

Strategi kesopanan dalam persuasi oleh juri The Voice Indonesia dan Amerika Serikat: Studi pragmatik lintas budaya

Politeness strategies in persuading by The Voice Indonesia and USA judges: A cross-cultural pragmatic study

Syahzanan Harris^{1,*} & Ni Wayan Sartini²

^{1,2}Universitas Airlangga

Jl. Airlangga No. 4-6, Gubeng, Surabaya, Indonesia

^{1,*}Email: syahzananharris@gmail.com; Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-8223-4583>

²Email: ni-wayan-s@fb.unair.ac.id; Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0189-6681>

Article History

Received 23 July 2025

Last revised 12 July 2025

Accepted 28 July 2025

Published 23 August 2025

Keywords

politeness strategies; culture; persuasive; Indonesia; USA.

Kata Kunci

strategi kesopanan; budaya; persuasif; Indonesia; Amerika Serikat.

Read online

Scan this QR code with your smart phone or mobile device to read online.



Abstract

This study aimed to examine the politeness strategies used by The Voice Indonesia and USA judges in persuading participants and discovered how cultural differences affect the differences in persuasion. This study uses the politeness strategies theory by Brown and Levinson (1987) to see the strategy of using persuasive politeness strategies, the CCSARP theory by Blum-Kulka et al. (1989) to discover differences in communication culture, and the high-context culture and low-context culture theory by Hall (1976) to show the differences in culture between Indonesia and the USA. The study results indicate that The Voice Indonesia judges predominantly use negative politeness and off-record, which indicates a tendency towards an indirect communication culture. In contrast, The Voice USA judges often use bald on-record and positive politeness, which tends to be a direct communication culture. It shows an influence of high-context culture based on collectivism in Indonesia to prioritize harmony and mutual harmony, while low-context culture in the USA based on individualism tends to prioritize personal interests.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji persuasif dalam strategi kesopanan yang digunakan juri The Voice Indonesia dan Amerika Serikat dalam membujuk peserta dan mengungkap bagaimana perbedaan budaya mempengaruhi perbedaan penggunaan persuasif. Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan teori strategi kesopanan oleh Brown & Levinson (1987) untuk melihat strategi penggunaan persuasif dalam strategi kesopanan, teori CCSARP oleh Blum-Kulka et al. (1989) untuk mengungkap perbedaan budaya komunikasi, dan teori budaya high-context dan low-context oleh Hall (1976) untuk menunjukkan perbedaan budaya Indonesia dan Amerika Serikat. Berdasarkan hasil analisis, juri The Voice Indonesia dominan menggunakan negative politeness dan off-record yang menunjukkan kecenderungan budaya komunikasi yang tidak langsung atau indirect, sementara juri The Voice Amerika Serikat sering menggunakan bald on record dan positive politeness yang mana budaya komunikasi cenderung langsung atau direct. Ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh budaya high-context yang berbasis kolektivisme oleh Indonesia untuk mengutamakan keselarasan dan keharmonisan bersama, sedangkan budaya low-context oleh Amerika Serikat berbasis individualisme yang cenderung mementingkan nilai kepentingan pribadi.

© 2025 The Author(s). Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya by Universitas Mulawarman

How to cite this article with APA style 7th ed.

Harris, S., & Sartini, N. W. (2025). Strategi kesopanan dalam persuasi oleh juri The Voice Indonesia dan Amerika Serikat: Studi pragmatik lintas budaya. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 8(3), 693—702. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v8i3.1369>



A. Pendahuluan

Di dalam dunia industri hiburan, ajang pencarian bakat menjadi wadah untuk mencari bakat individu sebagai calon generasi seniman selanjutnya (Lin, 2020). Konsep ajang pencarian bakat secara umum adalah ketika peserta menunjukkan bakatnya di depan para juri sehingga juri dapat menilai, memberi kritik dan pujian, kemudian memutuskan apakah peserta tersebut layak untuk melanjutkan ke babak selanjutnya. Konsep ajang pencarian bakat akhir-akhir ini memiliki banyak variasi, salah satunya adalah *The Voice*.

The Voice dipelopori oleh John de Mol bersaudara yang pertama kali tayang di Belanda dan tayang secara internasional di Denmark hingga telah disiarkan di 180 negara (BBC News, 2015). Konsep unik *The Voice* yang berbeda dari ajang pencarian bakat lainnya adalah pada sesi audisi buta atau *Blind Audition*. *Blind Audition* pada *The Voice* memberikan konsep yang unik di mana kursi juri membelakangi peserta ketika peserta sedang bernyanyi sehingga penilaian tersebut hanya berdasarkan pada murni kemampuan bernyanyi dan tidak melibatkan aspek lainnya. Para juri yang suka dan tertarik dengan peserta akan memencet tombol merah sehingga kursi berputar mengarah ke peserta sebagai tanda bahwa mereka berharap peserta tersebut akan bergabung ke dalam salah satu tim mereka. Jika ada lebih dari satu juri yang memutar kursi, maka akan ada persaingan antar juri dalam mempromosikan tim masing-masing kepada peserta. Konsep mempromosikan tim oleh juri kepada peserta *The Voice* inilah yang menjadi sebuah keunikan dengan menggunakan kalimat persuasif.

