agar jendela dibuka, penutur dapat berkata, *"Tolong bukakan jendela itu!"*, *"Enak ya, kalau jendela dibuka?"* atau *"Bagaimana kalau jendela dibuka?"* (Rustono 1999:30).

d. Tindak Tutur sebagai Bentuk Tindakan atau Aktivitas

Tindak tutur itu merupakan bentuk dari tindakan. Hal ini berkaitan dengan tuturan yang selalu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Tuturan juga melibatkan tindakan yang dilakukan seseorang yang mengujarkan sebuah tuturan dengan tujuan yang melatarbelakanginya (Rustono 1999:29-30).

e. Tuturan sebagai Produk Tindak Verbal

Tuturan merupakan hasil dari suatu tindakan. Oleh karenanya, tuturan yang dihasilkan merupakan bentuk dari tindak verbal (Wijana, 1996:12). Tindakan manusia dibedakan menjadi dua, yaitu tindakan verbal dan tindakan nonverbal. *Mencubit* dan *menendang* adalah tindakan nonverbal. Sedangkan *berbicara* atau *bertutur* adalah tindakan verbal, yaitu tindak mengekspresikan kata-kata atau bahasa (Rustono, 1999:30).

2. Teori Tindak Tutur

Teori tindak tutur pertama kali diperkenalkan oleh Austin (1962) dalam bukunya yang berjudul *How to Do Things with Words*. Austin menyatakan bahwa apa yang diujarkan oleh seseorang tidak semata-mata merupakan kalimat untuk menyatakan atau memberitahukan sesuatu tetapi dia juga melakukan suatu tindakan.

Dari pemikirannya tersebut Austin (1962:94) membedakan dua jenis tuturan, yaitu tuturan konstatif (*constative*) dan performatif (*performative*). Tuturan konstatif adalah jenis tindak tutur yang berisi suatu pernyataan yang kebenarannya bisa dibuktikan dengan menggunakan ilmu pengetahuan. Contohnya pada tuturan “*Ular adalah pemangsa tikus.*” Tuturan tersebut hanya menyatakan satu informasi tentang ular sebagai binatang predator. Tuturan tersebut dapat dikatakan benar atau salah dengan menggunakan ilmu pengetahuan.

Tuturan performatif adalah jenis tindak tutur yang diujarkan untuk melakukan suatu tindakan. Contohnya “*Saya bersumpah akan mengatakan yang sebenarnya.*”

Penutur dari tuturan tersebut tidak hanya sekadar memberitahukan sumpahnya tetapi juga melakukan sesuatu, yaitu mengatakan yang sebenarnya.

Austin (1962: 64) menggambarkan bahwa dalam penyampaiannya tuturan performatif dapat dinyatakan secara implisit dan eksplisit, misalnya seperti tuturan berikut.

- a. **Saya akan bantu kamu presentasi ke calon *downline***
- b. **Saya berjanji bantu kamu.**

Tuturan (a) menggunakan performatif implisit karena tidak terdapat kata kerja performatif seperti kata berjanji, namun dapat mengantarkan penutur melakukan suatu tindakan dalam tuturan tersebut. Adapun tuturan (b) menggunakan kata kerja performatif. Penutur secara jelas mengatakan kata berjanji yang tidak dapat disangkal konsekuensi dari kata tersebut. Berbeda dengan tuturan (a) yang secara tidak langsung membuat janji untuk membantu.

Kemudian, Austin (1962:120) menjelaskan bahwa ketika seseorang menuturkan sesuatu, dia melakukan tiga tindakan sekaligus, yaitu tindak lokusi (*locutionary act*), ilokusi (*illocutionary act*), dan perlokusi (*perlocutionary act*). Tuturan “*Saya mau melihat brosur promonya, Bu*” yang diucapkan oleh seorang penutur kepada mitra tuturnya dapat menjelaskan tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Tuturan “*Saya mau melihat brosur promonya, Bu*” adalah tindak lokusi yang dapat dipahami berdasarkan makna katanya, yaitu verba “*melihat*”, kata sapaan “*Bu*” yang mengacu pada mitra tutur, dan morfem terikat “*-nya*” yang mengacu pada

kata brosur. “*Saya mau melihat brosur promonya, Bu*” juga merupakan tindak ilokusi, yaitu sebuah perintah atau permintaan penutur kepada untuk memberikan sebuah brosur promo kepadanya. Efek perlokusi dari tuturan “*Saya mau melihat brosur promonya, Bu*” adalah mitra tutur menyerahkan brosur promo kepada penutur supaya dapat dilihatnya.

Searle (1969:23-24) mengelompokkan tindak tutur menjadi lima jenis, yaitu representatif, ekspresif, direktif, komisif, dan deklarasi.

- a. Representatif adalah tindak tutur yang mengikat penuturnya atas kebenaran yang dituturkan, misalnya *hypothesise, suggest, swear, adjudge, analyse, appraise, assess, calculate, call, certify, characterize, choose, cite, classify, conclude, date, declare, describe, diagnose, estimate, figure, formulate, evaluate, find, grade, guess, hold, insist, interpret, judge, locate, make, measure, picture, place, portray, postulate, put, rank, read, reckon, regard, rule, speculate, take, theorise, value, predict, state, object* (Searle 1990: 357-363) (Fraser 1975: 90-93).
- b. Ekspresif adalah tindak tutur yang dilakukan dengan maksud untuk menilai atau mengevaluasi hal yang disebutkan dalam tuturan, seperti *approve, compliment, praise, laud, extol, plaudit, applaud, acclaim, brag, boast, complain, disapprove, blame, reprove, protest, grieve, mourn, lament, rejoice, cheer, boo, condole, congratulate, thank, apologize, greet, welcome* (Vandervaken 1990:213).

- c. Direktif adalah tindak tutur yang dilakukan agar mitra tutur melaksanakan apa yang dikatakan penutur. Menurut Vanderveken (1990: 189) tuturan direktif meliputi: *direct, request, ask, question, inquire, interrogate, urge, encourage, discourage, solicit, appeal, petition, invite, convene, convoke, beg, supplicate, beseech, implore, entreat, conjure, insist, pray, tell, instruct, demand, require, claim, order, command, dictate, prescribe, enjoin, adjure, exorcise, forbid, prohibit, interdict, proscribe, commission, charge, suggest, propose, warn, advise, caution, alert, alarm, recommend, permit, allow, authorize, consent, invoke, imprecate, intercede.*
- d. Komisif adalah tindak tutur yang mengikat penuturnya untuk melaksanakan hal yang disebutkan dalam tuturan seperti: *accept, assume, assure, commit, dedicate, obligate, offer, pledge, promise, undertake, swear, volunteer, vow* (Fraser 1975:90-93).
- e. Deklarasi adalah tindak tutur yang dilakukan dengan maksud menciptakan keadaan yang baru, seperti *declare, name* (Searle 1990: 357-363).

Ada beberapa kata kerja yang sama antara tindak tutur representatif dan direktif yaitu *suggest* dan *insist*. Kata kerja *question* pada tindak tutur ekspresif dan direktif. Kata kerja *swear* pada tindak tutur komisif dan representatif.

Suggest 'menyarankan' mempunyai fungsi direktif dan asertif (representatif). Fungsi direktif dari memberikan saran (*to suggest*) adalah usaha secara samar agar seseorang melakukan sesuatu. *Suggest* 'memberi kesan' kepada orang lain baik atau

buruk (representatif). *Insist* ‘memaksa’ adalah memerintah secara terus-menerus atau meminta dengan tegas (direktif). *Insist* ‘bertahan’ bahwa dialah yang benar (representatif).

Question ‘bertanya’ mengandung jenis ujaran ekspresif dan direktif. *Question* ‘bertanya’ adalah meminta jawaban yang tujuannya menyertakan unsur penjelasan atau justifikasi (direktif). *Question* ‘mempertanyakan, meragukan’ terhadap pernyataan orang lain (representatif).

Swear ‘bersumpah’ mengandung jenis ujaran asertif (representatif) dan komisif. Pihak pembicara dapat bersumpah bahwa suatu pernyataan adalah benar (asertif) dan dia pun bersumpah kepada mitra tutur bahwa dia akan mengerjakan sesuatu di masa mendatang (komisif) (Vandervaken 1990: 187).

3. Piranti Penanda Ilokusi

Seandainya penutur selalu mengatakan apa yang mereka maksudkan secara terbuka dalam arti menunjukkan kekuatan ilokusi ujaran mereka, maka sekali lagi tidak akan terdapat banyak masalah untuk teori tindak tutur. Namun, para penutur dapat memperformansi tindak tutur tanpa secara terbuka menunjukkan apa yang mereka lakukan: tidak semua ujaran memiliki kekuatan ilokusi yang menunjukkan piranti (*Illocutionary Force Indicating Devices/IFIDs*) (Searle dalam Ibrahim 1993:117). Begitu juga menurut Vandervaken (1990:14-25) ilokusi dianggap berhasil jika validitas yang telah ditentukan disetujui oleh mitra tutur. Dalam

mengidentifikasi validitas tuturan dapat digunakan teori *IFIDs*. Komponen-komponen *IFIDs* adalah:

a. Kata Kerja Performatif

Tuturan yang mengandung kata kerja performatif disebut tuturan performatif.

Ciri-ciri tuturan performatif dilihat dari segi sintaksis adalah:

- 1) bentuk *I + V + you that X* atau *saya + kata kerja performatif + Anda bahwa....*,
- 2) kata kerja performatif didahului dengan ini ‘*hereby*’, misal: *Saya dengan ini berjanji....* atau *Saya dengan ini memperingatkan....*
- 3) kata kerja klausa adalah kata kerja ilokusi yang mengandung kata kerja performatif. Dalam kata kerja klausa ini, tuturan dapat ditandai langsung dengan kata kerja performatif (performatif eksplisit) ataupun tidak menggunakan kata kerja performatif (performatif implisit),
- 4) subjek kata kerja ini adalah personal pertama,
- 5) objek taklangsung, objek ini bila ada untuk personal dua, baik langsung ataupun tidak langsung.

b. Susunan Kata

Subjek dalam kata kerja performatif adalah mitra tutur, sedangkan penutur tidak memperhatikan secara eksplisit. Contoh tuturan, “*Kamu gabung sekarang*” (Saya memberitahukan kamu bahwa kamu gabung sekarang). Dari susunan tersebut, “kamu” sebagai subjek adalah mitra tutur, sedangkan penutur tidak diperlihatkan.

c. Intonasi

Suatu tuturan daya ilokusi dapat ditunjukkan dengan intonasi suara, baik intonasi tinggi maupun rendah. Misalnya tuturan, “*Kamu gabung sekarang*” dengan intonasi turun pada kata sekarang ↘ mempunyai maksud saya menanyakan kamu akan bergabung sekarang atau tidak. Intonasi turun sebagai penguat ujaran dalam bentuk tanda tanya. Selain itu dapat menggunakan intonasi naik pada kata sekarang ↗ mempunyai maksud saya menyuruh kamu bergabung sekarang. Meskipun secara teoretis dapat disimpulkan bahwa dalam tuturan yang mengandung *IFIDs* dapat dikategorikan sebagai tindak ilokusi eksplisit, terkadang ada beberapa kondisi yang tuturannya tidak mengandung *IFIDs* tetapi dapat dikategorikan sebagai tuturan yang mengandung tindakan ilokusi (Yule 1996:85-87).

4. Muka dan Ancaman Muka

Brown dan Levinson (1987:61) mendasari teori kesantunan dengan konsep muka. Keduanya mendefinisikan muka sebagai citra diri yang bersifat umum yang ingin dimiliki oleh warga masyarakat. Mereka juga mengemukakan muka mempunyai dua komponen, yaitu muka positif dan muka negatif. Muka positif terwujud bila ide-ide, atribut, milik, prestasi, tujuan, dan sebagainya yang dimiliki oleh seseorang dihargai oleh mitra tuturnya. Muka negatif adalah keinginan seseorang untuk tidak diserang, diejek, atau dihinakan oleh mitra tuturnya. Dikatakan oleh Brown dan Levinson (1987:65-68) bahwa konsep tentang muka ini bersifat universal

dan secara alamiah terdapat berbagai tuturan yang cenderung merupakan tindakan yang tidak menyenangkan yang disebut *Face Threatening Acts* ‘Tindakan yang mengancam muka’ dan disingkat menjadi *FTA*.

Tindakan yang mengancam muka dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu tindakan yang mengancam muka positif mitra tutur dan tindakan yang mengancam muka negatif mitra tutur. Berikut ini rangkuman contoh-contoh tindakan yang pada tingkat tertentu melanggar muka negatif dan muka positif mitra tutur (Brown dan Levinson 1987:65).

Tindakan yang melanggar muka negatif meliputi tindakan yang terkandung dalam:

- a. ungkapan mengenai perintah dan permintaan, saran, nasihat, peringatan, ancaman, peringatan, tantangan,
- b. ungkapan mengenai tawaran, janji,
- c. ungkapan mengenai pujian, ungkapan perasaan negatif yang kuat seperti kebencian dan kemarahan terhadap mitra tutur.

Tindakan yang mengancam muka positif mitra tutur meliputi:

- a. ungkapan mengenai ketidaksetujuan, kritik, tindakan merendahkan atau yang mempermalukan, keluhan, kemarahan, dakwaan, penghinaan,
- b. ungkapan mengenai pertentangan, ketidaksetujuan, atau tantangan,
- c. ungkapan mengenai emosi yang tidak terkontrol yang membuat mitra tutur merasa dibuat takut atau dipermalukan,

- d. ungkapan yang tidak sopan, penyebutan hal-hal yang bersifat tabu ataupun yang tidak selayaknya dalam suatu situasi, yaitu penutur menunjukkan bahwa penutur tidak menghargai nilai-nilai mitra tutur dan juga tidak mau mengindahkan hal-hal yang ditakuti oleh mitra tutur,
- e. ungkapan mengenai hal-hal yang membahayakan serta topik yang bersifat memecah belah pendapat, seperti masalah politik, ras, agama, pembebasan wanita. Dalam hal ini penutur menciptakan suatu suasana yang dapat atau mempunyai potensi untuk mengancam muka mitra tutur, yaitu penutur membuat suatu atmosfer yang berbahaya terhadap muka mitra tutur,
- f. ungkapan yang tidak kooperatif dari penutur terhadap mitra tutur, yaitu penutur menyela pembicaraan mitra tutur, menyatakan hal-hal yang tidak gayut serta tidak menunjukkan kepedulian (penutur menunjukkan bahwa dia tidak memperdulikan keinginan muka negatif maupun muka positif mitra tutur),
- g. ungkapan mengenai sebutan ataupun hal-hal yang menunjukkan status mitra tutur pada perjumpaan pertama. Dalam situasi ini mungkin penutur membuat identifikasi yang keliru mengenai mitra tuturnya yang melukai perasaannya atau memermalukannya baik secara sengaja ataupun tidak (Brown dan Levinson 1987:65).

5. Strategi Kesantunan

Brown dan Levinson (1987:60) membagi strategi kesantunan menjadi lima strategi, yaitu strategi langsung tanpa basa-basi (*bald on record strategy*), strategi kesantunan positif (*positive politeness strategy*), strategi kesantunan negatif (*negative politeness strategy*), strategi kesantunan tidak langsung (*off record*), dan strategi tidak mengancam muka (*don't do the FTA*).

a. Strategi Langsung tanpa Basa-Basi (*Bald on Record Strategy*).

Penutur akan menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi jika dia tidak khawatir adanya sanksi pembalasan dari mitra tutur, misalnya dalam situasi penutur dan mitra tutur sama-sama menyadari bahwa karena hal-hal yang bersifat mendesak maka hal-hal yang terkait dengan muka dapat ditangguhkan terlebih dahulu. Penggunaan strategi langsung tanpa basa-basi bilamana ancaman terhadap muka mitra tutur sangatlah kecil, misalnya untuk tindakan terkait dengan penawaran, permintaan, saran yang jelas-jelas mengacu pada kepentingan mitra tutur dan tidak memerlukan pengorbanan yang besar pada pihak penutur. Selain itu, strategi langsung tanpa basa-basi digunakan bilamana penutur mempunyai kekuasaan yang jauh lebih tinggi dibandingkan mitra tutur, atau penutur memperoleh dukungan luas untuk melakukan tindakan mengancam muka mitra tutur tanpa harus kehilangan mukanya sendiri.

Seandainya penutur memutuskan bahwa dirinya menghendaki perlunya mengurangi perasaan kurang senang mitra tutur maka penutur harus melakukan *redressive action* 'tindakan penyelamatan muka'. Tindakan penyelamatan muka tutur diperlukan karena

penutur biasanya berkeinginan untuk menjaga kelangsungan hubungan yang harmonis dengan mitra tuturnya (Brown dan Levinson 1987:68).

b. Strategi Positif (*Positive Politeness Strategy*)

Pada hakikatnya kesantunan positif ditujukan terhadap muka positif mitra tutur, yaitu citra positif yang dianggap dimiliki oleh mitra tutur. Kesantunan positif berupa pendekatan yang menorehkan kesan pada muka mitra tutur bahwa pada hal-hal tertentu. Penutur juga mempunyai keinginan yang sama dengan mitra tutur, yaitu dengan memperlakukannya sebagai anggota kelompok, sahabat, sebagai seseorang yang keinginannya maupun seleranya dikenal dan disukai (Brown dan Levinson 1987:70).

c. Strategi Negatif (*Negative Politeness Strategy*)

Kesantunan negatif pada hakikatnya ditujukan terhadap bagaimana memenuhi dan atau menyelamatkan sebagian muka negatif mitra tutur, yaitu keinginan dasar mitra tutur untuk mempertahankan apa yang dia anggap sebagai wilayah dan keyakinan dirinya. Pada dasarnya, strategi negatif mengandung jaminan dari mitra tutur bahwa penutur mengakui dan menghormati dan seandainya terpaksa melakukan, akan sesedikit mungkin melakukan pelanggaran keinginan muka negatif mitra tutur dan tidak akan mencampuri ataupun melanggar kebebasan bertindak mitra tutur (Brown dan Levinson 1987:70).

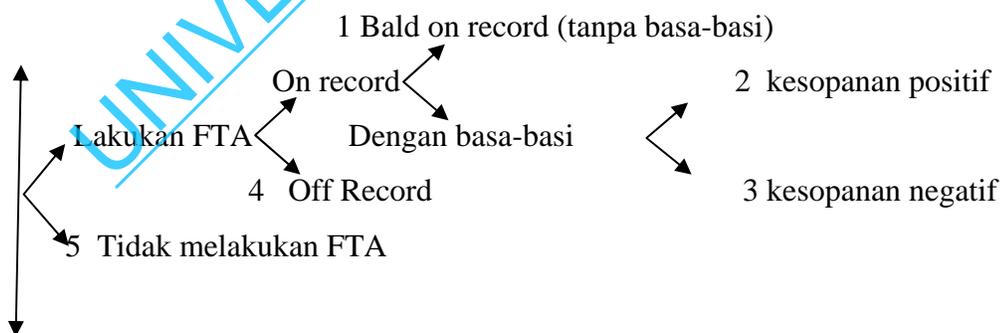
d. Strategi tidak Langsung (*Off Record*)

Penutur yang tidak sepenuhnya mau dianggap bertanggung jawab dalam suatu tindakan maka penutur dapat membuat suatu tuturan dengan lebih dari satu

interpretasi sehingga dirinya tidak dapat dianggap sebagai bertanggung jawab sepenuhnya terhadap tujuan yang terkandung dalam tuturan tersebut. Realisasi linguistik dari tindakan *off record* antara lain meliputi penggunaan metafor dan ironi, pertanyaan retorik, penyederhanaan masalah, tautologi, dan semua ungkapan yang dikemukakan secara tidak langsung oleh penutur sehingga membuka peluang untuk diinterpretasikan secara berbeda-beda (Brown dan Levinson 1987:69).

e. Strategi tidak Mengancam Muka (*Don't do FTA*)

Penutur tidak mengutarakan maksud hatinya merupakan strategi terakhir yang sering dilakukan pelaku tutur dalam pertuturan. Penutur memilih diam dan menyimpan tuturannya dalam hati karena penutur ingin menghindari dirinya menyakiti mitra tutur melalui tuturan yang mungkin berpotensi mengancam muka. Untuk memperjelas keterangan di atas dapat dilihat bagan berikut.



Tesis dasar yang diusulkan Brown dan Levinson (1987:76) adalah bahwa penutur menghitung jumlah derajat keterancaman sebuah tindak tutur dengan mempertimbangkan, di dalam situasi biasa, faktor-faktor seperti (1) jarak sosial antara penutur dan mitra tutur, (2) besarnya perbedaan kekuasaan yang bersifat

asimetrik atau dominasi antara keduanya, (3) status relatif jenis tindak tutur di dalam kebudayaan yang bersangkutan (artinya ada tindak tutur dalam suatu kebudayaan tertentu tidak mengancam muka). Berdasarkan faktor-faktor inilah penutur memilih strategi kesantunan.

Hampir sejalan dengan Brown dan Levinson(1987), menurut Scollon dan Scollon (1995:42-43), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesantunan suatu ujaran. Faktor tersebut, yaitu (1) kekuasaan (*power*). Terdapat kecenderungan untuk menaikkan tingkat kesantunan ujaran terhadap mitra tutur yang memiliki kekuasaan lebih tinggi dari penutur. (2) Jarak sosial (*Social distance*) semakin dekat atau akrab hubungan seseorang maka semakin tidak dibutuhkan kesantunan ujaran. Namun ketika hubungan sosial seseorang tidak dekat maka semakin tinggi tingkat kesantunan tersebut. (3) Tingkat kepentingan yang mendesak (*weight of imposition*) semakin tinggi tingkat kepentingan maka semakin tidak langsung tuturannya.

Umumnya, pelaku petuturan berkepentingan untuk saling menjaga muka masing-masing terutama karena sejumlah tindak tutur tertentu secara alamiah mempunyai potensi mengancam muka mitra tutur. Oleh karena itu, penutur mempunyai semacam keharusan menggunakan strategi kesantunan tertentu untuk mengurangi resiko atau akibat kurang menyenangkan dari tuturannya. Dengan demikian, pada akhirnya seorang penutur akan dihadapkan pada pilihan untuk menggunakan strategi tertentu, yaitu strategi kesantunan positif yang ditujukan pada muka positif mitra tutur, dan strategi kesantunan negatif yang ditujukan pada muka negatif mitra tutur.

Setiap anggota masyarakat yang rasional pastilah akan menghindari tindakan yang melukai perasaan mitra tutur dalam suatu interaksi, dan akan menggunakan strategi tertentu untuk mengurangi perasaan yang kurang senang dari mitra tuturnya.