Kalimat persuasif adalah salah satu bentuk tindak tutur untuk meyakinkan lawan penutur dalam melakukan tindakan tertentu sesuai dengan apa yang dikatakan oleh penutur pada saat itu atau ketika penutur sedang berbicara (Keraf, 2001; Rahayu et al., 2022). Persuasif menjadi salah satu teknik yang digunakan dalam mempromosikan sesuatu untuk misi mempengaruhi dan menarik seseorang agar tertarik dalam melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan keinginan penutur. Dalam hal membujuk, penutur biasanya membujuk dengan memberikan berbagai informasi tentang manfaat, keuntungan, alasan yang masuk akal dari sebuah tindakan yang diusulkan (Pérez-Hernández, 2020). Informasi tersebut itu nantinya yang akan memperkuat dan membentuk suatu respons yang diinginkan (Aziz & Othman, 2020).

Penggunaan ujaran persuasif juga bergantung pada penggunaannya yang biasanya mencerminkan budaya pengguna tersebut (House & Kadar, 2021). Budaya masyarakat barat seperti Amerika Serikat biasanya dikenal memiliki budaya komunikasi yang *direct*, terbuka, dan jelas (Ting-Toomey & Dorjee, 2019). Berbanding terbalik dengan budaya Asia seperti Indonesia, yang biasanya dikenal mengutamakan komunikasi tidak langsung sebagai bentuk budaya yang menjunjung tinggi nilai harmoni dan menghindari konfrontasi secara langsung (Gupta & Sukamto, 2020; Mukhtorova, 2024).

Penelitian ini mengkaji penggunaan persuasif dalam strategi kesopanan. Teori strategi kesopanan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena yang berkaitan dengan komunikasi verbal dan non-verbal dalam kesopanan (Brown & Levinson, 1987; Widiaswara & Jumanto, 2024). Dalam kesopanan pragmatis, tindakan menjaga muka meliputi tindakan menyelamatkan muka atau *Face-Saving Act* (FSA) dan tindakan mengancam muka atau *Face-Threatening Act* (FTA). Hal itu terbagi menjadi dua elemen yang berhubungan dengan kesopanan, yaitu *positive face* yang didefinisikan sebagai *self-image* sedangkan *negative face* adalah keinginan untuk memiliki kebebasan (Mailawati, 2023). Strategi kesopanan oleh Brown & Levinson (1987) memiliki empat tipe strategi kesopanan yang terdiri dari *bald on record*, *positive politeness*, *negative politeness*, dan *off-record* (Budiarti, 2022; Sapitri et al., 2020). Brown & Levinson (1987) mengklaim bahwa teori strategi kesopanan diaplikasikan untuk analisis komunikasi sehari-hari dan sifatnya umum karena berhubungan terhadap semua budaya.

Cross-Cultural Speech Act Realization Project telah menjadi kerangka dasar untuk menganalisis budaya tindak tutur dalam pragmatik. Blum-Kulka et al. (1989) membagi menjadi tiga level *directness* yaitu *direct*, *conventionally direct*, dan *non-conventionally direct*. *Direct* adalah level ungkapan paling langsung di mana penutur menyampaikan pesan secara eksplisit, sedangkan *non-*

conventionally indirect adalah level yang paling tidak langsung karena pesan tidak langsung menunjukkan maksud pesan yang disampaikan. Berdasarkan level directness tersebut, latar belakang kebudayaan penutur tercermin dalam budaya *high-context* dan *low-context* oleh Hall (1976). Hall, (1976) berpendapat bahwa budaya memiliki korelasi kontekstual di mana budaya dibagi menjadi budaya *high-context* dan budaya *low-context* yang berdasarkan perbedaan tingkat makna dari latar belakang dan kata-kata yang dipertukarkan selama melakukan komunikasi. Komunikasi *high-context* biasanya melakukan komunikasi dengan memberikan pesan yang tidak secara langsung sehingga sebagian informasi harus diinterpretasikan oleh penutur lain karena pesan bersifat ambigu dan tidak eksplisit. Sementara, komunikasi *low-context* melakukan komunikasi dengan memberikan pesan dan maksud secara langsung sehingga pesan yang disampaikan bersifat eksplisit.

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji penggunaan ujaran persuasif dalam strategi kesopanan. Khalik & Supatmiwati, (2019) membahas ujaran persuasif dalam strategi kesopanan melalui bidang periklanan khususnya *commercial magazine* di Lombok, Indonesia. Penelitian tersebut menemukan penggunaan persuasif dalam strategi kesopanan dalam menarik pembaca terhadap produk atau jasa yang dikomersialkan secara tertulis sekaligus menunjukkan bahwa persuasif dipengaruhi oleh budaya dan bahasa yang berhubungan dengan Indonesia. Selain itu, Torres, (2020) meneliti strategi kesopanan yang digunakan oleh juri The Voice Filipina dan menemukan bagaimana perbedaan penggunaan strategi kesopanan berdasarkan latar belakang gender dan budaya yang terpapar oleh budaya barat. Terakhir, Jakučionytė, (2020) mengkaji penggunaan strategi kesopanan yang dapat berbeda berdasarkan perbedaan budaya antar dua negara seperti Amerika Serikat dan Lituania. Ketiga penelitian terdahulu tersebut mengkaji persuasif dalam strategi kesopanan, sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada sumber data, yaitu juri The Voice Indonesia dan Amerika Serikat. Berdasarkan studi-studi sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah mengkaji dan membandingkan penggunaan persuasif dalam strategi kesopanan yang mencerminkan perbedaan budaya antara Indonesia dan Amerika Serikat khususnya pada juri ajang pencarian bakat The Voice Indonesia dan Amerika Serikat.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan statistik deskriptif. Metode ini melibatkan pengumpulan data, pengorganisasian, presentasi, analisis, dan interpretasi (Miles et al., 2019; Starbuck, 2023). Studi ini mengambil data dari video *Blind Auditions* pada The Voice Indonesia 2019 dan The Voice Amerika Serikat 2024 musim ke-25. Juri The Voice Indonesia 2019 terdiri dari Isyana Sarasvati, Vidi Aldiano & Anindyo Baskoro (Nino), Titi DJ, dan Armand Maulana. Sementara, juri The Voice Amerika Serikat 2024 musim ke-25 adalah John Legend, Chance, Dan & Shay, dan Reba. Peneliti berfokus pada video-video sesi episode *Blind Auditions* masing-masing The Voice yang memiliki lebih dari satu juri menekan tombol merah untuk para peserta karena di situlah momen juri membujuk peserta terjadi dalam misi persaingan dengan juri lainnya. The Voice Amerika Serikat memiliki 25 video sesi *Blind Audition* yang mana lebih dari satu juri memutar tombol merah, sedangkan The Voice Indonesia memiliki 54 video melalui masing-masing kanal *YouTube*. Dalam mempertahankan keseimbangan penelitian, peneliti memutuskan untuk menggunakan 25 video pertama sesi *Blind Audition* The Voice Indonesia agar data analisis setara dan seimbang. Peneliti melakukan observasi secara langsung dengan menonton video masing-masing sesi *Blind Audition* sambil melakukan *taking-notes* didukung dengan fitur transkripsi video yang disediakan *YouTube*.

Selama peneliti melakukan observasi dan *taking-notes* kalimat-kalimat persuasif yang digunakan oleh masing-masing juri The Voice Indonesia dan Amerika Serikat, peneliti juga mengelompokkan kalimat-kalimat tersebut berdasarkan kategori strategi kesopanan oleh Brown & Levinson (1987). Kategori strategi kesopanan tersebut terdiri dari *positive politeness*, *off-record*, *bald on record*, dan *negative politeness*. Peneliti melakukan perhitungan jumlah data dalam per-kalimat secara manual. Kemudian, setelah peneliti menganalisis strategi-strategi dalam menyampaikan

kalimat persuasif, peneliti mengaplikasikan teori CCSAPR oleh Blum-Kulka et al. (1989) untuk mengategorisasikan kecenderungan strategi kesopanan masing-masing juri The Voice Indonesia dan Amerika Serikat berdasarkan level langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*). Terakhir, melalui hasil analisis berdasarkan kedua teori tersebut, peneliti dapat menentukan bagaimana budaya Indonesia dan Amerika Serikat dalam melakukan persuasif berdasarkan pada budaya *high-context* dan *low-context* oleh Hall (1976).

C. Pembahasan

Peneliti melakukan analisis kalimat-kalimat persuasif oleh juri The Voice Indonesia dan Amerika Serikat dengan mengelompokkan ke dalam kategori strategi kesopanan oleh Brown & Levinson (1987). Kategori strategi kesopanan tersebut terdiri dari *positive politeness*, *off-record*, *bald on record*, dan *negative politeness* (Sapitri et al., 2020). Hasil perhitungan analisis dihitung berdasarkan per-kalimat yang muncul. Berikut adalah hasil kalimat persuasif oleh juri The Voice Indonesia dan Amerika Serikat dalam strategi kesopanan.