Brown dan Levinson (1987:102) menawarkan strategi-strategi berikut untuk tindakan yang melanggar muka positif mitra tutur. Terdapat 15 substrategi kesantunan positif namun substrategi yang terdapat dalam data saja yang dipaparkan di sini.

1) Substrategi: Memperhatikan kesukaan, keinginan dan kebutuhan mitra tutur. Penutur harus memperhatikan aspek-aspek dari kondisi mitra tutur (perubahan dapat juga diperhatikan, kepemilikan yang biasa, dan segala sesuatu yang mitra tutur ingin diperhatikan dan diakui oleh penutur)

Kamu pasti mau dong jadi ibu rumah tangga yang berpenghasilan besar, dengan gabung di sini impian kamu bisa diraih.

2) Substrategi: Membesar-besarkan perhatian, persetujuan dan simpati kepada mitra tutur. Strategi ini sering dilakukan dengan intonasi yang melebih-lebihkan, tekanan, dan aspek lainnya dari *prosodic*.

Mbak aja udah kaya raya lho dari bisnis properti, apalagi di sini.

3) Substrategi: Mengintensifkan perhatian mitra tutur; mendramatisasi peristiwa atau fakta. Cara lain penutur untuk berkomunikasi dengan mitra tutur, yakni dengan mengemukakan beberapa keinginannya untuk memperkuat minat yang ia miliki sendiri yang berpengaruh terhadap percakapan, dengan ‘menciptakan suatu cerita yang bagus’. Ini merupakan ciri yang biasa dari percakapan positif yang sopan karena

menarik mitra tutur ke tengah-tengah kejadian yang dibicarakan, secara metaforis pada tingkat tertentu, sehingga meningkatkan minat intrinsik mereka terhadapnya. Penggunaan substrategi ini terkadang juga menyelipkan sisipan ungkapan dan pertanyaan yang tujuannya membuat mitra tutur lebih terlibat pada interaksi.

Sudah beribu-ribu orang menolak saya, itu tidak menghentikan langkah saya.

Di tempat Ibu bekerja tidak mendapatkan uang pensiun, betul kan?

4) Substrategi: Menggunakan penanda solidaritas kelompok: bentuk sapaan, dialek, jargon, atau slang.. Dengan menggunakan cara yang tidak terhitung untuk menyampaikan keanggotaan kelompok, penutur secara implisit dapat mengklaim bidang yang sama dengan mitra tutur yang disampaikan melalui definisi kelompok tersebut.

Mas, cari bisnis itu yang segmented.

5) Substrategi: Mencari persetujuan dengan topik yang umum atau mengulang sebagian/seluruh ujaran. Persetujuan dapat ditekankan dengan perulangan sebagian atau seluruh apa yang dimaksud oleh penutur dalam suatu percakapan untuk menunjukkan bahwa ia telah mendengar secara tepat apa yang diucapkan. Perulangan digunakan untuk menekankan persetujuan emosional dengan gagasan (atau menekan minat dan kejutan).

X: Masih ngojek aja gengsi

Y: Iya ya masih ngojek aja gengsi.

6) Substrategi: Menghindari ketidaksetujuan dengan berpura-pura setuju, persetujuan yang semu, berbohong untuk kebaikan, kata berpagar. Keinginan untuk sepakat atau

menunjukkan kesepakatan terhadap mitra tutur juga mengacu pada mekanisme untuk berpura-pura menyetujui.

Iya sih saya masih pemula, tapi nanti lihat aja tiga bulan lagi saya buktikan.

7) Substrategi: Menunjukkan hal-hal yang dianggap mempunyai kesamaan melalui basa-basi dan presuposisi. Penutur menekankan minat umumnya atas mitra tutur, dan menunjukkan bahwa dia belum ingin melihat mitra tutur melakukan FTA (misal membuat permintaan) bahkan keinginan untuk melakukan hal itu tampak jelas dilakukan dengan membawa sebuah hadiah. Strategi ini untuk menghaluskan permintaan atau meminta kesediaan.

Hari ini tampaknya kamu sudah siap join nih.

8) Substrategi: Menggunakan lelucon. Lelucon didasarkan pada latar belakang pengetahuan dan nilai-nilai timbal balik maka lelucon dapat digunakan untuk menekan latar belakang yang dibagikan atau nilai-nilai yang dibagikan. Lelucon merupakan teknik dasar kesantunan positif. Lelucon dapat meminimalkan FTA atas dasar permintaan.

Daftar sekarang aja siapa tau besok kiamat.

9) Substrategi: Menyatakan paham akan keinginan mitra tutur. Satu-satunya cara untuk menunjukkan bahwa penutur dan mitra tutur bekerja sama dan sehingga secara potensial meletakkan tekanan pada mitra tutur untuk bekerja sama dengan penutur; yang menilai atau menyiratkan pengetahuan akan keinginan mitra tutur dan kemauan untuk mencocokkan keinginan seseorang dengan mereka.

Saya tahu kamu sibuk namun dengan kehidupan sosial kamu pasti mudah mencari downline.

10) Substrategi: Memberikan tawaran, janji. Untuk meredam ancaman potensial dari beberapa FTA, penutur dapat memilih untuk menekankan kerja sama dengan mitra tutur dengan cara lain. Ia dapat mengakui bahwa (dalam keadaan tertentu yang relevan) apa pun yang diinginkan mitra tutur yang diinginkan penutur darinya dan akan membantu mitra tutur untuk mendapatkannya. Penawaran dan janji merupakan akibat alami dari pemilihan strategi ini.

Saya mengembalikan formulirnya besok, ya.

11) Substrategi: Menunjukkan keoptimisan. Penutur mengasumsikan bahwa mitra tutur menginginkan apa yang diinginkan penutur dan akan membantu dia untuk memperolehnya. Yakni, bagi penutur menjadi begitu berani untuk mengasumsikan mitra tutur akan bekerja sama dengan penutur karena itu merupakan kepentingan yang saling menguntungkan.

Nggak masalah. Semua akan diatasi dengan baik.

12) Substrategi: Melibatkan penutur dan mitra tutur dalam suatu kegiatan.. Dengan menggunakan suatu bentuk inklusif “*we*” atau “*kita*” pada saat penutur memaksudkan “*saya*” atau “*kamu*” maka dia dapat mengasumsikan suatu kerja sama dan dapat meredakan FTA .

Kita sama-sama sukses di bisnis ini.

13) Substrategi: Memberikan pertanyaan atau meminta alasan. Aspek lainnya yang mencakup mitra dalam kegiatan adalah penutur memberikan alasan mengapa dia menginginkan apa yang dia inginkan dengan menyertakan mitra tutur.

Bagaimana kalo aku bantu kamu mendapatkan downline

Strategi kesantunan yang lain yang dikemukakan Brown dan Levinson (1987:129), yakni kesantunan negatif. Strategi ini dijabarkan menjadi 10 substrategi. Di dalam data tidak ditemukan semua substrategi. Oleh karena itu, peneliti hanya menjabarkan substrategi yang terdapat dalam data.

1) Substrategi: Menggunakan ujaran tidak langsung. Ini merupakan mekanisme pertama dari kesantunan negatif yakni berbicara langsung tanpa bertele-tele. Strategi ini merupakan jalan keluar bagi kedua keadaan yang saling bertentangan satu sama lain, yakni keinginan untuk tidak menekankan penutur di satu sisi dan keinginan untuk menyatakan pesan secara langsung tanpa bertele-tele serta jelas maknanya di sisi lain. Oleh karena itu, strategi ini menempuh cara penyampaian pesan secara tidak langsung namun makna pesan harus jelas dan tidak ambigu menurut konteksnya.

Tolong ini diperhatikan ya!

2) Substrategi: Pertanyaan, pagar. Dalam strategi kesantunan ini jangan mengedepankan praanggapan dan jangan berasumsi bahwa segala hal yang terlibat dengan ancaman muka dipercaya oleh mitra tutur (Brown dan Levinson 1987:144). Pagar dapat berupa partikel tetapi bisa juga berbentuk frasa seperti: *menurut saya, menurut hemat saya, saya ingin tahu, sejak tadi saya bertanya-tanya.*

Menurut saya, ini bertentangan dengan prinsip agama saya.

3) Substrategi: Pesimis. Di dalam strategi kesantunan ini, dapat memperbaiki keterancaman muka dengan cara eksplisit mengungkapkan keraguan mengenai apakah tindakan yang dimaksudkan penutur dapat dipenuhi mitra tutur. (Brown dan Levinson 1987:173)

Saya ingin kasih presentasi bisnis tapi saya takut kamu tidak mau.

4) Substrategi: Meminimalkan tekanan. Strategi ini merupakan bentuk implementasi dari mekanisme kesantunan negatif: jangan memaksa. Pilihan strategi ini dipakai untuk mengurangi derajat keterancaman muka.

Orang gaktek belum tentu juga gagal di bisnis ini.

5) Substrategi: Memberikan penghormatan. Menurut Brown dan Levinson (1987:178) realisasi dari memberikan penghormatan terhadap mitra tutur ada dua jenis yang hubungan keduanya mirip dengan dua sisi mata uang. Pertama, penutur merendahkan dan mengabaikan dirinya di hadapan mitra tutur. Kedua, penutur meninggikan posisi mitra tutur yang merupakan pemenuhan keinginan wajah positif yakni ingin diperlakukan lebih tinggi.

Kalo Ibu berkenan gabung, saya yakin bisa sukses di sini.

6) Substrategi: Meminta maaf. Strategi ini merupakan implementasi dari mekanisme kesantunan negatif yang keempat yakni mengomunikasikan keinginan penutur untuk tidak menekan mitra tutur. Strategi memohon maaf dilakukan dengan cara menyampaikan keseganan penutur atau rasa maafnya terhadap mitra tutur. Hal ini dilakukan demi menjaga muka negatif mitra tutur. Ada empat cara untuk menyampaikan permohonan maaf: 1) mengakui tekanan dan gangguan yang

diberikan, 2) menunjukkan keseganan dan ekspresi tertentu, 3) menyampaikan alasan yang memaksa penutur melakukan hal tersebut, 4) memohon kemaafan dan memohon penutur menunda keterancaman mukanya dari ujaran yang disampaikan.

Maaf, saya belum tertarik bisnis MLM.

7) Substrategi: Memakai bentuk impersonal. Strategi ini dilakukan dengan menyatakan seolah-olah diri penutur adalah orang lain, atau bukan penutur, atau bukan penutur sendiri. Demikian juga mitra tutur yang dituju seolah-olah adalah mitra tutur yang lain atau justru hanya mitra tutur sendiri. Di dalam strategi ini bentuk impersonal yaitu dengan tidak menyebutkan penutur dan mitra tutur. Strategi yang ditempuh adalah dengan menghindari penggunaan kata ‘saya’ dan ‘kamu’, menggandakan kata ganti ‘saya’ menjadi ‘kami’, mengganti kata ‘kamu’ menjadi ‘pak’, ‘bu’.

Kami bukan sales.

Selain itu, Brown dan Levinson (1987:124) menjabarkan strategi tidak langsung (*off record*) menjadi 15 substrategi sebagai berikut. Tidak semua substrategi ditemukan pada data sehingga yang ditampilkan di sini adalah substrategi yang terdapat dalam data penelitian.

1) Substrategi: Memberikan petunjuk yang berhubungan. Penutur mengujarkan sesuatu yang berhubungan dengan tindakan yang diharapkan dari mitra tutur karena penutur dan mitra tutur sebelumnya telah mengalami suatu pengalaman yang sama.

Laki-laki yang ingin kehidupannya lebih baik pasti bisa melihat peluang bisnis ini.

2) Substrategi: Menggunakan tautologi. Penutur mengujarkan dengan tautologi, pengulangan kata tanpa penjelasan dengan harapan mitra tutur dapat menginterpretasikan ujaran yang tidak informatif tersebut.

Namanya orang kaya tetep kaya.

3) Substrategi: Menggunakan metafora.. Penutur mengujarkan maksud dengan menggunakan metafora, kiasan.

Saya bukan laki-laki yang melambai.

4) Substrategi: Menggunakan pertanyaan retorika. Penutur mengujarkan suatu pertanyaan retorika tanpa maksud untuk mendapatkan jawaban. Penutur menginginkan mitra tutur untuk memberikan informasi yang telah dinyatakan sebelumnya. Pertanyaan retorika merupakan pertanyaan yang mengambang yang jawabannya sudah tersirat dan dapat digunakan untuk tindakan mengancam muka.

Jadi apa dong yang dipamerin? Kendala? Penolakan?

6) Substrategi: Menggunakan ellipsis. Penutur mengujarkan maksud yang masih menggantung atau tidak menyelesaikan ujarannya sehingga maksudnya tidak jelas.

Orang gptek masih bisa diajarin, tapi kalo orang males....Gimana gitu sama orang males.

6. Strategi Penolakan

Konsekuensi dari sebuah tindak tutur direktif yang diucapkan oleh seorang penutur kepada mitra tuturnya bisa berupa penerimaan atau penolakan. Banyak hal yang dilakukan oleh mitra tutur dalam melakukan penolakan agar penolakan tersebut tidak memperlakukan atau menyinggung perasaan penutur.

Al Kahtani (2005:37) menyatakan bahwa cara seseorang melakukan penolakan atau mengatakan “tidak” lebih penting dibandingkan jawabannya itu sendiri. Oleh karena itu, dalam menyampaikan dan menerima sebuah penolakan diperlukan keahlian khusus. Mitra tutur harus mengetahui kapan menggunakan bentuk penolakan yang tepat dan fungsinya yang sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang terkandung di setiap kelompok sosial.

Setidaknya ada delapan cara yang dapat dilakukan oleh mitra tutur dalam melakukan penolakan, seperti yang dicatat oleh (Rubin 1983:12–13) sebagai berikut.

- 1) Berdiam diri, tidak memberikan tanggapan.
- 2) Menawarkan suatu alternatif. Misalnya, *“Bagaimana kalau saya jadi konsumen saja tidak usah jadi anggota?”*
- 3) Penundaan. Misalnya, *“Mungkin lain waktu saja saya jadi anggota.”*
- 4) Menyalahkan orang lain. Misalnya, *“Maaf, Suami saya tidak mengijinkan.”*
- 5) Menghindari penolakan langsung. Misalnya, *“Sebenarnya saya tertarik, tapi...”*
- 6) Memberi tanggapan yang tidak spesifik. Misalnya, *“Insya Allah ya.”*
- 7) Mengungkapkan alasan. Misalnya, *“Saya masih sibuk sampai akhir minggu ini.”*
- 8) Menyatakan bahwa suatu tawaran atau ajakan kurang baik. Misalnya, *“Ini tidak sesuai dengan prinsip saya.”*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan pragmatik, yaitu sebuah kajian bahasa yang berorientasi pada kegunaan bahasa bagi penggunaannya. Dalam penelitian pragmatik, makna suatu bahasa diberi definisi dalam hubungannya dengan penutur dan pemakai bahasa. Leech (1972) dalam Nadar (2009:2) mengungkapkan bahwa kajian pragmatik menekankan pada dua tipe makna yaitu *indeed meaning* 'makna yang diinginkan oleh penutur' dan *interpreted meaning* 'makna yang diinterpretasikan oleh mitra tutur' yang ada dalam pikiran mitra dalam mengolah dan membuat interpretasi yang diperolehnya saat memperoleh informasi ketika sedang berkomunikasi.

Penelitian pragmatik tidak lepas dari istilah konteks. Mey (1998) dalam Nadar (2009:3-4) mendefinisikan konteks sebagai situasi lingkungan dalam arti luas yang memungkinkan peserta tutur dapat berinteraksi dan yang membuat ujaran mereka dapat dipahami. Levinson (1983:9) mendefinisikan pragmatik sebagai kajian hubungan antara bahasa dan konteks yang terkodifikasi dalam struktur bahasa.

Dalam penelitian ini, penulis lebih menekankan pada analisis pemakaian strategi kesantunan yang dituturkan oleh sponsor dan prospek. Dengan melibatkan sponsor sebagai penutur dan prospek sebagai mitra tutur, interaksi keduanya

dikaitkan dengan konteks dan situasi tutur sehingga jelas bahwa penelitian ini merupakan penelitian pragmatik.

Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah (Sugiyono 2008:1). Berdasarkan tujuannya dan data yang diperoleh, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Metode deskriptif (Djajasudarma 1994:9) yang menyatakan bahwa metode yang bertujuan membuat deskripsi, yaitu membuat gambaran, lukisan secara sistematis faktual dan akurat mengenai data, sifat-sifat serta hubungan fenomena-fenomena.

B. Penyediaan Data

Tahapan penyediaan data ini merupakan tahap mengumpulkan data yang meliputi data dan sumber data, dan teknik pengumpulan data.

1. Data dan Sumber Data

Data merupakan objek penelitian dan konteksnya (Sudaryanto 1993:10). Pada penelitian bahasa konteks data adalah satuan kebahasaan yang menyekitari objek penelitian. Pada penelitian ini transkripsi data dilakukan secara ortografis karena data yang diperoleh dalam bentuk kalimat. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tuturan direktif sponsor dan tuturan prospek menolak ajakan sponsor.

Sumber data merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Sumber data dalam penelitian linguistik ini bersifat lisan, yaitu tuturan yang digunakan oleh penutur dan mitra tutur ketika berdialog, berintegrasi, dan berkomunikasi yang

diperoleh dalam perekrutan anggota baru. Sumber data pada penelitian ini adalah tuturan sponsor merespons penolakan prospek untuk bergabung di bisnis *multilevel marketing* sebagai kajian untuk mengetahui strategi kesantunan yang digunakan dan tuturan prospek yang menolak ajakan sponsor bergabung di bisnis *multilevel marketing* sebagai kajian untuk mengetahui strategi kesantunan yang digunakan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode simak atau metode observasi. Teknik dasar metode ini adalah teknik sadap. Teknik sadap adalah pelaksanaan metode simak dengan menyadap penggunaan bahasa seseorang atau beberapa orang. Penggunaan bahasa yang disadap dapat berupa bahasa lisan maupun bahasa tulisan (Kesuma 2007:43). Adapun teknik lanjutan dari teknik sadap adalah teknik libat bebas cakap dilanjutkan dengan teknik rekam dan teknik catat karena data yang diperoleh berupa data lisan. Peneliti menyimak setiap dialog sumber data penelitian dengan mitra tuturnya. Selanjutnya peneliti mencatat hasil rekaman subjek penelitian ke dalam kartu data. Rekaman dan pencatatan data dilakukan saat interaksi perekrutan di *indoor* maupun *outdoor*.

Adapun penjelasan teknik simak bebas libat cakap adalah menyimak penggunaan bahasa tanpa ikut berpartisipasi dalam proses pembicaraan. Dalam teknik ini peneliti tidak dilibatkan secara langsung untuk ikut menentukan pembentukan dan pemunculan calon data kecuali hanya sebagai pemerhati (Sudaryanto 1993:4). Adapun teknik rekam adalah teknik penjaringan data dengan merekam penggunaan

bahasa. Rekaman tersebut dapat dilakukan dengan alat perekam seperti *tape recorder*, *camcoder*, *handphone*. Data yang dapat direkam adalah data yang berbentuk data lisan. Teknik catat adalah teknik menjaring data dengan mencatat hasil penyimakan data pada kartu data. Kegiatan mencatat dilakukan sebagai lanjutan dari kegiatan merekam data atau karena sebab tertentu perekaman tidak dapat dilakukan.

C. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah cara yang ditempuh peneliti untuk memahami problematik satuan kebahasaan yang diangkat sebagai objek penelitian (Kesuma 2007:47). Sudaryanto (1993:13) mengelompokkan metode analisis data ke dalam dua jenis berdasarkan alat penentunya, yaitu metode padan dan metode agih. Dalam penggunaannya, metode analisis data yang dipilih harus sesuai dengan satuan kebahasaan yang diangkat sebagai objek analisis. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode padan dengan alat penentunya adalah mitra tutur. Metode padan yang digunakan adalah padan pragmatis karena apabila dituturkan menimbulkan reaksi tertentu pada mitra tutur yang bersangkutan (Sudaryanto 1993:15).

Tujuan analisis data dengan metode padan adalah untuk menentukan kejatian atau identitas objek penelitian. Kejatian atau identitas satuan kebahasaan yang dijadikan objek penelitian ini ditentukan berdasarkan tingginya kadar kesepadanan, keselarasan, kesesuaian, kecocokan atau kesamaannya dengan alat penentu yang bersangkutan yang sekaligus menjadi standar atau pembakunya (Sudaryanto 1993:13).

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah membagi data menjadi satuan-satuan pasangan tutur (penolakan prospek dan respons sponsor), menganalisis jenis tindak ilokusi yang terkandung dalam tuturan pelaku tutur, menganalisis tuturan yang mengandung ancaman, dan menganalisis tuturan yang menggunakan strategi kesantunan. Analisis yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut.

- X : *Nih, gue sekarang udah level Diamond dengan bonus tiap bulan 50 juta dan CRV. Sekali lagi gue tawarin ke lu ayo gabung di jaringan gue!*
- Y : *Gue ga suka ma MLM. Suka maksa sih.*
- X : *Yah elu kan liatnya dari kacamata negatif, berasanya bakal jadi korban. Liatnya dari kacamata positif, dong : akibat elu dipaksa sama gue dua tahun yang lalu dan sekarang lu bisa kayak gue punya income gede. Apa lu ga pasang iklan di koran : untung gue dipaksa Thia ikut Oriflame, kalo nggak mana punya penghasilan puluh-puluh juta.*

X menawarkan kepada Y untuk bergabung di bisnis MLM. Tindak tutur penawaran termasuk dalam kategori tindak tutur direktif yang mengancam muka negatif X karena tawaran yang harus diterimanya. Strategi Y untuk menyelamatkan muka negatifnya merespons ujaran X dengan menolak tawaran X. Tuturan penolakan Y mengancam muka positif X karena tawaran X ditolak Y. Y menolak dengan cara *bald on record* dengan alasan keterancaman muka mitra tuturnya dianggap kecil dan tuturan Y diyakininya tidak akan menimbulkan kerusakan dalam skala besar pada muka X. Tuturan penolakan Y menjadi indikator bahwa hubungan antara X dan Y dekat. Kemudian X sebagai pihak yang ditolak tidak begitu saja menerima penolakan, X berusaha menyelamatkan mukanya sendiri dengan cara *bald on record*. X tidak memedulikan muka mitra tutur karena apa yang dituturkan lebih penting daripada menjaga muka mitra tutur.