Tabel 1. Kalimat Persuasif dalam Strategi Kesopanan

| Strategi Kesopanan | The Voice Indonesia | The Voice Amerika Serikat | Definisi Tipe Strategi Kesopanan |
|----------------------------|---------------------|---------------------------|---|
| <i>Positive politeness</i> | 307 | 338 | Strategi yang digunakan untuk menunjukkan kesamaan dan membangun kedekatan antar-pihak. Strategi ini dapat meminimalkan terjadinya FTA tetapi tingkat kesantunan masih di bawah <i>negative politeness</i> . |
| <i>Off-record</i> | 133 | 127 | Strategi yang paling tidak langsung dalam menyampaikan pesan dan maksud kepada lawan penutur. Penyampaian pesan dan maksud biasanya dilakukan secara implisit, ambigu, dan sarkastis sehingga interpretasi pesan diserahkan kepada lawan penutur. |
| <i>Bald on record</i> | 22 | 55 | Strategi yang paling menyampaikan pesan serta maksud secara langsung sehingga tidak ada pesan yang ambigu dan sering dianggap sebagai strategi yang bersifat imperatif. |
| <i>Negative politeness</i> | 77 | 39 | Strategi yang menyampaikan pesan dan maksud secara tidak langsung tetapi masih dapat dipahami dengan mudah oleh lawan penutur. Strategi ini memberikan kebebasan tindakan atau respons kepada lawan penutur. |

Berdasarkan Tabel 1, juri The Voice Indonesia dan The Voice Amerika Serikat dominan dalam melakukan persuasif dengan strategi *positive politeness*, bagaimanapun juri The Voice Amerika Serikat sedikit memimpin dalam jumlah kalimat terbanyak. Hal ini juga terjadi pada jumlah kalimat persuasif dalam strategi *off-record* tetapi juri The Voice Indonesia sedikit memimpin dalam jumlah kalimat. Terakhir, perbedaan yang sangat terlihat di mana juri The Voice Indonesia unggul menggunakan kalimat persuasif dalam strategi *negative politeness*, sedangkan juri The Voice Amerika Serikat lebih banyak menggunakan kalimat persuasif dalam strategi *bald on record* daripada juri The Voice Indonesia.

Hasil Tabel 1 menunjukkan bahwa juri The Voice Indonesia lebih banyak menggunakan strategi *negative politeness* dan *off-record* yang menunjukkan bahwa adanya kecenderungan menggunakan strategi tidak langsung (*indirect speech acts*). Kecenderungan tersebut merepresentasikan budaya Indonesia yang *high-context*. Sementara, juri The Voice Amerika Serikat lebih terlihat dominan dalam menggunakan strategi *positive politeness* dan *bald on record* yang menunjukkan bahwa strategi langsung (*direct speech acts*) menjadi pilihan utama. Ini menunjukkan bahwa budaya Amerika Serikat termasuk *low-context*.

1. Persuasif dalam Strategi Kesopanan oleh Juri The Voice Amerika Serikat

Dalam strategi kesopanan oleh Brown & Levinson (1987), juri The Voice Amerika Serikat paling dominan menggunakan kalimat persuasif dalam strategi *positive politeness* dan *bald on record*.

Strategi *positive politeness* adalah ketika juri menggunakan kalimat persuasif dengan strategi memuji secara langsung, menunjukkan minat yang jelas, membangun ikatan kedekatan dan keterhubungan dengan peserta, menawarkan janji, dan memberikan alasan minat kepada peserta secara langsung (Torres, 2020). Berikut adalah contoh data strategi *positive politeness* berdasarkan hasil analisis kategori tersebut.

- (1) *I heard in your voice the crackle, the tone, the rasp. It was just so interesting and cool, and it felt like you were letting your tone, like, do the talking for you.*
- (2) *You just look like you belong on the stage, singing the music that you're singing.*

Dalam konteks data (1) dan (2), juri The Voice Amerika Serikat berusaha membujuk peserta dengan pujian-pujian secara langsung atas penampilan bernyanyi peserta yang bagus. Para juri berusaha untuk membuat peserta merasa dihargai, bahagia, dan tersanjung melalui pujian sehingga peserta memiliki keinginan untuk bergabung ke dalam tim juri tersebut. Selain itu, para juri juga menawarkan janji-janji kepada peserta.

- (3) *No matter what kind of genre that you want to do, I know that we can take you to that next level.*

Dalam konteks data (3), para juri The Voice Amerika Serikat aktif memberikan janji-janji secara langsung sebagai bujukan kepada peserta sehingga ada keuntungan yang didapat peserta sebagai pertimbangan yang signifikan untuk bergabung kepada tim juri tersebut. Janji atau komitmen juri dalam memberikan perubahan yang besar kepada peserta nantinya itu memberi kejelasan tentang apa yang terjadi jika peserta memilih untuk bergabung. Tidak hanya janji, tetapi juga adanya kalimat persuasif oleh juri yang menunjukkan adanya keterhubungan dengan peserta.

- (4) *I grew up, and I was a preacher's grandson. And my dad was a P.K. I feel like, even in the church, there is just so many different influences, and you kinda listen to everything. So, I love that man.*

Konteks data (4) menunjukkan dalam misi juri membujuk peserta, juri juga membangun hubungan kedekatan dengan peserta dengan menunjukkan kesamaan yang dimiliki antara juri dan peserta. Data (4) menunjukkan di mana juri secara kebetulan memiliki kesamaan dengan peserta dalam hal memiliki kerabat yang berprofesi sebagai pendeta sehingga keduanya mendapatkan pengaruh musik melalui gereja. Ini menunjukkan bahwa juri berusaha membangun keterikatan secara emosional dalam membangun kedekatan dengan peserta sehingga peserta merasa nyaman dan dapat mempertimbangkan untuk bergabung ke dalam tim juri tersebut.