D. Penyajian Hasil Analisis Data

Tahapan selanjutnya setelah data dianalisis adalah menyajikan hasil analisis data. Dalam penelitian ini, hasil analisis data disajikan secara informal. Penyajian hasil analisis data secara informal adalah penyajian hasil analisis data dengan menggunakan kata-kata biasa (Sudaryanto 1993:145). Dalam penyajian ini, rumus atau kaidah disampaikan dengan menggunakan kata-kata biasa, kata-kata yang apabila dibaca dengan serta merta dapat langsung dipahami.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB IV

STRATEGI KESANTUNAN YANG DIGUNAKAN SPONSOR DAN PROSPEK DALAM PEREKRUTAN *MULTILEVEL MARKETING*

A. Strategi Langsung (*Bald on Record*) Tanpa Basa-Basi atau Pengancaman Muka

Menurut Brown dan Levinson (1987: 67-70) strategi langsung tanpa basa-basi merupakan strategi melakukan pengancaman muka atau FTA (*Face Threatening Act*) untuk menyatakan sesuatu dengan jelas. Alasan utama dipilihnya strategi langsung tanpa basa-basi adalah karena penutur ingin melakukan pengancaman muka dengan efisiensi maksimum. Pengancaman muka melalui tindak tutur akan terjadi jikalau penutur atau mitra tutur tidak bertutur sesuai dengan jarak sosial. Hal itu tampak pada data berikut ini.

Percakapan 23

KONTEKS : DI SEBUAH RUMAH MB (30 TH, LAKI-LAKI, SWASTA, PROSPEK) PADA PUKUL 15.00 WIB KEADAAN RUMAH SEDANG SEPI. MB MENGAJAK MS (29 TH, LAKI-LAKI, PEMILIK TOKO, PROSPEK) TANPA MENGATAKAN AKAN ADA PRESENTASI BISNIS MLM ORIFLAME OLEH TH (40 TH, WANITA, SPONSOR). TUJUAN MB MENGAJAK MS AGAR BERSAMA-SAMA GABUNG MENJADI ANGGOTA. AWALNYA PERCAKAPAN LISAN INI BERLANGSUNG SECARA SANTAI NAMUN AGAK "PANAS" SETELAH MS MENYATAKAN PENOLAKANNYA. MS DATANG KE RUMAH ITU MERASA DIJEBAK.

TOPIK: TIDAK SUKA MLM KOSMETIK

- TH : *Oriflame tau kan ya? Di sini saya mau menawarkan untuk join bersama jaringan saya. Promosi bulan ini gratis uang pendaftaran. Ayo bergabung biar bisa ngerasain dapat 50 juta perbulan dan keluar negeri gratis dua kali setahun dengan fasilitas mewah.*
- MS : *Saya mending MLM yang produknya obat kalau emang mau coba dagang dengan pola MLM-an. **Kosmetik udah mahal cuma bikin cewek jadi ganjen. Ntar kalo ada customer cewek yang pake produk Oriflame lalu gaet suami orang baru deh merasa bersalah.***
- MB : ***Lah, kalo jualan obat trus pembelinya overdosis sampe mati, merasa bersalah juga gak?** Dagang apa pun ada resikonya.*
- MS : *Mungkin prinsip ideal pribadi gue sih kalo dagang yang manfaat. Makanan yang sehat misalnya, buat gue jauh lebih baik. Kosmetik mungkin juga bermanfaat tapi pada dasarnya memang gue lebih suka isi ketimbang pulasan.*
- TH : ***Cari bisnis tuh yang segmented.** Kosmetik itu pasarnya wanita. Wanita itu konsumtif, biar kata ngaku bokek pasti kudu merawat wajah. Jadi jangan heran kalo perusahaan MLM obat-obatan itu pertumbuhannya malah minus 12%, Oriflame plus 41%, itu di tengah krisis global tu. Buktinya karena pasar bicara.*
- MS : ***Gak ada kerjaan banget laki-laki jualan kosmetik.***
- TH : *Bisa banget. Banyak downline-downline saya yang laki-laki kok. **Gak usah pake ganjen di sini. Kerjain bisnisnya aja gak usah make-upnya. Pake aja sabun sampo sekeluarga. Beres.***
- MS : ***Saya dari dulu gak suka MLM** (sambil memakai jaket pengendara motor). Pulang ah!*
- TH : ***Kalo udah kaya sih gapapa tapi kalo hidup dari tahun begini-begini aja. Di sini mah ga ada pemaksaan. Orang mau dibikin penghasilan besar kok dipaksa. Situ kan gak hidup sendiri, masih butuh cukupin keluarga. Sadar sendiri ajah.***
- MS : ***Sambo aja kayaknya sadar banget tuh** (menunjuk tuan rumah) **Loe jangan ngundang gue lagi deh kalo acaranya beginian. Permisi.** (langsung pulang).*

Percakapan ini dilakukan oleh tiga orang, seorang sebagai sponsor dan dua orang prospek (seorang prospek sebagai tuan rumah dan seorang lagi sebagai tamu). Sponsor mengajak para prospek untuk bergabung di bisnisnya. Prospek tamu menolak dengan tuturan, “*Kosmetik udah mahal cuma bikin cewek jadi ganjen. Ntar kalo ada customer cewek yang pake produk Oriflame lalu gaet suami orang baru deh*

merasa bersalah.” Tuturan prospek tamu direspons oleh prospek tuan rumah dengan tuturan, *“Lah, kalo jualan obat trus pembelinya overdosis sampe mati, merasa bersalah juga gak? Dagang apa pun ada resikonya.”* Selanjutnya sponsor yang merespons tuturan prospek tamu dengan tuturan, *“Cari bisnis tuh yang segmented.”* Tuturan sponsor ini yang mengajak prospek mencari bisnis yang segmented direspons oleh prospek tamu dengan tuturan, *“Gak ada kerjaan banget laki-laki jualan kosmetik.”* Sponsor pun langsung meresponsnya dengan tuturan, *“Bisa banget. Banyak downline-downline saya yang laki-laki kok. Gak usah pake ganjen di sini. Kerjain bisnisnya aja gak usah make-upnya. Pake aja sabun sampo sekeluarga. Beres.”* Mendapat respons ini, prospek tamu kembali memberi tanggapan dengan tuturan, *“Saya dari dulu gak suka MLM.”* Mendapat jawaban prospek tamu, sponsor membalasnya dengan tuturan, *“Kalo udah kaya sih gapapa tapi kalo hidup dari tahun begini-begini aja.”* dan *“Sadar sendiri ajah”*.

Ketika prospek tamu menolak dengan tuturan, *“Kosmetik udah mahal cuma bikin cewek jadi ganjen. Ntar kalo ada customer cewek yang pake produk Oriflame lalu gaet suami orang baru deh merasa bersalah.”* menggunakan tindak tutur representatif (*predict*) ‘membuat prediksi’ dengan kata performatif implisit *“ntar kalo ada....”* Prospek tamu dengan menggunakan kata kerja performatif secara implisit membuat prediksi bahwa kosmetik hanya membuat wanita genit dan pelanggan wanita yang genit itu yang menggunakan produk Oriflame dapat merebut suami orang. Tuturan seperti ini mengancam muka mitra tutur karena memojokkan pedagang kosmetik sebagai penghancur rumah tangga. Penutur menggunakan strategi

langsung tanpa basa-basi dengan memojokkan mitra tutur. Mitra tutur terancam mukanya karena mendapat tuduhan negatif. Dalam hal ini penutur menggunakan penolakan secara tidak langsung karena ia menolak dengan membuat pernyataan atau alasan tidak mau bergabung di bisnis *MLM*. Sponsor sebagai orang yang memasarkan kosmetik tentunya sangat terancam mukanya. Prospek tuan rumah berusaha menyelamatkan muka sponsor dengan menggunakan strategi *bold on record* tanpa basa-basi, “Lah, kalo jualan obat trus pembelinya overdosis sampe mati, merasa bersalah juga gak?” Prospek tuan rumah menggunakan tindak tutur representatif (*predict*) ‘memperkirakan’ pada kata kerja performatif implisit “kalo” dan “(akan) merasa bersalah juga gak?” secara implisit memperkirakan bahwa jika ada pelanggan yang meninggal gara-gara obat yang dijual oleh prospek tamu tentu prospek tamu akan merasa bersalah. Tuturan ini menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi karena memojokkan mitra tutur. Dengan demikian, mitra tutur terancam mukanya. Kepada prospek tamu, prospek tuan rumah berani mengancam mukanya karena jarak sosial yang dekat. Hal ini terlihat pada sapaan, prospek tamu merespons tuturan prospek tuan rumah dengan menyebut dirinya “gue” sedangkan kepada sponsor menyebut dirinya dengan “saya”. Prospek tuan rumah secara tidak langsung membela sponsor. Kepada sponsor yang jarak sosialnya jauh, belum terlalu kenal, prospek tuan rumah menghormatinya.

Sponsor merespons penolakan prospek tamu menggunakan tuturan direktif dengan kata kerja *tell* ‘menyuruh’, “Cari bisnis tuh yang *segmented* “. Penutur menggunakan kata kerja performatif implisit *tell* menyuruh mitra tutur untuk mencari

bisnis yang konsumennya memiliki pasar bersegmen sama. Misalnya, menjual kosmetik hanya diperuntukkan bagi wanita. Penutur memaksudkan bisnis yang *segmented* adalah Oriflame. Pemilihan kata kerja *tell* oleh penutur mengindikasikan bahwa mitra tutur tidak punya pilihan menolak. Apalagi ditambah kata “*tuh*” yang mengindikasikan tuturannya benar dan harus dituruti. Penutur bertutur demikian untuk kebaikan mitra tutur karena dirinya telah sukses berbisnis yang *segmented*. Penutur menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi dalam upaya memberi petunjuk secara efisiensi. Tuturan ini mengandung unsur ancaman muka terhadap mitra tutur karena mitra tutur tidak diberi pilihan.

Kemudian prospek membuat tuturan, “*Gak ada kerjaan banget laki-laki jualan kosmetik*” Prospek menggunakan tindak tutur representatif dengan kata kerja *state* ‘membuat pernyataan’ secara implisit penutur menyatakan bahwa seorang laki-laki tidak boleh berjualan kosmetik. Penggunaan strategi langsung tanpa basa-basi mengancam muka sponsor karena memberi pernyataan menolak bahwa dirinya sebagai laki-laki tidak pantas berjualan kosmetik.

Penutur meresponsnya dengan tuturan, “*Bisa banget. Gak usah pake ganjen di sini. Kerjain bisnisnya aja gak usah make-upnya. Pake aja sabun sampo sekeluarga. Beres.*” Penutur menggunakan tindak tutur direktif *suggest* ‘menyarankan’. Penutur dengan kata kerja performatif implisit menyarankan mitra tutur untuk menjalankan bisnisnya tanpa harus menggunakan produk kosmetiknya. Kata kerja *suggest* terdapat pada frasa “*kerjain aja*” dan “*pake aja*” yang memiliki maksud penutur memberikan pilihan walaupun secara samar menyuruh mitra tutur melakukan apa yang disarankan.

Sponsor menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi. Strategi langsung ini efektif bila untuk tuturan yang bersifat teknis atau cara-cara menjalankan bisnis. Penutur memperkirakan tuturannya tidak terlalu mengancam muka mitra tutur karena masih dalam skala kecil karena hanya saran semata.

Kemudian, prospek kembali merespons tuturan sponsor dengan tuturan, “*Saya dari dulu gak suka MLM.*” Tuturan ini menggunakan tindak tutur ekspresif dengan kata kerja *hate* ‘tidak suka’. Penutur menggunakan kata kerja performatif eksplisit tidak suka dengan bisnis *MLM*. Kata kerja *hate* merupakan tambahan penulis untuk tuturan ini sebab dalam kategori *verb* untuk tindak tutur ekspresif yang diberikan Searle (1990: 357-363), Vanderveken (1990:189), maupun Fraser (1975:90-93)) tidak terdapat kata kerja *hate* untuk mengekspresikan ketidaksukaan. Penutur menolak menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi. Penutur siap-siap beranjak pergi sehingga strategi yang digunakan adalah langsung tanpa basa-basi karena supaya cepat dan ingin menutup pembicaraan. Sponsor karena mengetahui prospek akan pergi menggunakan strategi kesantunan langsung tanpa basa-basi, “*Kalo udah kaya sih gapapa tapi kalo hidup dari tahun begini-begini aja... Sadar sendiri ajah.*” Penutur menggunakan tindak tutur representatif *insinuate* ‘menyindir’ dan tindak tutur direktif *tell* ‘menyuruh’ pada tuturan, “*Sadar sendiri ajah.*” Penutur menyindir mitra tutur yang tidak suka dengan bisnis *MLM* namun hidupnya masih pas-pasan. Penutur pun menyuruh mitra tutur agar segera sadar bahwa dirinya hidup masih berkekurangan sehingga mau mengikuti bisnis *MLM*-nya. Penutur menuturkan demikian ini karena mendapat respons yang mengancam muka mitra tutur dengan

penolakannya itu. Penutur tidak segan-segan menunjukkan hal-hal yang kurang menyenangkan pada mitra tutur, dan tidak memedulikan perasaan mitra tutur. Penutur mengancam muka positif mitra tutur dengan tuturan yang merendahkan mitra tutur.

Dapat dipahami apabila pada akhirnya emosi sponsor dan prospek disadari atau tidak membuatnya memilih menggunakan strategi langsung. Penggunaan strategi langsung yang ditandai oleh emosi terjadi secara spontan. Tidak ada waktu yang cukup bagi sponsor maupun prospek untuk memikirkan upaya penyampaian maksud tuturannya secara tidak langsung karena emosi telah menekan pikirannya

Faktor yang mempengaruhi penutur dan mitra tutur menggunakan strategi kesantunan adalah kekuasaan, jarak sosial, dan kepentingan. Dari segi kekuasaan, sponsor adalah penjual dan mitra tutur adalah pembeli. Prospek sebagai pembeli wajar bila menolak dengan tuturan tidak santun karena memiliki kekuasaan. Namun, prospek sebagai seorang tamu dan tidak mengenal secara dekat dengan sponsor tetap menjaga muka sponsor. Dalam hal ini, prospek mengancam muka sponsor atau bahkan mengancam muka tuan rumah. Prospek banyak menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi karena dirinya merasa terjebak masuk dalam situasi yang tidak ia sukai. Hal ini merupakan bentuk perlawanan kepada tuan rumah dan sponsor.

Dari segi jarak sosial, sponsor dan prospek tidak memiliki kedekatan. Sponsor maupun prospek menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi atau *bold on record*. Prospek dan prospek menggunakan strategi kesantunan langsung tanpa basa-basi yang mengancam muka karena jarak sosial (jarak keakraban) antara mereka jauh. Hal ini bukan hanya mengancam muka mitra tutur, muka sendiri juga terancam.

Dari segi kepentingan, tuturan ini tidak memiliki pengaruh apapun. Sponsor dan prospek keduanya sama-sama menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi. Keduanya tidak ada upaya untuk menyelamatkan muka masing-masing pasangan. Sponsor yang memiliki kepentingan tidak menggunakan kesantunannya untuk memikat prospek. Sponsor memberi sanksi balasan pada prospek yang lebih banyak mengancam mukanya. Dampak dari tuturan ini, sponsor bukan hanya mengancam muka mitra tutur bahkan muka dirinya sendiri. Hal ini disebabkan oleh jatuhnya “harga diri” sosial dengan menggunakan pernyataan yang merendahkan. Prospek tidak memiliki kepentingan karena itu lebih memilih menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi sebab tidak ada beban baginya untuk bergabung atau tidak.

Percakapan 24

KONTEKS: PEMBICARAAN INI BERLANGSUNG DI SEBUAH MALL KETIKA ADA *PROSPECTING DAY*. NAD (37 TH, WANITA, SPONSOR) SAAT ITU SEDANG BERTUGAS MENJAGA *BOOTH* ORIFLAME TIBA-TIBA DIDATANGI DAN DITANYA OLEH NR (21 TH, WANITA, PENJAGA TOKO).

TOPIK: KENDALA FASILITAS

- NR : *Mbak orang Oriflame juga ya?*
 NAD : *Ya Ayo gabung jadi member.*
 NR : *Saya gak punya fb tapi mau coba mulai bisnis MLM.*
 NAD : *Ya gampang, tinggal buat aja akun fb kan selesai tuh problemnya.*
 NR : *Tapi saya gak pernah ke warnet, bisanya cuma sms-an aja. Bisa gak ngikutin bisnisnya?*
 NAD : *Ya bisa, tinggal pergi ke warnet dan mulai belajar. Buka pikiran dengan melihat berjuta peluang terpampang untuk digarap.*
 NR : *Gak biasa ke warnet. Jauh dari rumah sih sama eemmm... mahal.*
 NAD : *Untuk terjun di Oriflame harus berani mencoba hal yang baru.*

Percakapan ini diawali oleh tuturan prospek yang menyapa terlebih dahulu seorang sponsor. Ia tertarik ingin berbisnis MLM namun memiliki kendala. Prospek mulai menyebutkan kendala dari ketidakpunyaan akun feskuk dan tidak terbiasa ke warnet. Tuturan ini mendapat respons dari sponsor, *“Ya gampang, tinggal buat aja akun fb kan selesai tuh problemnya.”* Kemudian prospek meresponsnya dengan tuturan, *“Tapi saya gak pernah ke warnet, bisanya cuma sms-an aja.”* Sponsor membalasnya dengan tuturan, *“Tinggal pergi ke warnet dan mulai belajar. Buka pikiran dengan melihat berjuta peluang terpampang untuk digarap.”* Prospek melanjutkan tuturannya, *“Gak biasa ke warnet. Jauh dari rumah sih sama eemmm... mahal.”* Tuturan ini direspons oleh sponsor sebagai penutup pembicaraan, *“Untuk terjun di Oriflame harus berani mencoba hal yang baru.”*

Tuturan sponsor sebagai respons prospek yang tidak memiliki akun feskuk, *“Ya gampang tinggal buat aja akun fb kan selesai tuh problemnya.”* Penutur menggunakan tindak tutur direktif *direct* ‘mengarahkan’ kepada mitra tutur untuk membuat akun feskuk. Kata kerja yang digunakan adalah performatif implisit karena secara tidak langsung penutur mengarahkan kepada mitra tutur melakukan sesuatu. Sponsor menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi. Sponsor tidak memedulikan muka mitra tutur yang terancam dengan tuturannya karena dalam skala kecil. Sponsor menggunakan strategi ini karena untuk memberikan hal-hal yang teknis membutuhkan tuturan yang langsung lagi pula kendala yang diujarkan prospek itu sangat mudah solusinya.

Kemudian, prospek mulai lagi mengemukakan alasannya, "Tapi saya gak pernah ke warnet, bisanya cuma sms-an aja." Dari tuturan ini, kendala ia sulit membuka akun *facebook* adalah ia tidak pernah ke warung internet dan *handphone* yang dimiliki tidak bisa dipakai internet hanya sms (*short message service*). Dari tuturan ini mengindikasikan *handphone* yang dimilikinya model lama. Penutur menggunakan tindak tutur representatif *object* 'berkeberatan' karena dirinya tidak pernah ke warnet dan memiliki *handphone* lama yang hanya memiliki fasilitas sms. Tuturan yang digunakan adalah strategi langsung tanpa basa-basi yang tingkat keterancaman muka dalam skala kecil karena tuturan ini hanya mengakui penyebab ia tidak memiliki akun feskuk. Tuturan ini direspons oleh sponsor, "Tinggal pergi ke warnet dan mulai belajar. Buka pikiran dengan melihat berjuta peluang terpampang untuk digarap." Maksud tuturan ini adalah agar prospek segera ke warnet untuk memiliki akun *facebook*. Dari *facebook* ini dapat bertemu dengan orang-orang yang dapat diajak bergabung di Oriflame dan ini merupakan peluang yang baik untuk membuat jaringan 'network'. Sponsor menggunakan tindak tutur direktif *direct* 'mengarahkan' kepada mitra tutur untuk pergi ke warnet. Sponsor menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi (*bald on record*) karena berkaitan dengan hal teknis. Tuturan ini mengancam muka mitra tutur namun dalam skala kecil karena tuturan ini mengandung perintah melakukan tindakan yang bermanfaat bagi mitra tutur.

Prospek melanjutkan tuturannya, "Gak biasa ke warnet. Jauh dari rumah sih sama eemmm... mahal" Penutur menggunakan tindak tutur representatif 'berkeberatan' bahwa dirinya tidak biasa ke warnet karena jauh dari rumah dan

biayanya mahal. Kata kerja yang digunakan adalah performatif implisit karena secara implisit ia berkeberatan karena kondisinya. Penutur menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi yang mengancam muka mitra tutur karena menolak perintah mitra tutur untuk pergi ke warnet. Tuturan ini direspons oleh sponsor dengan memberikan nasihat sekaligus menutup pembicaraan, "*Untuk terjun di Oriflame harus berani mencoba hal yang baru.*" Maksud tuturan ini adalah bila prospek ingin bergabung di Oriflame maka prospek harus membuka diri dengan mempunyai *facebook* atau pergi ke warnet atau bila perlu membeli *handphone* baru yang lebih canggih. Penutur menggunakan tindak tutur direktif *suggest* 'menyarankan' kepada mitra tutur untuk membuka diri. Penutur menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi. Strategi ini mengancam muka negatif mitra tutur karena memberi nasihat yang harus diterima. Karena ada ancaman terhadap muka mitra tutur, sponsor tidak segan melontarkannya secara langsung tanpa basa-basi agar mitra tutur cepat mengerti bahwa untuk masuk menjadi anggota Oriflame butuh melakukan sesuatu yang baru tidak perlu banyak alasan untuk mengerjakannya.

Dari segi kekuasaan, sponsor adalah seorang penjual yang menawarkan bisnisnya. Sebagai penjual, ia tidak memiliki kekuasaan terhadap calon pembelinya. Namun dalam hal ini ia merasa memiliki kekuasaan karena dari pihak yang dimintai saran atau nasihat. Sponsor memberi pengarahan dengan cara langsung tanpa basa-basi seperti tuturan, "*Tinggal buat aja akun fb*" atau, "*Tinggal pergi ke warnet dan mulai belajar*" serta, "*Harus berani mencoba hal yang baru.*" Prospek sebagai pihak yang diajak memiliki kekuasaan. Tuturan yang dipilihnya menggunakan cara

langsung tanpa basa-basi. Prospek bukan berarti tidak menghargai mitra tutur namun karena tuturannya bersifat meminta arahan atau petunjuk sehingga yang dipilih adalah strategi langsung tanpa basa-basi agar waktu yang digunakan tidak terlalu banyak.

Dari segi jarak sosial, keduanya tidak memiliki kedekatan satu sama lain. Sponsor baru pertama kali bertemu dengan prospek namun strategi yang digunakan adalah strategi yang tidak santun. Jadi jarak sosial dalam percakapan ini tidak mempengaruhi sponsor dalam pemilihan strategi. Prospek yang baru mengenal sponsor menggunakan cara langsung agar tuturannya direspons dengan cepat dengan petunjuk-petunjuk teknis menjalani *MLM*. Prospek tidak menjaga muka mitra tutur namun karena tuturannya bersifat meminta petunjuk dan arahan sehingga mitra tutur tidak terancam mukanya.

Dari segi kepentingan, sponsor tidak memiliki kepentingan yang besar terhadap mitra tutur apalagi melihat prospek yang sejak awal sudah memberikan alasan yang baginya sangat mengada-ngada mempengaruhi dia menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi. Mendapatkan prospek baru sangat menguntungkan buatnya, namun prospek yang banyak alasan malah akan membuat dirinya kecewa. Atas prinsip itulah, sponsor mengabaikan kesantunan terhadap mitra tutur. Prospek yang sejak awal ingin bergabung dengan segala kendalanya memiliki kepentingan yang besar, namun yang digunakan strategi langsung tanpa basa-basi. Prospek dengan terus menolak dengan memberikan alasan, membuat sponsor tidak menaruh simpati

padanya. Terbukti, ia mendapat tuturan yang langsung tanpa basa-basi (*bald on record*) oleh sponsor.

Percakapan 11

KONTEKS: PERCAKAPAN INI TERJADI SAAT *PROSPECTING DAY* DI SEBUAH MALL SEKITAR JAM 11 SIANG. SPONSOR MENDATANGI PARA CALON KONSUMEN (PROSPEK) YANG BERLALU LALANG DI MALL TERSEBUT. KEBETULAN PROSPEK SEDANG MEMPERKATIKAN BOOTH ORIFLAME YANG MENAMPILKAN PRODUK KOSMETIK. PROSPEK DIDEKATI SPONSOR.

TOPIK: MALAS MEREKRUT

- IL : *Ayo Mbak join Oriflame. Ini brosur nya dilihat dulu, tanya-tanya juga boleh.*
- FT : ***Gak deh kapok.*** *Aku dulu udah pernah join tapi gak naik-naik, Mbak!*
- IL : ***Punya action, gak?***
- FT : ***Aku gak suka rekrut.***
- IL : ***Sama. Oriflame dan aku juga gak suka sama yang gak suka rekrut.***

Percakapan ini diawali dengan ajakan sponsor kepada prospek untuk bergabung di bisnisnya. Prospek menolaknya dengan tuturan, “*Gak deh kapok.*” Lalu direspons sponsor dengan pertanyaan, “*Punya action, gak?*”. Pertanyaan ini dibalas prospek dengan tuturan, “*Aku gak suka rekrut.*”. Sponsor kemudian meresponsnya dengan tuturan, “*Sama. Oriflame dan aku gak suka sama yang gak suka rekrut.*”

Penolakan prospek dengan tuturan, “*Gak deh kapok.*”, ia menggunakan tindak tutur ekspresif *complain* ‘mengeluh’. Penutur mengeluh karena dahulu pernah mengikuti bisnis *MLM* namun gagal sehingga ia tidak mau lagi berbisnis serupa. Penutur menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi yang mengancam muka mitra tutur dengan penolakannya tersebut. Sponsor merespons penolakan mitra tutur

yang mengancam mukanya secara langsung itu dengan tindak tutur direktif *question* ‘bertanya’ berupa pertanyaan “*Punya action, gak?*”. Pertanyaan ini memiliki dua maksud. Penutur ingin memastikan kegiatan yang dilakukan mitra tutur yang membuatnya tidak berhasil. Selain itu, penutur ingin mitra tutur melakukan *action* atau kegiatan wajib yang dilakukan pebisnis *MLM* yaitu merekrut dan menjual. Hal ini umum ditanyakan para sponsor kepada prospek yang pernah menjadi anggota. Sponsor menggunakan strategi kesantunan langsung tanpa basa-basi karena bertanya kepada mitra tutur secara langsung apakah yang telah dilakukan selama menjalankan *MLM* hingga membuatnya gagal. Dengan pertanyaan ini, sponsor mengancam muka mitra tutur karena dari jawabannya akan terlihat penyebab kegagalannya.

Prospek menjawab pertanyaan sponsor pun dengan tindak tutur ekspresif *hate* ‘tidak suka’, “*Aku gak suka rekrut.*” Penutur menegaskan dirinya tidak suka merekrut atau mengajak orang lain untuk bergabung di bisnis *MLM*. Penutur menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi. Prospek menggunakan cara langsung ini sebagai keterusterangannya alasan ia tidak sukses. Tuturan ini mengancam muka mitra tutur karena jawaban tidak suka rekrut sama saja tidak mau mengikuti sistem yang ada di bisnis *MLM*.

Selanjutnya penutur menuturkan, “*Sama. Oriflame dan aku juga gak suka sama yang gak suka rekrut*” atas jawaban mitra tutur yang mengatakan tidak suka dengan merekrut. Sponsor merespons penolakan prospek dengan tindak tutur ekspresif *hate* ‘tidak suka’ bahwa dirinya juga tidak suka sama yang tidak suka merekrut. “*Sama yang tidak suka merekrut*” di sini yang dimaksudkan adalah si mitra

tutur. Tuturan ini maksudnya sponsor tidak suka dengan mitra tutur yang malas merekrut selain itu mengimplikasikan bahwa sponsor menyuruh prospek untuk merekrut jika ingin sukses. Kegiatan merekrut merupakan kewajiban bagi pelaku *MLM*. Seseorang jika ingin sukses di bisnis *MLM* wajib merekrut. Penutur menyiratkan mitra tutur jika ingin sukses supaya suka dengan kegiatan merekrut.

Sponsor menggunakan strategi *bald on record* atau strategi langsung tanpa mengurangi ancaman muka mitra tutur. Pertanyaan, “*Punya action, gak?*”, penutur mengabaikan muka mitra tutur karena efisiensi. Acara *Prospecting Day* selain sebagai ajang memprospek juga sekaligus menyeleksi prospek yang kompeten dan bersungguh-sungguh. Prospek ini tidak termasuk prospek yang kompeten sehingga sponsor menyeleksinya dengan strategi langsung tanpa basa-basi. Begitu pula dengan tuturan, “*Sama. Oriflame dan aku juga gak suka sama yang gak suka rekrut*”, Penutur ingin memberikan ketegasan bahwa keberhasilan dalam bisnis jaringan harus melakukan kegiatan merekrut dan menjual.

Secara kekuasaan (*power*), sponsor sebagai penjual tidak memiliki kekuasaan. Sponsor malah menggunakan strategi *bald on record* tanpa basa-basi. Sponsor mengancam muka mitra tutur dengan tuturan, “*Punya action, gak?*” walaupun dalam skala kecil, karena pertanyaan ini wajar untuk ditanyakan. Prospek secara langsung menjawab, “*Aku gak suka rekrut.*” karena ia sebagai pembeli dapat menggunakan strategi *bald on record* (langsung tanpa basa-basi).

Penutur dan mitra tutur tidak memiliki kedekatan, keduanya baru dikenalkan ketika ada acara *prospecting day*. Sponsor menggunakan strategi kesantunan yang

meminimalisasi ancaman muka namun tidak dilakukannya karena mendengar jawaban prospek yang tidak diharapkan. Selain itu karena efisiensi waktu dan ketegasan agar pesan yang diharapkan langsung dipahami mitra tutur. Propek pun menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi meskipun tidak memiliki kedekatan.

Dari segi kepentingan, percakapan ini tidak dipengaruhi kepentingan. Sponsor yang mempunyai kepentingan tidak menggunakan strategi kesantunan yang meminimalisasi ancaman muka. Apalagi prospek tidak memiliki kepentingan apa-apa karena ia hanya iseng mampir untuk melihat-lihat *booth* Oriflame.

B. Strategi Kesantunan Positif

Strategi kesantunan positif digunakan penutur untuk mendekatkan jarak dan menimbulkan keakraban. Dengan penggunaan strategi kesantunan ini menunjukkan penutur ingin memberi kesan yang baik bagi mitra tutur sebagai orang yang ramah dan sangat menghargai mitra tutur. Penggunaan strategi positif dapat dilihat berikut ini.

Percakapan 1

KONTEKS: PERCAKAPAN LISAN INI BERLANGSUNG DI CAFÉ SEBUAH MALL PADA PUKUL 10.15 WIB DALAM SUASANA HENING DIIRINGI INSTRUMEN LEMBUT. IL (36 TH, WANITA, SPONSOR) SEDANG MENUNGGU ANAKNYA SEKOLAH SAMBIL MINUM KOPI DAN BERINTERNET DENGAN LAPTOPNYA. ST (36 TH, WANITA, IBU RUMAH TANGGA, PROSPEK) YANG KEBETULAN MELIHAT IL MENYAPANYA TERLEBIH DAHULU. ST ADALAH TEMAN LAMA IL. MEREKA TERLIBAT PERCAKAPAN SEBAGAI TEMAN LAMA DENGAN SUASANA SANTAI.

NAMUN IL TIDAK MEMBUANG KESEMPATAN UNTUK MENGAJAK ST BERGABUNG DI BISNISNYA.

TOPIK: GENGSI

- IL : *Kalo gajinya dikit gue juga gak betah. Join sekarang yuk lah!*
 ST : *Et dah, Mpok! Gak ah gengsi.*
 IL : *Tadi naik apa ke sini? Bawa mobil?*
 ST : *Nggak, ngojek.*
 IL : *Beuh, nenek! Masih ngojek aja pake ngomong gengsi depan gue.*
 ST : *Iya ya bener juga kata loe, masih ngojek gengsi. (sambil cengengesan)*
 IL : *Lagian hari gini orang gak liat loe kerjain apa, yang koruptor aja tuh gak malu, masak loe jalanin oriflame malu sih.*
 ST : *Hehe gile loe ya. Gue beneran mikir nih sekarang.*

Sponsor menawarkan prospek untuk bergabung. Prospek menolaknya dengan tuturan, *“Et dah, Mpok! Gak ah gengsi.”* Sponsor membalasnya dengan tuturan, *“Beuh, nenek! Masih ngojek aja pake ngomong gengsi depan gue.”* Kemudian prospek menyetujuinya dengan tuturan, *“Iya ya bener juga kata loe masih ngojek gengsi.”* Sponsor kemudian bertutur, *“Lagian hari gini orang gak liat loe kerjain apa, yang koruptor aja tuh gak malu, masak loe jalanin oriflame malu sih.”* Lalu dilanjutkan kembali oleh prospek dengan tuturan, *“Hehe gile loe ya. Gue beneran mikir nih sekarang.”*

Prospek dengan tuturan, *“Et dah, Mpok! Gak ah gengsi.”* menggunakan tindak tutur ekspresif *hate* ‘tidak suka’. Penutur merasa gengsi jika menjalankan bisnis *MLM*. Penutur menolak dengan cara positif, ia menggunakan penanda yang menunjukkan kesamaan jati diri, *“et dah”* yang merupakan dialek Betawi yang artinya sama dengan *“buset deh”*. Ungkapan ini biasa diucapkan untuk kekagetan, keheranan, atau kegemasan. Ungkapan ini juga biasa diucapkan untuk lelucon karena ungkapan

ini terdengar seperti pada percakapan Lenong. Dengan ungkapan ini prospek menyatakan kekagetannya karena mendadak diajak bergabung oleh sponsor sekaligus mencairkan suasana. Begitu pula dengan penggunaan penanda solidaritas kelompok “*Mpok*” yang merupakan panggilan wanita Betawi sebagai upaya mencairkan suasana. Prospek berusaha menolak dengan menjaga muka mitra tutur dengan upaya mendekatkan jarak dengan mitra tutur.

Sponsor merespons penolakan tersebut dengan tuturan, “*Beuh nenek! Masih ngojek aja pake ngomong gengsi depan gue.*” Penutur menggunakan tindak tutur direktif *request* ‘memerintah’ mitra tutur agar tidak gengsi selagi belum memiliki mobil. Sponsor merespons penolakan prospek dengan tuturan yang memiliki muatan positif agar jarak keakraban antara mereka terjaga. Tuturan sponsor, dengan mengatakan “*beuh nenek*” adalah untuk menunjukkan kedekatan jarak sosial, rasa kekoncoan, sehingga secara psikologis tidak ada jarak pula. Kata “*beuh*” dalam dialek Betawi untuk menyatakan kesombongan atau menyepelekan. Kata “*nenek*” bukan untuk sapaan wanita lanjut usia namun di masa sekarang kata ini dipakai untuk sapaan kepada teman dekat. Prospek sebagai mitra tutur pun mendengar dirinya disebut “*nenek*” tidak tersinggung atau terancam mukanya. Kedekatan jarak sosial yang direfleksi oleh penggunaan bahasa semacam di atas memiliki nilai muka positif. Seandainya sponsor merespon penolakan prospek dengan kesantunan seperti “*saya kira tidak perlu gengsi*” tentu saja jarak sosial antara mereka menjadi renggang dan muka mereka terancam.

Prospek membalas tuturan sponsor dengan tuturan, "*Iya ya bener juga kata loe, masih ngojek gengsi.*" Penutur menggunakan tindak tutur representatif *agree* 'menyetujui' bahwa tuturan sponsor benar. Tuturan prospek sebagai mitra tutur pun memiliki kesantunan positif agar jarak keakraban tetap terjaga. Tuturan prospek dengan mengatakan, "*Iya ya bener juga kata loe, masih ngojek gengsi*" adalah untuk menyetujui mitra tutur dengan cara mengulang tuturan mitra tutur. Prospek dengan tuturan ini mengindikasikan bahwa dirinya menghargai mitra tutur dengan memberi persetujuan. Walaupun dengan tuturan ini membuat mukanya terancam karena ia menyetujui apa yang ia telah tolak tadi.

Lalu sponsor mengujarkan tindak tutur direktif *request* 'memerintah', "*Lagian hari gini orang gak liat loe kerjain apa, yang koruptor aja tuh gak malu, masak loe jalanin oriflame malu sih.*" Tuturan memerintah jelas pada frasa, "*masak loe jalanin Oriflame malu sih.*" Tuturan ini tidak akan sembarangan dilontarkan ke orang-orang. Hanya orang terdekatlah yang dapat diajak bertutur terbuka seperti ini. Penutur mengemukakan sesuatu yang sensitif secara terbuka. Penutur membicarakan bahwa orang-orang tidak melihat apa yang dikerjakan tetapi melihat hasil yang didapatkan. Kemudian penutur mengatakan koruptor saja tidak malu melakukan kegiatannya illegal apalagi mengerjakan pekerjaan illegal haruslah tidak perlu malu. Penutur memerintahkan mitra tutur agar tidak perlu malu atau gengsi menjalankan bisnis ini. Penutur menggunakan strategi positif dengan penanda solidaritas "*loe*" yang mengindikasikan bahwa penutur akrab dengan mitra tutur.

Prospek dengan tuturan, “*Gile loe ya. Gue jadi mikir beneran nih.*” menggunakan tindak tutur representatif *agree* ‘menyetujui’ bahwa ia setuju dengan ucapan mitra tutur dan memikirkan untuk dipertimbangkan. Prospek menggunakan kesantunan positif “*gile loe ya*” menunjukkan kedekatan mereka. Kata “*gile*” tidak dapat ditempelkan pada sembarang orang. Jika tidak ada kedekatan, sponsor tentu marah dilabeli “*gila*” oleh prospek. Arti “*gila*” di sini adalah ide tidak lazimnya sponsor yang menyarankan agar tidak perlu malu seperti koruptor yang tidak malu mengemplang duit rakyat. Selain itu, mereka saling menggunakan penanda solidaritas “*gue dan loe*” sebagai tanda keakraban. Sapaan “*gue dan loe*” ada juga untuk penggunaan bagi pelaku tutur yang jarak sosialnya jauh. Umumnya masyarakat Betawi sapaan seperti itu berlaku buat siapa saja tidak memandang jarak sosial. Namun, masih ada masyarakat tertentu yang berpendidikan menggunakan sapaan itu hanya untuk kalangan dekat.

Sponsor sebagai penjual, prospek sebagai pembeli. Pembeli memiliki kekuasaan dibandingkan penjual. Ketika pembeli menolak berarti dia menggunakan kekuasaan, dan ketika sponsor membujuk atau memaksa agar pembeli mau membeli maka sponsor menggunakan kekuasaan. Dalam percakapan ini, sponsor berusaha membujuk prospek. Sponsor menggunakan kekuasaannya. Prospek yang memiliki kekuasaan malah tampak memenuhi kepuasan muka sponsor. Percakapan ini terjadi peralihan kekuasaan.

Secara jarak sosial, mereka memiliki kedekatan. Keduanya adalah teman semasa SMA dan kuliah di perguruan tinggi yang sama. Percakapan yang

menandakan kedekatan mereka terasa sekali dari penggunaan penanda solidaritas “*loe*”, “*gue*”, “*mpok*”, “*nenek*”, dan “*gile*”.

Dari segi kepentingan, sponsor tidak memiliki kepentingan besar terhadap prospek karena sponsor tidak memiliki niat awal untuk mengajak bergabung hanya percakapan sapaan bertemu teman lama. Namun, sebagai seorang pebisnis MLM, sponsor tidak mau melewatkan setiap pertemuan dengan mengajak mitra tutur untuk bergabung. Begitu pula dengan prospek hanya sekadar menyapa teman lama, namun justru prospek yang pada akhirnya mau bergabung.

Percakapan 19

KONTEKS: PERCAKAPAN LISAN INI TERJADI DI SEBUAH CAFÉ DI MALL PADA PUKUL 9.30 WIB. TH (40 TH, WANITA, SPONSOR) MEMPROSPEK RT (50 TH, WANITA, PENGUSAHA PROPERTI, PROSPEK) ATAS PERMINTAAN *DOWNLINE*-NYA YANG KEFONAKAN RT. MEREKA BARU BERKENALAN SAAT ITU. SUASANA CAFE TIDAK TERLALU RAMAI DAN TIDAK BERISIK.

TOPIK: PENGHASILAN MLM SEDIKIT

- TH : *Ibu, saya di sini udah dapat bonus 50 juta perbulan loh. Ayo, Bu gabung di sini.*
- RT : *Penghasilan Mbak Thia segitu sih kecil buat saya, saya di bisnis properti bisa dapet segitu sekali transaksi, dalam satu bulan saya bisa 4 kali transaksi.*
- TH : *Iya Bu emang kecil makanya saya masih merekrut terus nih, Bu. Tapi lima tahun lagi saya mau pensiun pun saya nggak khawatir karena penghasilan terus meningkat dan untuk seseorang yang pensiun di usia 45 tahun dengan potensi penghasilan di atas 150 juta tiap bulan ditambah keliling dunia gratis, rasanya hidup sangat indah dan senang di hati ya, Bu.*
- RT : *Mmmmm oh ya?* (mengambil hp yang berbunyi dari dalam tas lalu membaca sms masuk).
- TH : *Kita pasti senang kan Bu kalo kerjaan kita ini ada pensiunannya. Di bisnisnya Ibu apa dapat pensiun, nggak kan? Penghasilan kan nggak dapet lagi, iya kan?*

- RT : *Nggg...iya. Makanya harus invest terus dari sekarang.* (sambil mengetik sms di hp)
- TH : *Ibu kan sudah kaya raya di properti yang jualannya susah, apalagi di sini ya Bu pasti jauh lebih gampang.*
- RT : *Oke. Besok ke kantor saya dilanjut lagi sekalian ambil formulir ya. Pamit dulu nih. Maaf ada urusan.*

Penutur (sponsor) mengajak mitra tutur (prospek) untuk bergabung namun mendapat penolakan dari mitra tutur berupa tuturan, "*Penghasilan Mbak Thia segitu sih kecil buat saya, saya di bisnis properti bisa dapet segitu sekali transaksi, dalam satu bulan saya bisa 4 kali transaksi.*" Kemudian direspons oleh sponsor dengan tuturan, "*Iya Bu emang kecil makanya saya masih merekrut terus nih, Bu. Tapi lima tahun lagi saya mau pensiun pun saya nggak khawatir.*" Lalu prospek meresponsnya dengan tuturan, "*Mmmmm oh ya.*" Mendapat tanggapan positif dari prospek, sponsor pun menambahkan tuturan "*Kita pasti senang kan Bu kalo kerjaan kita ini ada pensiunannya. Di bisnisnya Ibu apa dapat pensiun, nggak kan? Penghasilan kan nggak dapet lagi, iya kan?*" Prospek kembali membuat persetujuan dengan tuturan, "*Nggg...iya. Makanya harus invest terus dari sekarang.*" Karena respons dari prospek cukup bagus, sponsor kembali bertutur, "*Ibu kan sudah kaya raya di properti yang jualannya susah, apalagi di sini ya Bu pasti jauh lebih gampang.*" Tuturan sponsor sangat meyakinkan sehingga membuat prospek berniat bergabung dengan membuat perjanjian, "*Besok ke kantor saya dilanjut lagi sekalian ambil formulir ya.*"

Penolakan prospek dengan tuturan, "*Penghasilan Mbak Thia segitu sih kecil buat saya, saya di bisnis properti bisa dapet segitu sekali transaksi, dalam satu bulan saya bisa 4 kali transaksi.*" menggunakan tindak tutur representatif *boast*

'menyombongkan diri'. Penutur menyombongkan dirinya bahwa gajinya lebih besar dibandingkan penghasilan sponsor. Penutur menolak diajak bergabung karena penghasilan sebagai pebisnis MLM lebih kecil dibandingkan bisnis propertinya. Ketika prospek menolak dengan tuturannya, ia pun mengancam muka positif mitra tutur. Prospek menolak dengan memberi alasan dan penolakan yang digunakan dengan cara positif dengan penanda sapaan solidaritas "Mbak" kepada mitra tutur yang lebih muda darinya. Walaupun tuturannya menggunakan kata kerja performatif implisit menyombongkan diri, tuturan ini diminimalisasikan ancaman muka mitra tutur dengan sapaan "Mbak" kepada mitra tutur yang usianya lebih muda.