Kedua, *bald on record* adalah juri menyampaikan bujukan secara sangat langsung dan tanpa ada kalimat persuasif yang diperhalus sehingga maksud dan tujuan disampaikan secara gamblang dan dapat memberi tekanan besar kepada peserta (Torres, 2020). Berikut adalah contoh data strategi *bald on record* berdasarkan hasil analisis kategori strategi kesopanan.

- (5) *I would be hurt if she doesn't choose me. Come on, Nadege.*
- (6) *Come on, Nathan!*
- (7) *So, you should make right choice and join team chance today.*
- (8) *Let's go, man. We need you, Gene. Come on, we need you. We need you. John does not need you.*

Juri The Voice Amerika Serikat menggunakan kalimat persuasif dengan strategi secara langsung tanpa ada siratan. Data (5), (6), (7), dan (8) menunjukkan bahwa juri-juri langsung meminta, mengajak, dan adanya perintah agar peserta tidak memiliki keraguan untuk bergabung ke dalam salah satu dari tim juri tersebut. Di sisi lain, ini juga memunculkan tekanan yang cukup signifikan terhadap peserta untuk membuat keputusan sesuai dengan keinginan juri sehingga tidak ada indikasi kebebasan yang diberikan oleh juri.

Terakhir, strategi kesopanan lainnya seperti *negative politeness* dan *off-record* juga muncul dalam strategi membujuk yang digunakan oleh para juri The Voice Amerika Serikat walaupun memiliki jumlah lebih sedikit daripada juri The Voice Indonesia. Contoh data hasil analisis kategori strategi *negative politeness* yang ditemukan oleh peneliti, salah satunya adalah “*You’re an amazing performer. But it’s up to you, who you want to rock with?*”, di mana juri membujuk peserta tanpa ada paksaan dan memberi ruang bebas untuk memilih sehingga juri tetap membujuk tanpa memberikan tekanan kepada peserta. Selain itu, ada kemunculan kalimat persuasif dalam strategi *off-record*, salah satunya adalah “*A couple seasons ago, I worked with a trio, and I have a lot of fun working with harmonics, with arranging for groups.*” Kalimat persuasif tersebut menunjukkan bahwa juri membujuk peserta secara tersirat dengan menjelaskan kemampuan pengalamannya yang berkaitan dengan peserta, di mana saat itu peserta tersebut adalah sebuah grup trio. Strategi *off-record* yang juri lakukan ini secara tidak langsung membuat peserta merasa harus mempertimbangkan untuk bergabung ke dalam tim juri tersebut didasari oleh pengalaman dan kemampuan juri dalam menangani grup trio sebelumnya.

2. Persuasif dalam Strategi Kesopanan oleh Juri The Voice Indonesia

Berbeda dengan juri The Voice Amerika Serikat, para juri The Voice Indonesia paling dominan menggunakan kalimat persuasif dalam strategi *negative politeness* dan *off-record*. Strategi *negative politeness* adalah ketika juri menggunakan kalimat persuasif sebagai bujukan dengan strategi yang tidak langsung dan cenderung memberikan kebebasan peserta untuk memilih sehingga tidak ada tekanan yang diberikan kepada peserta (Torres, 2020). Berikut adalah contoh data strategi *negative politeness* berdasarkan hasil analisis kategori tersebut.

- (9) Pokoknya pilihannya bebas ada di kamu.
- (10) Dan kamu tuh harus dijaga dirawat, karena tubuh kamu tuh adalah instrument kamu dan kamu masih sangat muda jadi kamu harus mendapatkan coach yang bisa mengajarkan kamu bagaimana cara membuat suara kamu tuh umurnya jadi panjang, jadi pilihlah coach terbaik.
- (11) Saya ingin sekali kamu, terserah siapa yang kamu pilih, kamu terus di The Voice Indonesia ini terus dengan dangdutnya.
- (12) Lydia justru *it’s okay* kalau kamu memang milih Isyana, karena kamu mungkin ngefans dari rumah karena kamu udah... pokoknya kalau Isyana balik saya akan milih dia, *it’s okay*.

Berdasarkan data (9), (10), (11), (12), juri The Voice Indonesia menggunakan kalimat persuasif sebagai bujukan kepada peserta dengan strategi tidak langsung. Juri The Voice Indonesia membujuk peserta dengan tanpa memberikan tekanan sehingga peserta mendapatkan kebebasan untuk memilih sesuai keinginan. Dalam strategi *negative politeness* ini, juri membujuk dengan berhati-hati sehingga peserta biasanya merasa lebih fleksibel dan santai.

Selanjutnya, strategi *off-record* adalah ketika juri menyampaikan kalimat persuasif dalam strategi yang tersirat, implikatif, sindiran, humor, mempromosikan kemampuan dan pengalaman sebelumnya sehingga ini menjadi strategi yang paling tidak langsung (Torres, 2020). Berikut adalah contoh data strategi *off-record* berdasarkan hasil analisis kategori tersebut.