Sponsor merespons penolakan mitra tutur dengan mengatakan, "*Iya Bu emang kecil makanya saya masih merekrut terus nih, Bu. Tapi lima tahun lagi saya mau pensiun pun saya nggak khawatir*" yang artinya pendapatan penutur ketika pensiun lebih besar. Tuturan yang digunakan merupakan tindak tutur direktif *suggest* 'menyarankan' bahwa penutur walaupun gajinya kecil namun kelak mendapat pensiunan. Tuturan ini sepintas tidak terlihat ciri direktifnya namun saran yang diberikan sifatnya mengajak mitra tutur agar mau mengikuti apa yang telah dilakukan penutur. Hal ini jelas pada tuturan, "*saya mau pensiun pun saya nggak khawatir.*" yang mengajak mitra tutur hidup tenang jika pensiun kelak.

Penggunaan kata "*iya...tapi...*" pada tuturan, "*Iya Bu emang kecil makanya saya masih merekrut terus nih, Bu. Tapi lima tahun lagi saya mau pensiun pun saya nggak khawatir*" merupakan ciri strategi positif dengan substrategi menghindari persetujuan dengan pura-pura setuju. Bila dihubungkan dengan penawaran penutur

yang mengajak mitra tutur bergabung, maksud tuturan itu adalah jika bergabung di bisnis ini akan mendapat dana yang besar menjelang pensiun. Jadi walaupun sekarang pendapatnya lebih kecil dari mitra tutur, nanti suatu saat pensiun mendapatkan pensiun yang jumlahnya besar. Penutur dengan strategi yang pura-pura setuju dengan perkataan mitra tutur namun di akhir perkataannya malah memamerkan bisnisnya lebih menjanjikan bila menjelang pensiun. Penutur dalam mengungkapkan tuturan ini berusaha meminimalisasi ancaman muka mitra tutur dengan tidak langsung menentangnya. Hal ini upaya penutur agar suasana pembicaraan menjadi nyaman karena suasana cenderung panas akibat penolakan mitra tutur yang mengancam mukanya.

Prospek mendengar tuturan mitra tutur hanya mengatakan, “*Oh ya?*” yang merupakan tindak tutur ekspresif *surprise* ‘kaget’. Penulis menambahkan kata kerja *surprise* untuk tuturan ini karena tidak ditemukan kata kerja ini pada kategori verb oleh Searle (1990), Vanderveken (1990), dan Fraser (1975). Penutur kaget mendengar bahwa bisnis MLM ini ada uang pensiunnya. Informasi ini baru sekali ini didengarnya. Prospek juga menggunakan strategi kesantunan positif memberi perhatian dengan tuturan, “*Oh ya?*” Prospek menunjukkan perhatian bahwa dia mengikuti pembicaraan dan memberi respons terkejut. Walaupun dalam percakapan tersebut, sponsor lebih dominan dengan aktif berbicara sedangkan prospek sibuk dengan hp-nya.

Selanjutnya penutur menekankan lagi pada tuturan berikutnya yaitu, “*Kita pasti senang kan Bu kalo kerjaan kita ini ada pensiunannya. Di bisnisnya Ibu apa*

dapat pensiun, nggak kan? Penghasilan kan nggak dapet lagi, iya kan? Tuturan ini merupakan tindak tutur direktif *suggest* ‘menyarankan’ kepada mitra tutur agar mau masuk ke bisnisnya karena ada uang pensiunnya. Tuturan performatif implisit ini terdapat kata kerja *suggest*, “*Kita pasti senang kan Bu kalo kerjaan kita ini ada pensiunannya.*” Pada tuturan ini, penutur melibatkan mitra tutur turut dengan penggunaan kata “*kita*”. Artinya jika mitra tutur bergabung maka mitra tutur akan senang karena mendapat pensiunan. Pemilihan strategi ini demi membuat penutur merasa akrab dengan mitra tutur. Selain itu, penutur menggunakan strategi mengintensifkan perhatian mitra tutur, “*Di bisnisnya Ibu apa dapat pensiun, nggak kan? Penghasilan kan nggak dapet lagi, iya kan?*” dengan menyelipkan pertanyaan “*nggak kan?*” dan “*iya kan?*” untuk membuat mitra tutur lebih terlibat pada interaksi.

Prospek pun hanya memberi perhatian dengan tuturan, “*Mmmm iya*” sebagai tanda bahwa dia masih mengikuti percakapan walaupun sibuk dengan hp-nya. Penutur menggunakan tindak tutur representatif *agree* ‘menyetujui’ bahwa tuturan mitra tutur benar. Penutur menggunakan strategi positif yang menandakan bahwa ia masih mengikuti pembicaraan dan setuju dengan tuturan mitra tutur. Penutur menggunakan substrategi memberi perhatian kepada mitra tutur.

Kemudian sponsor menuturkan tindak direktif *urge* membujuk yaitu, “*Ibu kan sudah kaya raya di properti yang jualannya susah, apalagi di sini ya Bu pasti jauh lebih gampang.*” Penutur membujuk secara implisit dengan kata, “*apalagi di sini ya.*” Penutur membujuk bahwa bisnis Oriflame lebih mudah dijalankan bagi mitra tutur yang sudah terbiasa menjalankan bisnis yang keras. Adapun maksudnya adalah bisnis

ini akan lebih mudah jika mitra tutur mau bergabung dan menjalankannya karena sudah terlatih di bisnis yang sulit. Penutur menggunakan strategi membesar-besarkan perhatian, persetujuan, dan simpati pada mitra tutur seperti dalam tuturan, *,"Ibu kan sudah kaya raya di properti yang jualannya susah, apalagi di sini ya Bu pasti jauh lebih gampang."* Artinya penutur memberi apresiasi kepada mitra tutur yang telah sukses menjalankan bisnis properti yang dinilai sulit oleh penutur. Penutur berusaha mencairkan percakapan dengan memberi perhatian khusus secara berlebihan dengan penggunaan kata *"kaya raya"* kepada mitra tutur. Hal ini dilakukan agar mitra tutur mau bergabung di bisnis yang lebih mudah daripada bisnis properti. Respons prospek terhadap tuturan ini adalah dengan strategi positif membuat tawaran, janji untuk bertemu dia lagi dan mengambil formulir sebagai tanda masuk mitra tutur menjadi anggota.

Dari percakapan ini jelas sekali tampak bahwa sponsor sebagai penjual memiliki kekuasaan dibandingkan prospek. Sponsor dengan gencar melontarkan argumennya untuk memikat perhatian prospek. Prospek yang awalnya menolak, yang artinya ia menggunakan kekuasaannya, namun percakapan selanjutnya prospek tidak menggunakan kekuasaannya sebagai pembeli. Prospek menaikkan kuasanya ke mitra tutur. Sponsor selalu menggunakan strategi positif karena ingin suasana menjadi akrab sehingga memudahkan negosiasinya. Adapun prospek selalu menyatakan persetujuannya dengan sponsor menandakan ia masih mengikuti pembicaraan karena ia terlalu sibuk dengan *hp*-nya dan untuk tidak mengancam muka mitra tutur ia pun selalu mengiyakan tuturan mitra tutur.

Dari segi kedekatan, antara sponsor dan prospek baru kenal saat itu juga sehingga tidak ada kedekatan di antara keduanya. Sponsor dan prospek menggunakan strategi positif tujuannya adalah agar terjadi kedekatan dengan orang yang baru dikenalnya. Dengan strategi positif, mitra tutur diperlakukan sebagai sahabat sehingga memudahkan negosiasi.

Dari segi kepentingan, sponsor memiliki tingkat kepentingan yang tinggi karena prospek memiliki potensi yang besar bila terjun dalam bidang *MLM*. Seorang pengusaha umumnya memiliki koneksi yang luas dan tangguh menghadapi tantangan. Oleh karena itu, sponsor memilih menggunakan strategi kesantunan positif dengan meminimalkan ancaman muka mitra tutur. Prospek yang awalnya menolak dengan mengatakan penghasilannya lebih besar namun setelah itu dia banyak menyetujui setiap tuturan sponsor. Walaupun prospek tampak sibuk sendiri, kesempatan ini digunakan sponsor dengan memberi terus tuturan yang menarik perhatian prospek. Strategi ini berhasil memikat hati prospek terbukti dengan prospek membuat perjanjian pertemuan selanjutnya dengan sponsor. Dalam hal ini, prospek pun memiliki kepentingan. Ia ingin mencoba usaha bisnis jaringan karena sebagai seorang pengusaha merasa tertantang hal baru.

Percakapan 12

KONTEKS: PERCAKAPAN INI DILAKUKAN DI KANTIN DEKAT SEKOLAH SETELAH SEKOLAH USAI PADA PUKUL 13.30 WIB. RD (23 TH, WANITA, MAHASISWA, SPONSOR) MENGAJAK AM (16 TH, WANITA, PELAJAR, PROSPEK) YANG SEORANG ANAK SMA BERGABUNG DI

JARINGANNYA. MEREKA BARU BERKENALAN KEMARIN. MEREKA DIKENALKAN OLEH SW TEMAN SEKOLAHNYA AM.

TOPIK: MENUNDA

- RD : *Gimana tawaran saya kemaren? Mau join kan, ya?*
- AM : *Kak, aku gabung Oriflamenya nanti aja ya.*
- RD : *Kenapa, dek?*
- AM : *Soalnya aku belum bisa jualan, belum bisa merekrut dan gak punya banyak temen, kak.*
- RD : *Hmmm... gimana kalo waktu ayahmu bilang mau sekolahin kamu trus kamu jawab hal yang sama bahwa kamu gak mau sekolah karena kamu belum bisa pelajaran matematika, bahasa Indonesia dan lainnya? Kira-kira apa kata ayahmu?*
- AM : *Ya pasti katanya sekolah dulu pasti nanti bisa.*
- RD : *Sama kayak Oriflame, kamu gabung dulu nanti pasti lama-lama bisa jualan, bisa merekrut, bisa membina, bisa punya banyak teman dan sebagainya.*
- AM : *Heh kakak bisa aja...*

Dalam percakapan ini, sponsor (penutur) menggunakan tindak tutur direktif request ‘meminta’ dengan strategi kesantunan negatif, “*Mau join kan, ya?*” Penutur menghargai kebebasan mitra tutur dengan memberi pilihan “*ya*” atau “*tidak*”. Namun, mitra tutur menolak dengan penolakan memberi alasan dengan cara positif (memberikan janji) yang tuturannya sebagai berikut, “*Kak, aku gabung Oriflamenya nanti aja ya.*” Penutur menggunakan tindak tutur komisif *promise* ‘berjanji’ bahwa dirinya kelak bergabung pada kata, “*nanti aja ya.*” Prospek memberi janji nanti saja bergabungnya. Dalam hal ini prospek menjaga muka positif sponsor yang terancam mukanya karena penolakannya. Kemudian sponsor (penutur) menggunakan tindak tutur direktif *question* ‘bertanya’ alasan mitra tutur menunda untuk bergabung dengan tuturan, “*Kenapa, dek?*” Strategi yang digunakan strategi kesantunan positif

menggunakan penanda yang menunjukkan kesamaan jati diri atau kelompok dengan pemarah, “dek”. Panggilan “dek” memang ditujukan bagi orang yang usianya lebih muda. Strategi ini membuat mitra tutur dianggap sebagai seorang adik. Penutur sebagai orang yang baru dikenal mitra tutur berusaha membuat percakapan ini terkesan akrab.

Pertanyaan sponsor dijawab prospek dengan tuturan, *“Soalnya aku belum bisa jualan, belum bisa merekrut dan gak punya banyak temen, kak.”* Penutur menggunakan tindak tutur representatif *object* ‘berkeberatan’ karena dirinya tidak bisa menjalankan bisnis MLM. Banyak kendala yang menghalangi menjalankan bisnis tersebut. Penolakan ini mengancam muka positif mitra tutur karena menyangkut citra dan harga diri mitra tutur. Prospek memberikan penolakan dengan mengemukakan alasan dengan cara positif. Penolakan ini mengancam muka mitra tutur namun diminimalisasi dengan sapaan solidaritas “Kak” sebagai penghalus penolakan.

Berikutnya sponsor meminta alasan atas penolakan mitra tutur dengan tuturan, *“Gimana kalo waktu ayahmu bilang mau sekolahin kamu trus kamu jawab hal yang sama bahwa kamu gak mau sekolah karena kamu belum bisa pelajaran matematika, bahasa Indonesia dan lainnya? Kira-kira apa kata ayahmu?”* Penutur menggunakan tindak tutur direktif *question* ‘bertanya’. Strategi bertanya seperti ini secara implisit meminta melakukan hal yang sudah pasti disuruh oleh orangtua yaitu bersekolah dulu setelah itu jadi orang pintar. Penutur menunjukkan hal-hal yang dianggap mempunyai kesamaan melalui basa-basi dan presuposisi. Strategi ini untuk

menghaluskan permintaan atau meminta kesediaan sehingga keinginan penutur disanggupi mitra tutur. Penutur mengarahkan mitra tutur kepada asumsi bahwa masuk sekolah dulu kemudian jadi pintar.

Respons prospek pun memuaskan muka sponsor dengan tuturan, “*Ya pasti katanya sekolah dulu pasti nanti bisa.*” Penutur menggunakan tindak tutur representatif *agree* ‘setuju’ bahwa orang tuanya pasti menyuruhnya bersekolah dulu. Jawaban prospek ini tanpa disadari mengancam mukanya sendiri karena kontradiksi dengan penolakannya yang menunda bergabung karena belum memiliki kemampuan. Penutur menggunakan strategi positif dengan berpura-pura setuju dengan pagar ‘katanya’. Penutur memuaskan muka mitra tutur yang seolah setuju dengannya.

Sponsor kemudian menuturkan tindak tutur direktif *request* ‘memerintah’, “*Sama kayak Oriflame, kamu gabung dulu nanti pasti lama-lama bisa jualan, bisa merekrut, bisa membina, bisa punya banyak teman dan sebagainya*” pada kata “*kamu gabung dulu*’ yang implikasinya meminta mitra tutur untuk bergabung dulu. Sponsor menggunakan strategi mengungkapkan hal yang optimis bahwa dengan masuk atau bergabung terlebih dahulu maka prospek dapat memiliki kemampuan jual, prospek, dan bina teman. Penutur optimis bahwa mitra tutur dalam melakukan hal tersebut untuknya. Dengan strategi ini, penutur meminimalisasi ancaman muka mitra tutur. Prospek yang awalnya menolak akhirnya tidak dapat mengelak dari ajakan sponsor karena ia setuju dengan pernyataan bahwa masuk dulu baru bisa pintar.

Tampak dari percakapan ini bahwa sponsor memiliki kekuasaan terhadap prospek. Jika dilihat dari kedudukannya sebagai penjual, sponsor tidak memiliki

kekuasaan. Prospek sebagai pembeli tidak dapat berkutik menerima bujukan sponsor. Hal ini disebabkan prospek masih berusia sangat muda sehingga mudah diarahkan oleh sponsor. Pemakaian strategi kesantunan positif ini menunjukkan usaha dari penutur untuk memperpendek jarak sosial. Penutur berusia lebih tua daripada mitra tutur dan penutur sudah mapan, walau masih berstatus mahasiswa, daripada mitra tutur yang masih anak sekolah namun tidak punya penghasilan. Dari segi kedekatan, penutur dan mitra tutur baru berkenalan sehingga belum ada keakraban. Untuk membuat suasana percakapan menjadi akrab dan santai, penutur dan mitra tutur menggunakan strategi kesantunan positif. Dengan strategi ini diharapkan mampu memudahkan negosiasinya. Karena dengan mendekatkan jarak, hal ini membuat mitra tutur merasa dianggap sebagai teman sehingga dapat memenuhi keinginan penutur dengan senang hati.

Variabel sosial lainnya yaitu tingkat kepentingan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam pemilihan strategi kesantunan positif penutur. Penutur menyadari tingkat kepentingan mendapatkan rekrutan baru merupakan pembebanan bagi mitra tutur oleh karena itu harus memilih strategi yang tepat dan sesuai sehingga tercipta suasana santai. Dampak strategi ini adalah munculnya keakraban. Keakraban jika sudah ada maka tingkat pembebanan yang mungkin diterima akan berkurang. Ini karena ketika penutur sudah akrab maka memaksa seseorang untuk bergabung akan diterima tanpa merasa ada tekanan. Prospek tidak memiliki kepentingan apa pun karena sebagai calon konsumen, ia punya kuasa dan ia berhak menentukan strategi

kesantunan. Namun karena mitra tutur lebih tua, ia menghormati mitra tutur dengan menggunakan strategi kesantunan positif.

C. Strategi Kesantunan Negatif

Berbeda dengan strategi kesantunan positif, penutur dan mitra tutur mengharapkan terjaganya nilai-nilai keakraban, ketidakhormat, pertemanan, maka strategi kesantunan negatif ini penutur dan mitra tutur mengharapkan adanya jarak sosial. Strategi kesantunan negatif mengandung jaminan dari mitra tutur bahwa penutur mengakui dan menghormati keinginan muka negatif mitra tutur dan tidak akan mencampuri ataupun melanggar kebebasan bertindak mitra tutur.

Percakapan 20

KONTEKS: PERCAKAPAN LISAN INI TERJADI DI SEBUAH RUANG RAPAT DI SEBUAH HOTEL TEMPAT BERLANGSUNGNYA ACARA BULANAN (PEREKRUTAN ANGGOTA BARU). SAAT ITU PUKUL 18.50 WIB. SUASANA SUDAH RAMAI KARENA SEBENTAR LAGI ACARA AKAN DIMULAI. NAD (37 TH, WANITA, SPONSOR) SELAKU PEMILIK ACARA DIDATANGI OLEH RT (48 TH, WANITA, DOKTER, PROSPEK) YANG BERTANYA MENGENAI RESEP SUKSES NAD. SEBELUMNYA MEREKA SUDAH BERKENALAN SEKILAS DI PINTU MASUK. RT ADALAH TANTE DARI DOWNLINE (SOF, 30 TH).

TOPIK: SIBUK TETAPI INGIN SUKSES

SOF : *Nad, aku bawa tanteku yang kuceritain waktu itu loh.*

NAD : *Kami tadi sudah kenalan pas di pintu masuk, iya kan Bu dokter? Di sini segala profesi ada Bu. Oriflame punya produk kesehatan seperti Nutrishake. Kalo Ibu Dokter berkenan gabung, saya yakin Ibu dokter sukses di sini.*

RT : *Mbak Nadya, saya orangnya sibuk. Saya ingin tahu resep bagi waktu agar bisa cepat jadi Diamond, apa sih?*

NAD : *Bisa dan simpel saja Bu Dokter Retno. Pertama kuasai caranya, kedua buat strateginya, ketiga berani bayar harganya.*

RT : *O ya sudah. Maaf, berapa pendaftaran yang harus saya bayar?*

NAD : *Lho saya kan belum presentasi, Bu.*

Sangat terlihat jelas bahwa kedua partisipan (penutur dan mitra tutur) dalam percakapan ini menunjukkan ketidakakraban atau keformalan. Ini dapat dilihat dari penawaran sponsor yang mengajak bergabung di bisnisnya memberi penghormatan, “*Kalo Ibu Dokter berkenan gabung.*” Penutur menggunakan tindak tutur *request* ‘memerintah’ kepada mitra tutur untuk bergabung di bisnisnya. Penutur meletakkan dirinya di bawah mitra tutur dan meninggikan posisi mitra tutur. Selain itu penutur menggunakan sapaan hormat kepada mitra tutur dengan, “*bu dokter*”. Bentuk keformalan lain yang digunakan sponsor adalah tuturan, “*pertama kuasai caranya, kedua buat strateginya, ketiga berani bayar harganya*” tanpa menyebutkan penutur dan mitra tutur pada tuturan. Penggunaan penghormatan dan bentuk impersonal oleh sponsor ini untuk menjaga muka negatif prospek. Artinya, sponsor bertutur secara hati-hati, menghargai jati diri mitra tutur, dan tidak ingin mengganggu wilayah individu prospek. Penutur menggunakan tindak tutur direktif *request* ‘memerintah’ mitra tutur agar mau mengikuti caranya agar sukses. Tuturan performatif secara implisit ini terdapat pada kata ‘bisa dan simpel aja’ bahwa mitra tutur pasti bisa menjalankan bisnis ini asalkan mengikuti caranya yang sangat sederhana.

Demikian pula dengan prospek yang menggunakan tuturan, “*Saya ingin tahu resep bagi waktu agar bisa cepat jadi Diamond apa sih?*” Penutur menggunakan tindak tutur direktif *question* ‘bertanya’ yang meminta mitra tutur agar memberikan resep suksesnya. Penutur menggunakan pertanyaan dengan pagar “*saya ingin tahu*” serta penggunaan kata “*maaf*” menandakan penutur menggunakan cara negatif. Ia berusaha tidak ingin terkesan akrab dan sesuka hati menanyakan resep sukses serta berapa besar yang harus ia bayar untuk menjadi anggota.

Dari segi kekuasaan, sponsor merupakan penjual sedangkan prospek merupakan pembeli. Pembeli adalah raja. Pembeli memiliki kekuasaan. Dalam percakapan ini, prospek tidak menggunakan kekuasaannya sebagai pembeli. Prospek menaikkan kuasa kepada sponsor. Prospek melakukan hal ini karena menghormati kebebasan mitra tutur dan mempertahankan jarak sosial di antara mereka.

Dari segi jarak sosial, keduanya baru saja berkenalan sehingga belum memiliki kedekatan. Walaupun ada upaya mengakrabkan diri dari sponsor ketika menuturkan, “*Kami tadi sudah kenalan pas di pintu masuk, iya kan bu dokter?*” Sponsor berusaha mengakrabkan dirinya karena sebelumnya sudah berkenalan beberapa menit yang lalu. Sponsor menggunakan strategi positif dengan kata “*kita*” untuk melibatkan mitra tutur dalam percakapan serta mencari persetujuan dengan tuturan “*iya kan bu dokter?*” Pemakaian strategi positif ini karena sponsor ingin memberi kesan kepada *downline*-nya (keponakan prospek yang mengajaknya ke acara tersebut) bahwa dirinya telah berkenalan dan sudah akrab dengan prospek. Adapun penggunaan strategi negatif pada tuturan, “*Kalo ibu dokter berkenan gabung,*

saya yakin Ibu dokter sukses di sini.” karena sponsor ingin berhati-hati dan menjaga jarak, selain itu karena menghormati kebebasan prospek. Secara umum dapat dikatakan jika jarak sosial antara sponsor dan prospek cukup jauh, maka sponsor cenderung menggunakan tuturan yang lebih sopan dan formal. Sponsor menyadari bahwa terdapat jarak sosial yang cukup jauh dan dia berusaha mempertahankan jarak sosial tersebut. Begitu pula dengan prospek, walaupun usianya lebih tua dan memiliki profesi yang dihormati di masyarakat, dia tetap memperlakukan sponsor dengan sopan dan menjaga jarak.

Dari segi kepentingan, sponsor sebagai tuan rumah pastinya memiliki kepentingan yang besar terhadap para tamu agar mau bergabung di bisnisnya. Sehingga penggunaan strategi negatif menjadi pilihan yang tepat dalam situasi tersebut apalagi terhadap tamu-tamu yang dibawa oleh para *downline*-nya yang jelas belum dikenal oleh sponsor. Adapun para tamu memiliki beberapa tujuan ketika datang ke suatu acara perekrutan. Pertama tamu hanya ingin sekadar mengetahui sistem kerja bisnis jaringan, kedua ingin menjadikan bisnis jaringan sebagai penghasilan tambahan. Pada prospek ini terlihat bahwa motivasi kedua yang dipilihnya karena keantusiasannya yang ditampakkannya. Dengan demikian prospek memiliki kepentingan yang besar sehingga penggunaan strategi kesantunan negatif merupakan pilihannya karena berharap di kemudian hari dapat menjalin hubungan baik dengan sponsor selain itu karena menghormati sponsor sebagai tuan rumah.

Percakapan 9

KONTEKS: PERCAKAPAN LISAN INI TERJADI DI SEBUAH MALL PAS WAKTU MAKAN SIANG. TP (27 TH, WANITA, PEKERJA SWASTA, PENULIS, PROSPEK) MENGENAL IL (36 TH, WANITA, SPONSOR) MELALUI FACEBOOK. IL SUDAH TERKENAL KARENA BISNIS MLM YANG DIJALANINYA. TP JUGA TERKENAL DENGAN BUKU KARANGANNYA. TP SERING BERTANYA MENGENAI BISNIS MLM KE IL SECARA *ONLINE*, KEINGINAN BERGABUNG ADA NAMUN MASIH RAGU TAKUT GAGAL.. KEMUDIAN IL MENGAJAK BERTEMU UNTUK MEMBERI PENJELASAN YANG LEBIH DETAIL. PERCAKAPAN INI BERJALAN SANTAI.

TOPIK: JANGAN BERHENTI

- IL : *Udahlah gak usah banyak dipikiran. Gak usah ragu gabung aja, mumpung gratis.*
- TP : *Kalo udah join tapi masih gagal juga. Menurutku ini harus berhenti. Mending gak join sekalian.*
- IL : *Yahh...tolong atuh jangan berpikiran berhenti, ntar gagal beneran. Belum aja mulai.*
- TP : *Duh, aku pantes sukses seperti Mbak Ilna gak ya?*
- IL : *Ngerasa pantes gagal kali ya, Mbak.*
- TP : *Hehehe, si Mbak.*
- IL : *Ya iya. Abis anek sih pertanyaannya. Cukup punya keyakinan "saya bisa". Saya cuma minta kamu konsisten dan jangan pernah niat berhenti.*

Sponsor mengajak prospek untuk bergabung apalagi pendaftaran sedang gratis. Tawaran ini mengancam muka mitra tutur karena mengurangi kebebasan dengan harus menuruti tawarannya. Kemudian prospek menggunakan strategi kesantunan negatif memberi alasan dengan tuturan, *"Kalo udah dicoba tapi masih gagal juga. Menurutku ini harus berhenti. Mending gak join sekalian."* Penutur menggunakan tindak tutur representatif *state* 'menetapkan' bahwa dirinya jika gagal akan berhenti atau tidak bergabung sekalian. Tuturan performatif secara implisit terdapat kata kata *'menurutku'*. Prospek tidak menolak secara langsung. Prospek

menggunakan strategi negatif menggunakan pagar “*menurutku*” yang artinya ia memprediksikan akan gagal menjalankan bisnis ini mengingat banyak pelaku *MLM* yang tumbang di tengah jalan dan ia memutuskan tidak bergabung. Prospek sebenarnya hanya ingin kepastian dari sponsor bahwa dia mampu menjalani bisnis *MLM*. Penutur mengucapkan tuturan ini hanya membayangkan jika suatu saat dia gagal maka akan berhenti. Penutur membutuhkan dukungan dan motivasi dari sponsor.

Kemudian oleh sponsor meresponsnya dengan tuturan, “*Yahh... tolong atuh jangan berpikiran berhenti, ntar gagal benean. Belum aja mulai.*” Penutur menggunakan tindak tutur direktif *request* ‘meminta’ agar mitra tutur tidak berhenti jika mendapat halangan. Tuturan performatif secara implisit terdapat pada kata “*tolong atuh*”. Penutur menggunakan strategi kesantunan negatif memagarkan tuturannya dengan “*Tolong atuh*” Tuturan ini berfungsi memerintah. Agar kesan memerintahnya tidak mengancam muka mitra tutur, digunakannya pemagaran.

Prospek kembali mengungkapkan keraguannya dengan tuturan, “*Duh, aku pantes sukses gak ya seperti Mbak Ilna?*” Penutur menggunakan tindak tutur direktif *question* ‘bertanya’ apakah dia dapat sukses seperti mitra tutur. Penutur menggunakan strategi negatif dengan menuturkan secara pesimis. Penutur sudah sukses di bidang penulisan dan dia ingin ikut sukses juga di bidang *MLM* seperti teman dunia mayanya itu. Dalam tuturan ini sebenarnya prospek meminta motivasi atau bantuan dari sponsor bahwa dirinya pun dapat sukses di bidang ini.

Strategi negatif lainnya yaitu meminimalkan tekanan, “*Cukup punya keyakinan 'saya bisa'. Saya cuma minta kamu konsisten dan jangan pernah niat berhenti.*” Sponsor menekankan kata “*cukup*” dan “*cuma*” untuk meminimalkan tekanan. Penutur memberi saran kepada mitra tutur bahwa yang dibutuhkan hanya kekonsistenan untuk meraih kesuksesan. Pemilihan strategi negatif dalam percakapan ini karena penutur tidak ingin mencampuri kebebasan mitra tutur. Penutur menggunakan tindak tutur direktif *suggest* ‘menyarankan’. Tuturan performatif secara implisit ini terdapat pada “*saya cuma minta kamu*”. Penggunaan kata kerja *suggest* selain menyarankan menyiratkan agar mitra tutur melakukan apa yang disarankan.

Prospek pun menggunakan strategi negatif dengan memberi penggunaan pagar, “*Menurutku ini harus berhenti*” dan ungkapan pesimis, “*Duh, aku pantes sukses seperti Mbak Ilna gak ya?*” Prospek menggunakan strategi ini terlihat tidak mempunyai komitmen yang kuat.

Apabila dilihat dari variabel yang melatarbelakangi pemilihan strategi kesantunan negatif, tampak bahwa variabel jarak sosial, dan tingkat kepentingan sama-sama mempunyai peranan. Dalam percakapan ini, kekuasaan tidak berperan karena masing-masing saling menjaga jarak dan kesantunan walau ada upaya sponsor untuk membuat suasana menjadi akrab. Keduanya masih menjaga jarak karena keduanya baru saat itu bertatap muka sedangkan sehari-hari mereka hanya bertemu secara *online*. Oleh sebab itu mereka menggunakan strategi kesantunan negatif. Pada percakapan ini, sponsor memilih menggunakan strategi kesantunan negatif. Dalam hal ini, sponsor sangat berhati-hati memberi respons atas keyakinan prospek yang

merasa jika sudah gagal tidak perlu diteruskan. Prospek sebelumnya sudah menyatakan ingin bergabung namun masih memiliki keraguan. Sponsor dengan strategi negatif berusaha memberi tuturan yang tidak mencampuri keyakinan diri prospek dengan memberi alternatif jika berhenti malah gagal.

Secara jarak sosial yaitu kedekatan, penutur dan mitra tutur dekat di dunia maya. Walaupun dalam pertemanan jejaring sosial mereka sudah saling mengenal, di dunia nyata mereka baru pertama kali bertemu. Penggunaan strategi negatif merupakan upaya penutur untuk menjaga pertemanan yang sudah dimulai dari dunia maya.

Dari variabel lain, yaitu tingkat kepentingan, akan terlihat bahwa tingkat kepentingan penutur sangat besar agar mitra tutur yang sudah sejak awal menaruh perhatian pada bisnis yang digeluti berusaha untuk menjaga minat mitra tutur agar tidak beralih. Walaupun mitra tutur memiliki keraguan, penutur berusaha untuk meyakinkan namun tidak terlalu mengganggu kebebasan dan keyakinan mitra tutur. Oleh karena itu penutur menggunakan strategi negatif. Walaupun dalam percakapan penutur menggunakan juga strategi positif, hal ini dilakukan untuk memberikan suasana agar menjadi akrab. Prospek memiliki kepentingan karena berniat bergabung agar kelak mendapat penghasilan tambahan. Hal ini yang mendorong pemilihan strategi kesantunan untuk menjaga hubungan baik dengan mitra tutur.

Percakapan 3

KONTEKS: DALAM SUATU ACARA *PROSPECTING DAY* DI SEBUAH MALL, *BOOTH* ORIFLAME DIDATANGI OLEH SESEORANG (X USIA SEKITAR 30-

AN, WANITA, PROSPEK) YANG INGIN MENGETAHUI LEBIH JAUH TENTANG BISNIS MLM. ORANG TERSEBUT BERTANYA KEPADA IL (36 TH, SPONSOR) YANG SEDANG MENJAGA *BOOTH*-NYA. *BOOTH* TERSEBUT TERLETAK DI PINTU MASUK MALL. KEADAAN DI SEKITAR PINTU MASUK MALL TIDAK RAMAI. PERCAKAPAN LISAN INI TERJADI SIANG PUKUL 13.00 WIB BERJALAN DENGAN SANTAI.

TOPIK: GAPTEK DAN MALAS

- IL : ***Silakan Mbak mampir. Silakan lihat-lihat dulu. Ada penawaran istimewa dari Oriflame.***
- MT : *Mbak, apa bener join Oriflame itu mudah?*
- IL : *Iya Mbak mudah. Makanya ayo join.*
- MT : *Semudah apa? Saya gaptek.*
- IL : ***Gaptek bisa diajarin, bukan?***
- MT : *Tapi saya males, tetep bisa join?*
- IL : ***Orang males bisa jadi belum ada motivasi.***
- MT : *Ah mbak iming-iming aja kali.*
- IL : ***Orang bodoh aja bisa join, orang buta, orang sakit semua bisa join termasuk orang miskin.***
- MT : *Ah masak sih semudah itu Mbak join Oriflame.*
- IL : *Lha iya join doang. Butuh 39.900 plus KTP aja kok. Mudah.*
- MT : *Iya ya Mbak. Join doang. Maksud saya tadi tuh apa bener jalanin Oriflame itu mudah?*
- IL : *Gaptek masih bisa diajarin biar hi tech tapi kalo males... .Saya gimana gitu sama yang males.*

Pada percakapan ini, sponsor (penutur) menawarkan kepada mitra tutur untuk mampir dan melihat-lihat produk Oriflame. Tuturan ini, "*Silakan Mbak mampir. Silakan lihat-lihat dulu. Ada penawaran istimewa dari Oriflame.*" menggunakan strategi negatif dengan pemagaran "*silakan*". Pemagaran ini untuk memperhalus tuturan dan mengurangi sifat memaksa kepada mitra tutur yang tentunya terancam mukanya jika diberi tawaran atau ajakan secara langsung tanpa pemagar.

Lalu prospek mengajukan pertanyaan lagi, "*Semudah apa? Saya gaptek.*" Sponsor menggunakan tindak tutur direktif *question* 'bertanya', "*Gaptek bisa diajarin,*

bukan? membolehkan mitra tutur yang gagap teknologi ‘gaptek’ untuk bergabung di MLM. Penutur menggunakan pertanyaan, “*Gaptek bisa diajarin, bukan?*” Penutur memberi respons terhadap pertanyaan mitra tutur dengan mengatakan bahwa seseorang yang gaptek bisa diajarkan agar tidak gaptek. Penutur berusaha meminimalkan ancaman muka ke mitra tutur dengan mengutarakan pertanyaan dengan partikel “*bukan?*”

Kemudian, prospek kembali menanyakan, “*Tapi saya males, tetep bisa join?*” Prospek menjawab pertanyaan itu dengan membolehkan seorang yang pemalas bergabung dengan tuturan, “*Orang males bisa jadi belum ada motivasi.*” Tuturan yang digunakan adalah tindak tutur direktif *permit* ‘memberi kesempatan’ mitra tutur sebagai orang pemalas dapat bergabung di bisnisnya. Penutur menggunakan strategi kesantunan negatif dengan ungkapan pesimis, “*bisa jadi*” untuk mempersantun tuturan. Penggunaan strategi ini karena penutur tidak ingin disalahkan jika ternyata sebenarnya orang pemalas akan susah menjalankan bisnis jaringan. Penutur dari awal sudah mengetahui bahwa pertanyaan yang diajukan mitra tutur itu salah fokus. Memang semua orang mudah bergabung tetapi dengan keadaan (gaptek dan malas) yang ditanyakan mitra tutur akan sulit menjalankannya. Penutur tetap membiarkan mitra tutur dengan persepsinya atau keyakinan dirinya oleh karena itu pemilihan strategi kesantunan negatif cukup tepat. Penutur berusaha membuat mitra tutur tidak malu dengan pertanyaannya.

Karena Prospek memberi respons tindak tutur representatif *deny* ‘menyangkal’ dengan tuturan, “*Ah Mbak iming-iming aja kali.*” Penutur tidak percaya

dengan tuturan mitra tutur. Sponsor menegaskan kembali tuturannya dengan, “*Orang bodoh aja bisa join Mbak, orang buta, orang sakit semua bisa join termasuk orang miskin*” Penutur menggunakan tindak tutur direktif *permit* ‘memberi kesempatan’. Tuturan performatif secara implisit terdapat pada frasa “*semua bisa join.*” Penutur memberi jawaban yang samar-samar agar diinterpretasikan oleh mitra tutur. Penutur menggunakan strategi kesantunan negatif dengan bentuk impersonal. Penutur tidak menyebutkan orang malas dalam tuturannya namun penutur berharap mitra tutur memasukkan orang malas di dalamnya. Penggunaan strategi negatif ini karena penutur tidak ingin mengganggu keyakinan diri mitra tutur dengan pertanyaannya itu. Penutur mengetahui bahwa mitra tutur pertanyaannya salah fokus. Hal ini dibiarkan oleh penutur karena penutur menjaga mukanya sendiri dan tidak ingin disalahkan.

Prospek menyadarinya dan meralatnya dengan tuturan, “*Maksud saya tadi tuh apa bener jalanin Oriflame itu mudah?*” Penutur menggunakan tindak tutur direktif *question* ‘bertanya’. Prospek menyadari kesalahannya lalu menggunakan strategi negatif dengan pagar “*Maksud saya tadi tuh*” Penutur memperlunak pertanyaannya dengan memilih strategi kesantunan ini. Penutur berusaha menjaga mukanya sendiri dan muka mitra tutur. Penutur menjawab pertanyaan mitra tutur dengan jawaban, “*Gaptek masih bisa diajarin biar hi tech tapi kalo males....Gimana gitu sama yang males.*” Penutur menggunakan tindak tutur representatif *insinuate* ‘menyindir’ bahwa orang pemalas seperti mitra tutur akan sulit menjalankan bisnis *MLM*. Penutur sengaja memotong tuturannya agar mitra tutur menafsirkan sendiri walaupun kemudian penutur memperjelasnya di akhir tuturan. Penutur mensyaratkan bahwa

menjalankan MLM dapat dengan mudah asalkan tidak malas. Gagap teknologi masih bisa diajarkan namun malas susah untuk diubah. Maksud penutur adalah bahwa mitra tutur sebagai orang yang pemalas tidak bisa dengan mudah menjalankan bisnis MLM. Strategi ini tampak bahwa penutur tidak berkomitmen terhadap mitra tutur. Penutur menjawab pertanyaan mitra tutur dengan jawaban yang samar.

Pemilihan strategi negatif yang digunakan sponsor ini didarbelakangi oleh faktor kekuasaan, tingkat sosial, dan kepentingan. Dari segi kekuasaan, penutur tidak memiliki kekuasaan karena posisinya penutur sebagai orang yang menjaga *booth* ibaratnya sebagai penjual sedangkan mitra tutur sebagai pembeli. Istilah pembeli adalah raja, mengindikasikan bahwa pembeli memiliki kekuasaan. Penutur sebagai penjual dan mitra tutur sebagai pembeli. Pembeli mempunyai kekuasaan terhadap penjual. Penutur menggunakan strategi kesantunan negatif untuk memberi kebebasan mitra tutur untuk mempunyai pandangan sendiri. Penutur menghormati mitra tutur dan sesedikit mungkin melakukan pelanggaran keinginan muka negatif mitra tutur. Walaupun dari segi usia penutur sebaya dengan mitra tutur dan pekerjaan yang lebih mapan, penutur tetap menggunakan strategi negatif untuk menghormati mitra tutur. Selain itu digunakan strategi tidak langsung pada akhir percakapan, hal ini dilakukan untuk menjaga muka mitra tutur. Mitra tutur sebagai seorang pemalas tidak dapat dengan mudah menjalankan bisnis Oriflame ini.

Seperti layaknya pembeli dan penjual yang dijelaskan di atas, pembeli dalam hal ini prospek memiliki kekuasaan sehingga banyak tuturannya yang menggunakan strategi kesantunan *bald on record* tanpa basa-basi. Walaupun di ujung percakapan,

prospek menggunakan strategi negatif hanya untuk menjaga mukanya yang telah salah memberi pertanyaan.

Dari segi jarak sosial, keduanya tidak memiliki kedekatan karena baru berkenalan saat itu. Untuk menjaga jarak sosial itulah penutur banyak menggunakan strategi negatif. sponsor tetap menjaga jarak dengan mitra tutur sedangkan prospek sebagai calon konsumen banyak menggunakan strategi *bald on record* tanpa basa-basi. Prospek menggunakan cara *bald on record* untuk keefisienan agar pertanyaannya langsung dengan mudah dimengerti.

Dari segi kepentingan, sponsor memiliki tingkat kepentingan yang sangat tinggi. Hal ini karena penutur memiliki tujuan untuk memprospek calon-calon konsumen yang mendatangi *booth*-nya. Oleh karena itu, sponsor menggunakan strategi negatif untuk menjaga muka mitra tutur. Perekrutan tidak sekadar menambah anggota di jaringannya, namun memilih anggota perlu diselektif. Adapun prospek tingkat kepentingannya tidak besar, dia sebagai pembeli hanya sekadar ingin tahu.

D. Strategi Kesantunan Tidak Langsung (*Off Record*)

Bertutur secara *off record* atau tidak langsung atau samar-samar dilakukan jika penutur ingin melakukan tindakan mengancam muka tetapi penutur tidak ingin bertanggung jawab atas perbuatan tersebut. Dengan melakukan tindakan bertutur dengan samar-samar penutur membiarkan mitra tutur menafsirkan tuturannya. Realisasi linguistik dari tindakan strategi *off record* antara lain meliputi, penggunaan

metafor dan ironi, pertanyaan retorik, penyederhanaan masalah, tautologi, dan semua ungkapan yang dikemukakan secara tidak langsung oleh penutur sehingga membuka peluang untuk diinterpretasikan secara berbeda-beda.

Percakapan 8

KONTEKS: DI SEBUAH SEKOLAH DASAR PADA PUKUL 14.00 WIB TERJADI PERCAKAPAN LISAN ANTARA RD (23 TH, WANITA, SPONSOR) DAN DN (35 TH, PRIA, GURU HONOR, PROSPEK). DN MERUPAKAN REKAN KERJA SALAH SATU DOWNLINE RD. RD DIMINTA UNTUK MENGAJAK DN UNTUK BERGABUNG BISNIS MLM. RD MEMPROSPEK DN DALAM SUASANA SANTAI NAMUN KAKU KARENA MEREKA BARU BERKENALAN.

TOPIK: MALU

- RD : *Pak, saya jamin kalo Bapak mau join di sini hidup bisa mapan. Ayolah Pak gabung!*
- DN : *Ah saya malu ikut bisnis jaringan.*
- RD : ***Donald Trump aja kiten MLM-an***
- DN : ***Namanya orang kaya akan tetep kaya.***
- RD : ***Selama kerja di sini apa Bapak sudah mencukupi kebutuhan keluarga? Kalo saya jadi Bapak, saya akan keluar dari pekerjaan dan membangun sistem sendiri untuk masa depan saya.***
- DN : *Saya masa' bisnis kosmetik. Laki-laki melambai dong.*
- RD : ***Laki-laki yang pengen kehidupannya lebih baik pasti melihat peluang dari sisi mana saja, tidak peduli apakah itu bisnis mobil, baju, hp, atau kosmetik.***
- DN : *Maaf untuk saat ini saya masih konsen di urusan saya dulu. Makasih ini sudah repot-repot datang.*

Percakapan ini juga terlihat bahwa penutur dan mitra tutur adalah dua orang yang tidak akrab. Kedua-dua sama-sama menjaga jarak namun membiarkan masing-masing menafsirkan tuturannya. Keduanya tidak mau disalahkan atau tidak mau bertanggung jawab atas tuturannya. Seperti pada tuturan sponsor, “*Donald Trump aja*

ikutan MLM-an” yang artinya *Donald Trump* saja tidak malu menjalankan bisnis jaringan. Penutur menyarankan mitra tutur untuk mencontoh *Donald Trump*. Penutur menggunakan tindak tutur direktif *request* ‘memerintah’ mitra tutur untuk mencontoh *Donald Trump*. Penutur menggunakan strategi kesantunan *off record* dengan memberi petunjuk sebagai respons penolakan mitra tutur yang malu menjalankan bisnis MLM. Penutur menyebut nama *Donald Trump* sebagai petunjuk agar mitra tutur tidak malu menjalankan MLM karena *Donald Trump* sebagai konglomerat dunia saja masih mau dan tidak malu menjalankan MLM. Jadi petunjuk yang diberikan ini berupa motivasi.