- (13) Berikutnya adalah gua kemarin juga banyak dapet peserta yang kaya elu di tahun kemarin. Seneng aja gitu, seneng aja kadang-kadang saya yang dapet ilmu dari peserta saya dari tim arman atau kadang-kadang tim Arman sendiri dapet masukan dari saya.
- (14) *Season* kemarin, final empat orang, dua dicuri dari tim Arman, dua-duanya dari tim Arman, dua-duanya umur 16 dan 17. Boleh nge-*fans* sama Isyana tetapi lu kesini datang ke The Voice, mau juara atau foto-foto sama Isyana?

Konteks data (13) dan (14) menunjukkan bahwa juri The Voice Indonesia membujuk peserta

dengan strategi yang menunjukkan kemampuan dan pengalaman terbaik juri di musim sebelumnya. Juri menjelaskan bagaimana musim sebelumnya pernah mendapatkan dan membimbing tipe penyanyi yang sama seperti peserta. Strategi membujuk oleh juri ini membuat peserta merasa tertarik dengan tim juri tersebut dengan anggapan bahwa juri mampu membimbing peserta di timnya. Selain itu, juri juga mempromosikan kemampuan dan prestasi di musim sebelumnya dengan pernah membawa peserta mendapatkan gelar juara The Voice Indonesia. Peserta secara tidak langsung merasa bahwa juri tersebut akan dapat membantu peserta untuk mendapatkan kemenangan juga jika bergabung dengan tim. Strategi *off-record* lainnya yang juga sering digunakan oleh juri The Voice Indonesia adalah melalui sindiran dan nuansa humor.

- (15) Ih, kok ngga inget sih, kita aja inget. Isyana kok pelupa ya. Jangan-jangan hari ini dukung, besoknya udah lupa lagi. Kalau kita ngga, kita ngga pernah lupa.

Dalam konteks data (15), tim juri membujuk peserta dengan strategi menyindir kelemahan tim juri lain dan sekaligus memperlihatkan hal positif dari tim juri tersebut dengan cara humor. Strategi ini secara tidak langsung menjadikan sebuah kesempatan untuk memperlihatkan keunggulan tim juri dibandingkan tim juri lain walaupun dengan nuansa humor. Tidak hanya itu, juri The Voice Indonesia juga menggunakan kalimat persuasif secara tersirat sehingga diperlukan interpretasi untuk mengerti konteksnya.

- (16) Saya belum punya kaya kamu di tim saya.

Dalam konteks data (16), kalimat persuasif yang tersirat ini memiliki konteks bahwa juri menginginkan peserta tersebut untuk bergabung ke dalam timnya karena juri tidak memiliki tipe peserta yang berada di dalam tim tersebut. Maka dari itu juri seperti memberi tahu sebuah informasi bahwa juri tidak memiliki yang seperti peserta tersebut dan secara tidak langsung peserta sangat dibutuhkan untuk menjadi bagian dari tim juri.

Selain kedua strategi di atas yang memiliki jumlah kalimat paling dominan digunakan oleh juri The Voice Indonesia, dua strategi kesopanan lain seperti *positive politeness* dan *bald on record* juga ditemukan dalam hasil data analisis kategori pada Tabel 1 walaupun jumlah data lebih sedikit dibandingkan dengan juri-juri The Voice Amerika Serikat. Contoh data hasil analisis kategori strategi *positive politeness* yang ditemukan oleh peneliti, salah satunya adalah “Kamu keren banget suaranya bersih banget terus *I really need you in my team.*” Kalimat persuasif dengan strategi *positive politeness* ini menunjukkan bahwa juri The Voice Indonesia menunjukkan minat kepada peserta dengan memuji penampilan peserta sehingga peserta dapat merasakan respons positif dan bergabung ke dalam tim juri tersebut. Terakhir, ini salah satu contoh data strategi *bald on record* yang ditemukan oleh peneliti, “*Please, please* pilih tim Vidi-Nino *please, Bellinda, please.*” Kalimat persuasif dalam *bald on record* tersebut oleh juri The Voice Indonesia menunjukkan bujukan secara langsung oleh juri tanpa ada basa-basi sehingga adanya tekanan pada peserta untuk merasa harus memilih tim juri tersebut.

3. Budaya Indonesia dan Amerika Serikat

Melalui hasil analisis strategi kesopanan pada penggunaan kalimat persuasif, peneliti dapat mengungkap juri The Voice dari negara mana yang memiliki budaya pendekatan *direct* atau *indirect*. Berdasarkan teori CCSARP (*Cross-Cultural Speech Act Realization Project*) oleh Blum-Kulka et al. (1989), ada tiga level *directness* yang terdiri dari *direct*, *conventional indirect*, dan *non-conventional indirect*. Dalam memudahkan peneliti untuk mengukur level penyampaian persuasif antara juri The Voice Indonesia dan Amerika Serikat, peneliti menggunakan dua level menjadi *direct* dan *indirect*. Peneliti menyederhanakan dengan mengategorikan empat strategi kesopanan yang memiliki kecenderungan di antara *direct* dan *indirect*.