Kemudian prospek pun menggunakan strategi *off record* dengan mengulang perkataan, “*Namanya orang kaya akan tetap kaya*”, tanpa memberi penjelasan lain. Penutur menggunakan tindak tutur representatif *state* ‘menetapkan’ bahwa orang kaya akan tetap kaya dengan apa yang dilakukan. Tuturan ini berimplikasi bahwa *Donald Trump* itu sudah kaya sehingga mengerjakan apa pun layak dan tetap dipandang sebagai orang kaya. Mendengar kata “*kaya*”, sponsor terinspirasi dengan memberi tuturan direktif, “*Selama kerja di sini apa Bapak sudah mencukupi kebutuhan keluarga?*” Maksud sesungguhnya dari “*mencukupi keluarga*” adalah “*kaya*”. Penutur menggunakan tindak tutur *question* ‘bertanya’. Penutur ingin memberi sindiran halus dengan membuat pertanyaan tersebut. Penutur menggunakan pertanyaan retorik. Pertanyaan ini tidak perlu jawaban karena penutur sudah mengetahui jawabannya. Ini merupakan pertanyaan yang sensitif. Penutur pun mengetahui penghasilan guru honor dan kondisi perekonomian mitra tutur

berdasarkan info dari temannya atau *downline*-nya. Pertanyaan ini menyiratkan bahwa sifat malu atau gengsi tidak dapat mengubah nasib seseorang menjadi lebih baik. Penutur pun menambahkan tuturan, “*Kalo saya jadi Bapak, saya akan keluar dari pekerjaan dan membangun sistem sendiri untuk masa depan saya.*” Penutur menempatkan dirinya seolah-olah mitra tutur. Penutur menggunakan tindak tutur direktif *direct* ‘mengarahkan’. Penutur secara tidak langsung meminta mitra tutur mengikuti yang diandaikan itu. Dalam hal ini penutur menggunakan strategi *off record* memberi petunjuk. Penutur membuat tuturan tidak langsung agar mitra tutur menginterpretasikan sendiri. Penutur sebenarnya berusaha untuk menyuruh namun tuturan itu ditutupi dengan frasa, “*kalo saya jadi bapak*” sehingga kesannya tidak menyuruh. Penutur tidak ingin mengancam muka mitra tutur.

Prospek tetap pendiriannya untuk menolak bergabung dengan tuturan, “*Saya masa’ bisnis kosmetik. Laki laki melambai, dong!*” Penutur menggunakan tindak tutur representatif *object* ‘berkeberatan’ bahwa pria yang berjualan kosmetik adalah pria melambai. Penutur menggunakan metafora pada tuturan, “*laki-laki melambai.*” Kata “*melambai*” diibaratkan ranting pohon yang terkena angin bergerak-gerak atau meliuk-liuk karena ranting pohon tidak kokoh atau lemas. Jika digabungkan dengan kata “*laki-laki*” memiliki arti laki-laki yang meliuk-liuk dan lemah lembut atau disebut juga laki-laki transgender. Penutur menyiratkan bahwa dia sebagai seorang laki-laki tidak pantas berjualan lipstik, bedak, dan *eye shadow* karena hanya seorang transgender, banci, atau *bencong* yang pantas berjualan kosmetik. Penutur berharap mitra tutur menafsirkan sendiri makna tuturannya tersebut. Penutur ingin memberi

kesan menolak yang halus sebab dirinya sebagai seorang guru ingin disebut orang yang bijaksana. Pada tuturan penolakan dalam kata *“laki-laki melambai”* dipandang lebih santun daripada maksud yang sebenarnya, yaitu *“banci”*. Dalam hal ini metafora digunakan sebagai media untuk menekan gejolak emosi dan perasaan mitra tutur guna menjaga kestabilan komunikasi antara sponsor dan prospek. Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil suatu pengertian bahwa ternyata ada upaya dari prospek untuk mencegah terjadinya konflik dan tetap menjaga kestabilan komunikasi melalui penggunaan metafora dalam tuturan penolakannya meskipun dari intonasi penuturannya tampak bahwa sebenarnya prospek berada dalam kondisi tersinggung. Oleh karena itu, prospek untuk menghindari konflik lebih lanjut menggunakan metafora ini demi mempertahankan keadaan harmonis.

Sponsor meresponsnya dengan tuturan, *“Laki-laki yang pengen kehidupannya lebih baik pasti melihat peluang dari sisi mana saja, tidak peduli apakah itu bisnis mobil, baju, hp, atau kosmetik.”* Penutur menggunakan tindak tutur direktif *request* ‘memerintah’ kepada mitra tutur agar melihat peluang dari sisi mana saja. Penutur memberi petunjuk dengan mengemukakan alasan melakukan tindakan. Penutur tidak secara langsung mengarah laki-laki itu adalah mitra tutur, namun penutur berbicara mengenai semua laki-laki. Strategi kesantunan yang digunakan adalah *off record* (memberi petunjuk yang berhubungan) untuk melakukan suatu tindakan. Penutur berusaha menghindari dari melakukan tindakan menyuruh yang mungkin dapat mengancam muka mitra tutur. Penutur pun ingin menghilangkan kesan memaksakan kehendak terhadap mitra tutur. Akhirnya percakapan ditutup oleh prospek yang tidak

ingin menimbulkan konflik berkepanjangan dengan memberi tuturan dengan cara menjaga muka negatif sponsor dengan permohonan maaf.

Faktor kekuasaan, jarak sosial, dan kepentingan mempengaruhi penutur menggunakan strategi kesantunan *off record*. Dari segi kekuasaan, seorang sponsor yang itu ibaratnya sebagai seorang penjual dan prospek merupakan pembeli atau konsumen. Jadi dalam hal ini, calon konsumen memiliki kekuasaan dibandingkan penjual. Dalam tuturan ini, sponsor bersifat sebagai seorang penjual yang bersikap santun dan menjaga sikap dengan tuturan santun dan samar. Adapun prospek yang memiliki kuasa lebih memilih tuturan yang santun dan samar juga. Sebagai seorang pembeli mudah saja sebetulnya bertutur, "*Maaf saya tidak mau gabung*" itu saja sudah cukup dan penjual pun mengerti dan tidak terus membujuk seperti ini.

Dari segi jarak sosial, keduanya tidak memiliki kedekatan satu sama lain karena baru saat itu berkenalan. Keduanya ada jarak yang relatif jauh. Hal ini bisa terlihat dari tuturan penutur dan mitra tutur yang saling meminimalkan ancaman muka. Keduanya saling bertutur santun dan samar untuk tidak mengancam muka masing-masing. Sponsor yang seorang mahasiswa bertutur sopan untuk menghargai prospek yang seorang guru. Walau di sini tidak ada hubungannya antara guru dan murid, namun di dalam masyarakat seorang guru adalah seorang yang harus dihormati oleh siapa saja apalagi sponsor usianya lebih muda dan masih mengikuti pendidikan sudah semestinya menghormati guru. Prospek menghormati sponsor karena menghargai jerih payahnya yang mau mendatangi dirinya.

Dari segi kepentingan, sponsor memiliki kepentingan yang sangat besar terhadap prospek sehingga memilih menggunakan strategi kesantunan tidak langsung yang berarti memilih strategi yang sangat santun. Penutur secara tidak langsung mendapat keuntungan jika calon prospek ini mau bergabung di jaringannya. Prospek tidak memiliki kepentingan, bergabung atau tidaknya, bukanlah beban baginya. Namun prospek ingin memberi kesan baik bagi sponsor walaupun tidak memenuhi muka sponsor.

Percakapan 16

KONTEKS: PERCAKAPAN INI TERJADI SAAT *PROSPECTING DAY* DI SEBUAH MALL, *BOOTH* ORIFLAME DIDATANGI OLEH SESEORANG (MBAK Y USIA SEKITAR 35-AN, PEGAWAI SWASTA, PROSPEK) YANG INGIN MENGETAHUI LEBIH JAUH TENTANG BISNIS MLM. ORANG TERSEBUT BERTANYA KEPADA NAD (37 TH, WANITA, SPONSOR) YANG SEDANG MENJAGA *BOOTH*-NYA. NAD SUDAH TERKENAL DI KALANGAN BLOGGER ATAU PENGGUNA FACEBOOK DENGAN IKLAN ORIFLAME-NYA. Y (WANITA) SUDAH KENAL MUKA NAD. *BOOTH* TERSEBUT TERLETAK DI LOBBY MALL. KEADAAN DI SEKITAR MASIH SEPI. PERCAKAPAN LISAN INI TERJADI PAGI PUKUL 10.00 WIB BERJALAN DENGAN SANTAI.

TOPIK: TIDAK MAU DITARGET

- NAD : *Itulah, banyak orang aneh di dunia ini. Eh maaf, jangan marah. Banyak yang hanya bisa bicara pakai asumsi. Tapi tidak pernah mencoba. Makanya coba gabung dulu yok!*
- Y : *Katanya orang-orang susah karena tiap bulan kudu menuhi target.*
- NAD : *Banyak orang takut sama target, kenapa ya? Padahal setiap hari juga ditarget. Jam segini udah harus mandi pagi, jam segini udah harus masuk kantor, jam segini harus nyerahin kerjaan ke bos. Trus pas ketemu bisnis yang setting deadlinenya harus diatur sendiri kok jadi takut sama target?*
- Y : *Gak ah Mbak. Saya maunya ngerjain Oriflame santai aja gak mau ditarget.*
- NAD : *What's the point join Oriflame kalau takut sama target? Gak usah maksain ingin ikut gabung ah.*

Dalam percakapan ini, sponsor mengajak prospek untuk mencoba bergabung dahulu untuk membuktikan asumsi prospek, dengan tuturan direktif, "*Makanya coba gabung dulu yok!*" Penutur menggunakan strategi negatif dengan pagar "*makanya*" untuk memberi kebebasan mitra tutur untuk memilih sekaligus menjaga mukanya sendiri agar tidak malu jika ada penolakan. Tuturan ini direspons oleh prospek yang menolak dengan tuturan, "*Katanya orang-orang susah karena tiap bulan kudu memenuhi target.*" Penutur menggunakan tindak tutur representatif *object* 'berkeberatan' bahwa bisnis ini susah karena harus memenuhi target tertentu. Penutur menggunakan strategi negatif dengan pagar "*katanya orang-orang*" Penutur menggunakan pagar fungsinya sebagai penanda kehati-hatian dan pelindung muka sehingga membangun citra diri positif. Dia berlindung dari "*katanya orang-orang*". Sponsor pun tidak mau kalah, ia pun menggunakan tameng "*Banyak orang*" untuk menuturkan, "*Banyak orang takut sama target, kenapa ya? Padahal setiap hari juga ditarget.*" Seolah-olah tuturan ini menyindir mitra tutur yang takut ditarget karena frase "*banyak orang*" itu termasuk mitra tutur. Penutur menggunakan tindak tutur direktif *question* 'bertanya'. Penutur menggunakan strategi kesantunan *off record* menggunakan pertanyaan retorik. Tuturan, "*Banyak orang takut sama target, kenapa ya?*" sebenarnya jawabannya ada dituturan berikutnya, "*Padahal setiap hari juga ditarget. Jam segini udah harus mandi pagi, jam segini udah harus masuk kantor, jam segini harus nyerahin kerjaan ke bos.*" Pertanyaan retorik diulang lagi pada akhir tuturannya, "*Trus pas ketemu bisnis yang setting deadlinenya harus diatur sendiri kok jadi takut sama target?*"

Kemudian, prospek menggunakan tindak tutur ekspresif *object* 'berkeberatan', "Gak ah Mbak. Saya maunya ngerjain Oriflame santai aja gak mau ditarget." Prospek ingin santai mengerjakan bisnis dan tidak ingin ditarget yang dirasa sangat berat. Sponsor pun membalas tuturan prospek dengan kembali menggunakan strategi *off record* (pertanyaan retorik), "What's the point join Oriflame kalau takut sama target?" Penutur menggunakan tindak tutur direktif *question* 'bertanya'. Tuturan performatif secara implisit ini terdapat pada intonasi turun yang artinya bertanya.

Variabel kekuasaan, jarak sosial, dan tingkat kepentingan sangat mempengaruhi petutur dalam memilih strategi kesantunan. Sponsor banyak menggunakan strategi *off record* (pertanyaan retorik) karena kedudukannya sebagai penjual yang kalah kuasa dengan pembeli. Prospek sebagai pembeli banyak menggunakan strategi *bald on record* tanpa basa-basi. Penutur pun melakukan ancaman muka terhadap mitra tutur namun tidak mau bertanggung jawab atas tuturannya. Secara jarak sosial, keduanya baru kenal saat itu juga sehingga tidak ada kedekatan. Tampak sponsor tetap menjaga jarak dengan mitra tuturnya. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan mitra tutur walaupun hasilnya tidak menguntungkan dirinya (prospek tidak mau bergabung).

Dari segi kepentingan, sponsor mempunyai kepentingan lebih banyak daripada prospek. Namun, prospek yang terlebih dahulu mendatangi sponsor untuk bertanya mengenai bisnis *MLM* tampak memiliki kepentingan. Tuturan yang digunakan yang santun namun prospek menggunakan strategi *bald on record* tanpa basa-basi. Hal ini dilakukan untuk keefisienan sehingga kesantunan diabaikan.

Adapun sponsor yang memiliki kepentingan yang besar berusaha bersopan santun untuk menarik perhatian mitra tutur dan menjalin hubungan baik dengan mitra tutur.

Percakapan 15

KONTEKS: DALAM SUATU ACARA *PROSPECTING DAY* DI SEBUAH PUSAT PERBELANJAAN. TH (40 TH, SPONSOR SENIOR) MENDEKATI SEORANG IBU YANG SEDANG DUDUK MENUNGGU SESEORANG (W, WANITA, 43 TH) DI SEBUAH KEDAI MINUM.

TOPIK: TIDAK SUKA PAMER

- TH : *Bu, saya Thia, Senior Diamond Director, di sebuah perusahaan kosmetik terbesar di dunia, Oriflame. Saya mengajak ibu bergabung bersama di jaringan saya.*
- W : *Oriflame? Ah bisnis MLM tu dipenuhi orang-orang yang cinta materi, padahal materi tidak dibawa mati, ya kan Mbak?*
- TH : ***Lho, emang Ibu gak suka materi? Emang ibu gak butuh materi? Dengan materi yang kita punya juga bukannya malah kita lebih bisa banyak pahala dengan banyak sedekah, bukan begitu, Bu? Sebelum ikut bisnis ini, saya sedekah dengan tenaga dan senyum terus, Bu. Sekarang, Alhamdulillah saya bisa sedekah dengan materi yang saya punya. Ayo gabung Bu, nanti ngerasain sendiri deh enjoynya.***
- W : *Orang MLM itu mereka suka pamer kekayaan. Saya nggak suka.*
- TH : ***Yang dipamerin apa dong, Bu? Kendala-kendala? Penolakan-penolakan? Mungkin bukan pamer ya Bu, tapi ibaratnya buah durian mau ditutupin kayak apa pun bentuknya, pasti orang tau itu bau durian. Saya punya CRV dan Mercy tapi orang-orang tau itu hadiah dari Oriflame, padahal saya gak pamer. Ayo Bu gabung di sini, berasa banget jadi pusat perhatian padahal kita belum pamer-pamer.***
- W : *Gak ah gak suka jadi pusat perhatian, bukan artis kok! (pergi)*

Sponsor mengajak kepada prospek untuk bergabung di jaringan *MLM*. Tindak tutur direktif mengajak ini termasuk kategori tindak tutur yang mengancam muka negatif mitra tutur karena ajakan ini membelenggu kebebasannya. Strategi prospek

untuk menyelamatkan muka negatifnya dengan memberikan tuturan penolakan. Adapun penolakan itu sendiri termasuk tindakan mengancam muka positif mitra tutur. prospek dengan cara positif mengintensifkan perhatian mitra tutur yang di akhir tuturannya menggunakan pertanyaan, “*Iya kan, Mbak?*”. Tuturan ini digunakan agar mitra tutur yang ditolak tidak tersinggung dan mencari persetujuan ucapannya. Sponsor yang telah ditolak oleh prospek menggunakan cara atau strategi tidak langsung (*off record*) dengan memberikan pertanyaan retorik sebagai meminimalisasi ancaman muka seperti pada tuturan, “*Lho, emang Ibu gak suka materi? Emang ibu gak butuh materi?*” Sponsor memberikan ancaman muka namun secara tidak langsung, ia memberikan pertanyaan retorika, “*Emang Ibu gak suka materi?* (pasti suka), “*Emang Ibu gak butuh materi?* (pasti butuh). Penutur menggunakan tindak tutur direktif *question* ‘bertanya’. Penutur tidak sekadar bertanya namun memiliki maksud yaitu meminta mitra tutur untuk bergabung di bisnisnya karena dapat memperoleh materi yang banyak karena setiap manusia di bumi ini membutuhkan materi.

Prospek kembali menolak dengan cara *bald on record* tanpa basa-basi bahwa ia tidak suka dengan pelaku MLM karena suka pamer. Penolakan ini kembali mengancam muka positif mitra tutur (sponsor). Oleh sponsor pun, penolakan ini direspons kembali dengan cara positif yaitu menghindari ketidaksetujuan dengan tuturan metaforis. Tuturan, “*Mungkin bukan pamer ya Bu, tapi ibaratnya buah durian mau ditutupin kayak apa pun bentuknya, pasti orang tau itu bau durian.*” Penutur menggunakan tindak tutur direktif *suggest* ‘menyarankan’ bahwa dirinya tidak pamer

tetapi tanpa pamer pun orang lain mengetahui harta yang diperoleh dari bisnis *MLM*. Penutur menyarankan agar mitra tutur tidak takut dikatakan materialistis atau pamer kekayaan karena bergabung di *MLM*. Penggunaan kiasan “ibarat buah durian” maksudnya adalah tanpa maksud pamer pun orang-orang sudah mengetahui apa yang didapat dari *Oriflme*. Penggunaan bentuk metafora “*buah durian*” sebagai buah yang harumnya sangat menyengat walaupun disembunyikan di mana pun melambangkan orang pelaku *MLM* yang mendapatkan bonus hadiah mobil walaupun disembunyikan orang-orang pasti tahu (sebab di mobil selalu ada logo perusahaan pemberi). Metafora ini untuk menampik tuduhan prospek bahwa pelaku *MLM* suka pamer kekayaan. Dengan penggunaan metafora ini membuat tuturan terdengar santun. Sponsor menggunakan cara positif ini untuk menghormati mitra tutur dan menginginkan hubungan yang baik.

Dalam percakapan ini, Prospek (pembeli) sebagai raja memiliki kekuasaan dibandingkan sponsor yang penjual. Prospek menggunakan kekuasaannya dengan menggunakan strategi *bald on record* tanpa basa-basi sedangkan sponsor menggunakan strategi tidak langsung dan positif untuk menjaga kesantunan.

Dari segi jarak sosial, keduanya tidak ada kedekatan sama sekali. Sponsor dengan strategi tidak langsung (*off record*) menjaga jarak dengan prospek. Prospek menuturkan tuturan yang mengancam muka mitra tutur karena dia terganggu atau tidak nyaman dengan tawaran atau ajakan sponsor.

Dari segi kepentingan, sponsor memberi beban yang besar terhadap mitra tutur agar mau menerima tawaran atau ajakannya. Oleh karena itu, ia menggunakan

tuturan yang santun dengan memilih strategi tidak langsung. Prospek yang tidak memiliki kepentingan atau beban menggunakan strategi langsung tanpa basa-basi.

Percakapan 22

KONTEKS: PADA SUATU SORE SECARA KEBETULAN DI SEBUAH RUMAH MAKAN CEPAT SAJI DI MALL PUKUL 17.00 WIB, NAD (37 TH, WANITA, SPONSOR) BERTEMU KL. NAD DALAM KESEMPATAN ITU MENYIANYIAKAN WAKTU UNTUK MEMPROSPEK KEMBALI KL (29 TH, WANITA, PNS) YANG SUDAH LAMA TIDAK AKTIF.

TOPIK: SIBUK

- NAD : *Kenapa gak aktif lagi? Ayo nerusin lagi, sayang kan udah director.*
 KL : *Waktunya kurang. Saya sibuk banget akhir-akhir ini.*
 NAD : *Waktunya kurang? **Uhm, saya dan kamu sama-sama di planet called earth? It's 24 hours here and where you are!***
 KL : *Lagian kan capek kalo abis pulang kerja masih ngurus bisnis.*
 NAD : *I know. Banyak kok para downline yang kantorannya, punya anak, dan gak punya pembantu yang stay di rumah dan bisa sukses.*
 KL : *Beneran saya kalo pas di rumah sibuk ngurus anak doang.*
 NAD : ***Anaknya gak pernah tidurkah?***
 KL : *Anak tidur saya ngerjain pekerjaan lain. Gini, saya stop dulu. Nanti kalo sudah siap lagi, saya ngomong ke Maya.*

Percakapan ini bila diibaratkan seperti ibu yang memarahi anaknya yang mogok tidak mau mengikuti kursus. Si ibu tetap menginginkan anaknya meneruskan kursus dan si anak menolak dengan memberikan alasan-alasan agar dimaklumi.

Penutur menggunakan pertanyaan, "saya dan kamu sama-sama di planet called earth?" yang memiliki maksud agar mitra tutur membagi waktunya untuk mengerjakan bisnis sebagai respon dari alasan kekurangan waktu. Penutur

menggunakan tindak tutur direktif *question* ‘bertanya’. Secara tidak langsung penutur mengatakan bahwa dirinya mampu membagi waktu mitra tutur juga bisa karena mereka sama-sama hidup di bumi yang memiliki waktu 24 jam. Sama seperti tindak tutur sesudahnya, tuturan “*Anaknya gak pernah tidurkah?*”, sebagai respons terlalu sibuk mengurus anak, juga memiliki makna menyuruh. Penutur menggunakan tindak tutur direktif *question* ‘bertanya’. Tuturan ini bukan menanyakan apakah anak mitra tutur tidak pernah tidur, namun penutur menyuruh mitra tutur agar menyempatkan waktunya mengerjakan bisnis ketika anak sedang tidur.

Strategi kesantunan yang digunakan penutur adalah strategi tidak langsung, “*Uhm, saya dan kamu sama-sama di planet called earth?*” dan “*Anaknya gak pernah tidurkah?*” Kedua tuturan ini merupakan pertanyaan retorik karena keduanya tidak perlu jawaban. Pertanyaan pertama dipastikan jawabannya “*ya*” bahwa semua manusia tinggal di bumi, kecuali astronot yang sementara tinggal di bulan. Pertanyaan kedua pun jawabannya pasti, “*ya*” karena setiap orang tidak pernah tidak tidur. Pemakaian strategi ini tampak penutur ingin memaksakan kehendaknya terhadap mitra tutur namun tidak secara langsung. Penutur memberi alternatif bahwa dirinya sebagai orang yang sibuk pun dapat membagi waktu (berdasarkan tuturan, “*Saya dan kamu sama-sama di planet called earth?*”) dan alternatif lain adalah menggunakan waktu kosong bila anaknya tidur untuk melakukan aktivitas berbisnis. Tuturan dengan modus pertanyaan seperti ini secara sepintas dikategorikan sebagai strategi kesantunan yang meminimalkan ancaman muka dengan cara tidak langsung yaitu pertanyaan retorik, namun dilihat dari konteksnya tuturan ini tidak

santun. Penggunaan bentuk interogatif dalam tuturan dilandasi dua macam strategi, yaitu untuk menunjukkan kekuasaan dan menjaga kesantunan. Ada beberapa bentuk interogatif memang dimaksudkan untuk menjaga kesantunan. Misalnya, *“Banyak orang takut sama target, kenapa ya?”* Meskipun berdasarkan pengamatan ternyata lebih banyak yang justru tidak mengesankan kesantunan. Misalnya, *“Uhm, saya dan kamu sama-sama di planet called earth?”* dan *“Anaknya gak pernah tidurkah?”* Sebenarnya mitra tutur yang mendengar pertanyaan ini terancam mukanya. Penggunaan bentuk interogatif untuk maksud menjaga kesantunan dapat menuturkan seperti contoh ini, *“Mengapa ada yang berhasil menjalani dua pekerjaan sekaligus padahal waktu yang dimiliki sama 24 jam?”* atau *“Mengapa kamu tidak mengerjakan bisnismu selagi anakmu tidur?”* keputusan sponsor menggunakan modus interogatif ini adalah untuk menghargai mitra tutur. intensitas pertemuan yang rendah mengakibatkan keduanya menjadi tidak terlalu akrab. Ketidakakraban tersebut berdampak pada munculnya sikap hormat dan santun satu sama lain. Tindakan bertanya dilakukan seseorang karena ketidaktahuannya terhadap sesuatu hal yang ditanyakan. Jika ia menanyakan sesuatu yang sebenarnya ia sudah mengetahui jawabannya mengindikasikan bahwa orang tersebut bermaksud merendahkan diri dengan berpura-pura tidak tahu. Hal ini dilakukan sebagai salah satu alternatif cara menjaga kesantunan. Misalnya ketika ada seorang tetangga mau memberikan undangan namun yang ditemuinya di rumah hanya seorang anak kecil.

X: Nak, Apa ayahmu ada di rumah? (sebagai tetangga pasti tahu jam segini si ayah sedang berada di kantor)

Y: Gak ada, Om. Lagi kerja.

X: Boleh nitip undangan buat disampaikan ke ayahmu?

Namun dalam kasus percakapan antara sponsor dan prospek ini, pertanyaan yang diajukan sponsor digunakan bukan karena kesantunan namun karena kekuasaan.

Prospek menggunakan cara langsung untuk menyatakan penolakannya. Prospek lebih banyak memberikan alasan-alasan ketidakaktifannya lagi dalam bisnis *MLM*. Alasan-alasannya disampaikan secara langsung tanpa basa-basi. Prospek yang sebelumnya sudah pernah terjun di bisnis ini paham bahwa efisiensi sangat penting sehingga ia selalu menjawab alasan dengan langsung agar mitra tutur cepat mengerti. Di akhir percakapan, prospek tidak ingin berkonflik dengan sponsor dan ia memilih untuk membuat tawaran di lain waktu akan bergabung lagi dengan menghubungi *upline*-nya langsung.

Penutur sebagai mantan *upline* masih memiliki kekuasaan terhadap mitra tutur yang dulu pernah jadi *downline*-nya. Walaupun sekarang, penutur kembali ke semula sebagai orang yang menawarkan, sebagai orang penjual yang menawarkan produknya otomatis penutur tidak memiliki kekuasaan. Sponsor di posisi ini bertutur sesuai dengan posisinya. Prospek memiliki kekuasaan, sebagai pembeli ia berhak memutuskan bergabung lagi atau tidaknya sehingga tuturan yang digunakan secara langsung.

Sponsor tidak memiliki kedekatan dengan prospek walaupun dulu mereka sering bertemu setiap ada acara yang diadakan Oriflame namun intensitas pertemuan kini sudah jarang. Sekiranya strategi yang digunakan adalah tuturan yang santun agar

dapat memikat prospek namun yang dituturkan adalah ungkapan yang menyindir walaupun dengan pertanyaan retorik.

Sponsor dalam hal ini sebenarnya memiliki tingkat kepentingan yang besar karena mitra tutur merupakan *downline* yang potensial sehingga penutur berharap agar mitra tutur mau bergabung kembali di jaringannya. Penutur memilih strategi ini dengan memberikan cara yang samar namun sangat dimengerti oleh mitra tutur karena pernah memiliki pengalaman yang sama. Tutaran dengan pertanyaan retorik ini malah berkesan memaksa atau menekan mitra tutur namun secara halus sehingga tidak dikuatirkan mitra tutur terancam mukanya dan tidak mau kembali menjadi anggotanya. Prospek sudah paham akan cara kerja dan karakteristik sponsor dan memakluminya. Oleh karena itu ia hanya memberi janji untuk kembali bergabung.

E. Analisis Data Strategi Kesantunan Tindak Tutur Sponsor dan Prospek

1. Strategi Kesantunan Tindak Tutur Sponsor

Setelah melakukan analisis dari 24 percakapan, didapat 75 kali pemakaian strategi kesantunan Brown dan Levinson (1987) oleh sponsor. Dalam tuturan sponsor dan prospek terdapat empat pemakaian strategi kesantunan, yaitu strategi langsung tanpa basa-basi, strategi positif, strategi negatif, dan strategi tidak langsung.

Tabel 1 Distribusi Pemakaian Strategi Kesantunan oleh Sponsor

Jenis Strategi	Frekuensi
1. Strategi Langsung tanpa Basa-Basi	23
2. Strategi Positif	34
Dengan Perincian Jenis Substrategi:	
a) Menggunakan penanda solidaritas kelompok	5
b) Melibatkan penutur dan mitra tutur dalam suatu kegiatan	4
c) Mengintensifkan perhatian mitra tutur	3
d) Menunjukkan keoptimisan	4
e) Menunjukkan hal-hal yang dianggap mempunyai kesamaan dengan basa-basi dan presuposisi	2
f) Paham pada keinginan mitra tutur	1
g) Memperhatikan kesukaan, keinginan, dan kebutuhan mitra tutur	3
h) Menghindari ketidaksetujuan dengan menggunakan pagar	6
i) Menggunakan lelucon	3
j) Membesar-besarkan perhatian	1
k) Memberikan tawaran, janji	1
l) Memberi pertanyaan dan meminta alasan	1
3. Strategi Negatif	10
Dengan Perincian Jenis Substrategi	
a) Meminimalkan tekanan	3
b) Memberi penghormatan	1
c) Menggunakan permohonan maaf	1
d) Menggunakan ungkapan tidak langsung	2
e) Menggunakan pertanyaan, pagar	1
f) Memakai bentuk impersonal	2
4. Strategi Tidak Langsung	11
Dengan Perincian Jenis Substrategi	
a) Menggunakan pertanyaan retorik	6
b) Memberikan petunjuk yang berhubungan	4
c) Menggunakan elipsis	1
Jumlah	75

Dari tabel 1 terlihat bahwa pemakaian strategi positif lebih dominan dengan substrategi menghindari ketidaksetujuan (dengan menggunakan pagar). Brown dan

Levinson (1987) mengemukakan bahwa penggunaan pagar adalah ungkapan verbal yang digunakan penutur untuk menghindari dari menyatakan terus terang, memperlemah daya ilokusi, memperkuat daya ilokusi, menghindari dari tanggung jawab sepenuhnya atas kebenaran pernyataan atau untuk melindungi muka.

Dari keseluruhan data, diperoleh 6 tuturan yang menggunakan pagar. Perinciannya dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 2 Penggunaan Pagar (*Hedges*) oleh Sponsor

Pagar	Fungsi	Implikasi
<i>Bener..., tapi....</i>	Penanda kehati-hatian dan pelindung muka	Membentuk citra diri positif
<i>Saya kira</i>	Penanda kehati-hatian dan pelindung muka	Membentuk citra diri positif
<i>Masku juga melarang..., (tapi)</i>	Penanda kehati-hatian dan pelindung muka	Membentuk citra diri positif
<i>Iya..., tapi....</i>	Penanda kehati-hatian dan pelindung muka	Membentuk citra diri positif
<i>Mungkin</i>	Penanda kehati-hatian dan	Membentuk citra diri

	pelindung muka	positif
<i>Mungkin</i>	Penanda kehati-hatian dan pelindung muka	Membentuk citra diri positif

Dari tabel 2, terlihat bahwa dalam mengurangi risiko kehilangan muka positif dalam merespons tuturan penolakan prospek paling sering menggunakan strategi kesantunan positif substrategi menghindari ketidaksetujuan yang dilaksanakan dengan cara membatasi pendapat (pagar).

Di dalam penelitian ini, sponsor menggunakan tindak tutur direktif *suggest* ‘menyarankan’. Verba *suggest* ini mempunyai fungsi direktif dan asertif. Fungsi direktif dari memberikan saran (*to suggest*) adalah usaha secara samar agar seseorang melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pemagar yang digunakan di dalam tuturan direktif itu cenderung berfungsi untuk mengurangi daya ancaman terhadap muka negatif mitra tutur (prospek) karena diperintah dan untuk menjaga muka positif penutur (sponsor). Hal tersebut dapat ditafsirkan bahwa dengan menggunakan pemagar pada tuturannya, sponsor berusaha untuk mengurangi daya ilokusi perintah terhadap prospek. Dalam hal ini, dengan menggunakan pagar, sponsor memberikan kebebasan kepada prospek dalam merespons perintahnya. Selain untuk menjaga muka negatif prospek, penggunaan pagar dalam perintah sponsor ketika mengajukan tuturannya berimplikasi untuk menjaga muka positifnya jika ternyata apa yang ia perintah itu tidak sesuai dengan kenyataan yang memungkinkan prospek memberikan

respons tidak seperti yang diharapkan sponsor. Oleh karena itu, pemagar juga berfungsi sebagai piranti pengelak yang membuat sponsor terhindar dari risiko kehilangan muka.

Adapun tindak tutur yang digunakan oleh sponsor cenderung menggunakan tindak tutur direktif. Perinciannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3 Pemakaian Tindak Tutur pada Strategi Kesantunan

	Bald on Record	Positif	Negatif	Off Record
Direktif	20	31	10	9
Representatif	2	0	0	1
Ekspresif	1	0	0	0
Komisif	0	0	0	0

Sponsor ketika memprospek mitra tutur menggunakan tindak tutur direktif. Tindak tutur direktif yaitu tindak tutur yang menyuruh mitra tutur melakukan sesuatu. Dalam praktiknya, sponsor menggunakan tindak tutur direktif pada strategi kesantunan positif. Hal ini bertujuan untuk mengurangi ancaman muka negatif mitra tutur yang diajak atau disuruh melakukan sesuatu (bergabung di bisnis *MLM*-nya). Selain mengurangi ancaman muka mitra tutur sekaligus menjaga mukanya sendiri. Verba pada tuturan direktif yang mana saja yang digunakan dalam strategi positif, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4 Verba Tuturan Direktif yang Digunakan dalam Strategi Positif

Verba Tuturan Direktif yang Digunakan dalam Strategi Positif	Frekuensi
<i>Request</i>	6
<i>Question</i>	4
<i>Suggest</i>	11
<i>Ask</i>	3
<i>Urge</i>	5
<i>Tell</i>	2

Dari tabel tersebut, ternyata verba *suggest* 'menyarankan' banyak pemakaiannya dalam strategi positif. *Suggest* mengandung maksud agar mitra tutur tidak hanya mendengarkan apa yang disarankan penutur namun melakukan apa yang disarankan penutur karena itu baik bagi mitra tutur. Berbeda dengan verba *propose* 'mengusulkan'. Mengusulkan (*to propose*) berbeda dengan memberikan saran (*to suggest*) dalam hal kondisi proposisinya. Mengusulkan agar mitra tutur melakukan beberapa tindakan memberikan saran agar dia menerima melakukan tindakan itu. Sama halnya dengan sebuah tawaran, sebuah usulan dapat diterima atau ditolak.

Sponsor menggunakan kata kerja atau verba *suggest* agar mitra tutur mau mengikuti sarannya yang dianggap bermanfaat bagi prospek. Sponsor adalah orang yang telah menjalankan bisnis MLM dari awal hingga mendapat kesuksesan, oleh karena itu ia ingin membagi kesuksesannya dengan prospek. Prospek pun dapat sukses bila mengikuti sarannya.

Tabel 5 Verba *Suggest* yang Digunakan dalam Substrategi Positif

Verba <i>Suggest</i> yang Digunakan dalam Substrategi Positif	Frekuensi
Menunjukkan optimisme	2
Menghindari ketidaksetujuan dengan pagar	6
Menggunakan lelucon	2
Memberi perhatian kepada mitra tutur	1

Bila dikaitkan antara verba *suggest* dengan strategi positif adalah verba *suggest* dipergunakan penutur untuk menjaga muka positifnya dengan hanya memberi saran tidak memberi perintah langsung sehingga jika mengalami penolakan penutur tidak malu atau mengancam mukanya. Muka negatif mitra tutur pun tidak terancam karena penutur hanya memberi saran tidak menyuruhnya secara langsung.

2. Strategi Kesantunan Tindak Tutur Prospek

Dari 24 percakapan, didapat 67 kali pemakaian strategi kesantunan Brown dan Levinson (1987) oleh prospek. Strategi yang digunakan adalah strategi langsung tanpa basa-basi, strategi positif, strategi negatif, dan strategi tidak langsung.

Tabel 6 Distribusi Pemakaian Strategi Kesantunan oleh Prospek

Jenis Strategi	Frekuensi
1. Bald on record	34
2. Positif	26
Dengan Perincian Substrategi:	
a. Menggunakan penanda solidaritas kelompok	4
b. Mengintensifkan perhatian mitra tutur	2
c. Menunjukkan hal-hal yang	9

dianggap mempunyai kesamaan dengan basa-basi dan presuposisi	
d. Menghindari ketidaksetujuan	9
e. Memberikan penawaran dan janji	3
3. Negatif	4
Dengan Perincian Substrategi:	
a. Pesimis	1
b. Menggunakan ungkapan tidak langsung	1
c. Memakai bentuk impersonal	1
d. Pagar	1
4. Tidak Langsung	2
Dengan Perincian Substrategi:	
a. Menggunakan tautologi	1
b. Menggunakan metafora	1
Jumlah	67

Dari data tabel 6, terlihat bahwa strategi langsung tanpa basa-basi atau *bald on record* banyak digunakan oleh prospek ketika menolak ajakan atau tawaran sponsor. Prospek tidak ada upaya untuk menjaga muka mitra tutur. Penawaran bisnis MLM merupakan bisnis yang mendarat pandangan yang negatif dari calon konsumen. Pandangan yang mengatakan MLM itu mengambil keuntungan dari para *downline*, MLM sebagai bisnis penipuan berupa *money games*, MLM hanya menguntungkan orang yang paling atas atau pertama bergabung. Adanya pandangan negatif tersebut membuat prospek melakukan penolakan secara langsung dengan strategi *bald on record*.

Tabel 7 Pemakaian Tindak Tutur pada Strategi Kesantunan oleh Prospek

	Bald on Record	Positif	Negatif	Off Record
Direktif	2	7	2	0
Representatif	22	12	2	2

Ekspresif	9	5	0	0
Komisif	1	3	0	0

Tabel 7 terlihat bahwa tindak tutur representatif dominan digunakan oleh prospek. Tindak tutur representatif adalah tindak tutur yang menyatakan keyakinan penutur benar atau tidak, seperti pernyataan suatu fakta, penegasan, simpulan, dan pendeskripsian (Yule, 1996:53). Prospek menolak ajakan sponsor secara representatif, yaitu dengan membuat pernyataan bahwa dirinya menolak dengan suatu alasan tertentu.

Pemakaian tindak tutur representatif dikaitkan dengan strategi *bald on record* atau langsung tanpa basa-basi yaitu tuturan yang dirasakan oleh prospek terhadap bisnis MLM yang dinyatakan secara langsung tanpa basa-basi. Hal ini dapat mengancam muka mitra tutur, namun kenyataannya dalam penelitian ini banyak ditemukan pemakaian strategi langsung tanpa basa-basi dengan menggunakan tindak tutur representatif. Lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut mengenai verba yang digunakan dalam tindak tutur representatif

Tabel 8 Verba Tuturan Representatif yang Digunakan dalam Strategi Langsung tanpa Basa-Basi

Verba Tuturan Direktif yang Digunakan dalam Strategi Langsung tanpa Basa-Basi	Frekuensi
<i>Object</i>	20
<i>deny</i>	2

Tabel 8 terlihat bahwa verba *object* 'berkeberatan' banyak digunakan oleh prospek ketika menolak tawaran sponsor untuk bergabung di bisnis MLM. Prospek menolak dengan menyatakan keberatannya menjalankan bisnis MLM. Terdapat

bermacam-macam penolakan yang disertai alasan yaitu malas, tidak memiliki waktu, sibuk, tidak dapat berjualan, tidak bisa berdandan, tidak memiliki teman, dan lain-lain. Semua itu merupakan bentuk-bentuk keberatan prospek yang dituturkan melalui penolakannya.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Sponsor menggunakan strategi positif ketika menawarkan bisnis *MLM* kepada prospek. Dalam kesantunan strategi kesantunan positif tersebut, sponsor menggunakan tindak tutur direktif dengan kata kerja *suggest* 'menyarankan'. Pemilihan kata kerja menyarankan adalah untuk melindungi muka positifnya sendiri dan menjaga muka negatif prospek karena sponsor hanya memberi saran untuk melakukan sesuatu dan tidak memerintahkan prospek untuk melakukan sesuatu. Pemilihan strategi positif disebabkan sponsor sebagai pemula yang berhati-hati merespons penolakan agar prospek memiliki kesan yang baik. Sponsor menggunakan strategi positif untuk memudahkan negosiasi agar prospek merasa nyaman dan menjadi dekat sehingga mudah untuk diajak bergabung.

Prospek ketika menolak sponsor cenderung menggunakan strategi *bald on record* atau strategi langsung tanpa basa-basi. Prospek dalam penolakannya menggunakan tindak tutur representatif dengan kata kerja *object* 'berkeberatan'. Prospek mengungkapkan keberatannya untuk menjalankan bisnis *MLM*. Prospek menuturkan keberatannya seperti tidak punya waktu, tidak bisa berjualan, tidak bisa berdandan, tidak punya banyak teman, dan sebagainya. Hal ini disebabkan pandangan negatif terhadap bisnis jaringan *multilevel marketing* seperti *MLM* adalah skema piramida; hanya mencari uang dari orang lain; bisnis yang susah; dan akan

kehilangan semua teman. Dengan stigma negatif tersebut, prospek menolak tanpa memedulikan muka sponsor.

B. Saran

Penelitian ini mengenai percakapan antara sponsor dan prospek dilihat dari kesantunan Brown dan Levinson (1987). Adapun penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan teori kerja sama, maksim Grice (1975), dan teori kesantunan Leech (1983). Perlu juga dilanjutkan dibuat pola jawaban disesuaikan dengan strategi-strategi kesantunan atas penolakan sehingga memudahkan bagi pemula yang menekuni bidang *MLM* sebagai panduan di lapangan.

Penelitian ini didasarkan pada pragmatik maka penelitian selanjutnya dapat juga diteliti dari bidang sosiolinguistik karena banyak percakapan yang menggunakan campur kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris sehingga ditemukan alasan penyebab terjadinya campur kode tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kahtani, Saad Ali W. 2005. *The Refusals Realizations in Three Different Cultures: A Speech Act Theoretically-based Cross-cultural Study*. Journal of Language and Translation. Volume 18. King Saud University.
- Austin, J.L. 1962. *How To Do Things With Words*. New York. Oxford University Press.
- Azis, Aminudin. 2012. *Realisasi Tindak Tutur Menolak Dalam Masyarakat Indonesia: Kajian Dari Perspektif Kesantunan Bahasa*. <http://aminudin.staf.upi.edu/2012/02/17/realisasi-tindak-tutur-menolak-dalam-masyarakat-indonesia-kajian-dari-perspektif-kesantunan-bahasa/>. Diunduh tanggal 19 April 2012.
- Brown, Penelope dan Stephen C. Levinson. 1987. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: University of Cambridge Press.
- Djajasudarma, Fatimah. 1994. *Metode Linguistik Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung. PT Eresco.
- Fraser, Bruce. 1975. Hedges Performative. Dalam Cole, P dan Morgan, J.L. (Eds). *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. New York: Academic Press.
- Grice, H.P. 1975. *Logic and conversation*. In P. Cole & J.L. Morgan (eds). *Syntax and Semantics 3: speech acts*. NY.: Academic Press.
- Griffiths, Andrews dan Toms, Wayne. 2011. *10 Jurus Rahasia Antigagal Membangun Bisnis Jaringan*. Alih Bahasa Jessica Wibowo. Jakarta: Tangga Pustaka.
- Ibrahim, Abdul Syukur. 1992. *Kajian Tindak Tutur*. Surabaya. Penerbit Usaha Nasional.

- Kesuma, Tri Mastoyo Jati. 2007. *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Carasvatibooks.
- Leech, Geoffrey. 1983. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Alih Bahasa M.D.D. Oka. Jakarta. Universitas Indonesia.
- Manaf, Ngusman Abdul. 2011. *Kesopanan Tindak Tutur Menyuruh dalam Bahasa Indonesia*. Jurnal Litera. Volume 10 Nomor 2. Oktober 2011
- Moleong. J.L. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nadar, FX. 2009. *Pragmatik dan Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Rahardi, R. Kunjana. 2000. *Imperatif dalam Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Rubin, J. 1983. *How to tell when someone is saying "No" revisited*. In N. Wolfson & E. Judd (eds.). *Sociolinguistics and language acquisition*. Rowley, MA: Newbury House.
- Rustono. 1999. *Pokok-Pokok Pragmatik*. Semarang: CV IKIP Semarang Press.
- Scollon, Ron dan Scollon, Suzanne Wong. 1995. *Intercultural Communication: Discourse Approach*. Cambridge: Blackwell.
- Searle, John. R. 1969. *Speech Act: An Essay on the Philosophy of Language*. New York. Cambridge University Press.
- Soelaeman, Henni T. 2005. *Trik Manajemen MLM*. Swasembada. No. 21/XX/13-23 Oktober. P.16-18.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Penelitian Bahasa*. Yogyakarta. Duta Wacana University Press.
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan 4. Bandung: CV. Alfabeta.
- Vanderveken, Daniel. 1990. *Meaning and Speech Act*. Berlin. Cambridge University Press.
- Wijana, Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Penerbit Andy Offset.

Yule, George. 1996. *Pragmatics*. Oxford. Oxford University Press.

UNIVERSITAS TERBUKA