Gambar 1. Level *directness* dalam Strategi Kesopanan

Dalam strategi kesopanan, *bald on record* adalah level penyampaian persuasif yang paling *direct* karena juri menyampaikan secara langsung pesan dan konteks kepada peserta (Alshraah et al., 2023). Juri membujuk peserta secara langsung sehingga ada tekanan pada peserta untuk segera memilih tim juri tersebut. Kemudian, *positive politeness* yang berada di antara posisi level *direct* tetapi mendekati level *conventionally indirect* (Said, 2016). Strategi *positive politeness* digunakan oleh juri dalam menyampaikan minat kepada peserta dengan memuji secara langsung, menawarkan janji, membangun kedekatan secara langsung sehingga tuturan persuasif yang disampaikan itu dapat mudah dimengerti oleh peserta.

Selanjutnya, *negative politeness* yang berada di posisi *conventionally indirect* yang berada di antara garis wilayah *non-conventionally indirect* (Alshraah et al., 2023; Terkourafi, 2015). Strategi ini termasuk tidak langsung di mana juri membujuk peserta dengan rasa lebih hati-hati dan sopan sehingga juri seperti memberi ruang pilihan secara bebas kepada peserta dalam memilih tim. Terakhir, strategi *off-record* yang berada di tepat posisi *non-conventionally indirect* karena juri menyampaikan bujukan dengan tersirat, isyarat, implikatif, sindiran, humor, dan lainnya; sehingga strategi ini termasuk strategi paling *indirect* (Alshraah et al., 2023; Ruytenbeek, 2024). Strategi *off-record* menuntut peserta untuk dapat menyimpulkan maksud dari juri dalam membujuknya bergabung dengan tim.

Berdasarkan analisis hasil di atas, juri The Voice Indonesia dominan dalam menggunakan *negative politeness* dan *off-record* sehingga level penyampaian persuasif para juri adalah level *indirect*. Di sisi lain, juri The Voice Amerika Serikat memiliki jumlah paling banyak dalam menggunakan strategi *bald on record* dan *positive politeness*, yang mana level dalam menyampaikan persuasif oleh mereka adalah *direct*.

Hasil analisis strategi kesopanan dan level *directness* oleh juri The Voice Indonesia dan The Voice Amerika Serikat mencerminkan bagaimana budaya masing-masing negara memberikan pengaruh dalam membujuk peserta. Berdasarkan teori budaya *high-context* dan *low-context* oleh Edward T. Hall (1976), para juri The Voice Indonesia dominan menggunakan strategi persuasif yang bersifat *indirect* sehingga ini menunjukkan bahwa budaya komunikasi Indonesia adalah budaya *high-context*. Penggunaan strategi persuasif yang *indirect* oleh juri The Voice Indonesia adalah ketika juri cenderung membujuk peserta untuk bergabung ke tim salah satu dari mereka dengan tidak menyampaikan maksud secara langsung. Pesan yang disampaikan biasanya bersifat implisit, sindiran, dan humor; sehingga interpretasi makna seluruhnya diserahkan oleh peserta. Ini menunjukkan budaya Indonesia yang kolektivisme dalam mengutamakan keharmonian, keselarasan, dan menghindari adanya konflik antar masyarakat (Gupta & Sukamto, 2020). Di sisi lain, para juri The Voice Amerika Serikat cenderung menggunakan strategi persuasif yang bersifat *direct*. Ini menunjukkan bahwa budaya komunikasi Amerika Serikat adalah budaya *low-context*. Hal ini didukung dengan cara juri The Voice Amerika Serikat membujuk peserta yang cenderung menyampaikan pesan dan maksud secara langsung, yang berarti mereka tidak suka komunikasi basa-basi dan langsung memberi poin atau konteks kepada peserta. Hal ini dapat menghindari keambiguan dan ketidakpastian dalam berkomunikasi oleh para juri dalam membujuk peserta agar mereka merasa yakin untuk bergabung ke salah satu tim juri. Hal ini menunjukkan bahwa budaya Amerika Serikat yang individualisme ini mementingkan kebutuhan, keinginan, atau urusan yang berkaitan dengan pribadi masing-masing atau biasanya disebut dengan budaya masyarakat independen (Guan & Li, 2017).

D. Penutup

Ajang pencarian bakat menyanyi The Voice memiliki konsep unik yang disebut *Blind Audition* di mana ada persaingan antar juri dalam mempromosikan tim masing-masing kepada peserta untuk bisa bergabung. Konsep ini yang menjadi sebab munculnya tindak tutur persuasif yang digunakan oleh juri The Voice. Para juri The Voice Indonesia dan The Voice Amerika Serikat memiliki perbedaan strategi dalam membujuk peserta. Perbedaan budaya masing-masing negara memberikan pengaruh dalam berkomunikasi khususnya pada penggunaan persuasif. Berdasarkan hasil analisis persuasif menggunakan teori strategi kesopanan oleh Brown & Levinson (1987), para juri The Voice Indonesia dominan menggunakan persuasif dengan strategi *negative politeness* dan *off-record*, sementara para juri The Voice Amerika Serikat cenderung menggunakan *bald on record* dan *positive politeness*.

Melalui hasil persuasif dalam strategi kesopanan, peneliti mengungkap perbedaan budaya komunikasi dengan teori CCSARP oleh Blum-Kulka et al. (1989) antara Indonesia yang melakukan komunikasi *indirect* dan Amerika Serikat yang sering melakukan komunikasi secara *direct*. Berdasarkan teori budaya *high-context* dan *low-context* oleh Hall (1976), perbedaan komunikasi itu menunjukkan budaya Indonesia yang *high-context* di mana Indonesia berbasis kolektivisme dengan mengutamakan nilai keharmonisan dan keselarasan. Sementara, budaya Amerika Serikat termasuk *low-context* yang mana berbasis individualisme dengan mengutamakan nilai kepentingan pribadi.

Daftar Pustaka

- Alshraah, S. M., Harun, H., & Kariem, A. I. A. (2023). Pragmalinguistic competence of directness request level: A case of Saudi EFL learners. *International Journal of Society, Culture and Language*, 11(3), 56–71. <https://doi.org/10.22034/ijscsl.2023.2009932.3139>
- Aziz, S. A. H. A., & Othman, S. K. (2020). Speech acts uses in persuasion and deception in marketing discourse. *Journal of University of Babylon for Humanities*, 28(6), 62–73. <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2024/12/23/c078aaef2c377d4523d3d7c741bab1af.pdf>
- Blum-Kulka, S., House, J., & Kasper, G. (1989). *Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies* (Vol. 31). Ablex Publication.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage* (Vol. 4). Cambridge University Press.
- Budiarti, D. (2022). Variasi penggunaan strategi kesantunan sebagai penanda subordinasi mahasiswa dalam interaksi lisan tertulis. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 5(4), 859–872. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v5i4.527>
- Guan, X., & Li, X. (2017). A cross-cultural examination of family communication patterns, parent-child closeness, and conflict styles in the United States, China, and Saudi Arabia. *Journal of Family Communication*, 17(3), 223–237. <https://doi.org/10.1080/15267431.2017.1293062>
- Gupta, M., & Sukamto, K. E. (2020). Cultural communicative styles: The case of India and Indonesia. *International Journal of Society, Culture and Language*, 8(2), 105–120. https://www.ijscsl.com/article_39000.html
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Books.
- House, J., & Kadar, D. Z. (2021). *Cross-cultural pragmatics*. Cambridge University Press.
- Jakučionytė, V. (2020). Cross-cultural communication: Creativity and politeness strategies across cultures. A comparison of Lithuanian and American cultures. *Creativity Studies*, 13(1), 164–178. <https://doi.org/10.3846/cs.2020.9025>

- Keraf, G. (2001). *Komposisi: Suatu pengantar kemahiran berbahasa flores*. Nusa Indah.
- Khalik, L. A., & Supatmiwati, D. (2019). Politeness strategies as persuasive tools used in Lombok commercial magazines. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(3), 735–742. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2019.40.3.09>
- Lin, C. Y. (2020). Exploring judges' compliments and criticisms on American, British, and Taiwanese talent shows. *Journal of Pragmatics*, 160, 44–59. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.02.008>
- Mailawati, M. (2023). Analisis fungsi tindak tutur direktif dalam konteks bayar sewa. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 6(2), 289–302. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v6i2.601>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Mukhtorova, M. (2024). Cultural specificity in expressions of reproach: A cross-cultural pragmatic analysis. *Qo'Qon Universiteti Xabarnomasi*, 13(2006), 303–305. <https://doi.org/10.54613/ku.v13i.1084>
- News, B. (2015, Maret 12). *ITV to buy The Voice producer for £355m*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/business-31847036>
- Pérez-Hernández, L. (2020). *Speech acts in English: From research to instruction and textbook development*. Cambridge University Press.
- Rahayu, P., Rozimela, Y., & Jufriзал, J. (2022). Students' public speaking assessment for persuasive speech. *Social Science, Education and Humanities Research*, 624, 255–261. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220201.046>
- Ruytenbeek, N. (2024). Indirectness. In *Handbook of pragmatics* (pp. 101–127). <https://doi.org/10.1075/hop.27.ind3>
- Said, N. (2016). Politeness strategies in Algerian requests. *International Journal of English and Literature (IJEL)*, 6(6), 73–78. <https://www.academia.edu/30972139/>
- Sapitri, P. A., Chasanah, A., Putri, A. A., & Paulima, J. (2020). Exploring Brown and Levinson's politeness strategies: An explanation on the nature of the politeness phenomenon. *REiLA: Journal of Research and Innovation in Language*, 1(3), 111–117. <https://doi.org/10.31849/reila.v1i3.3801>
- Starbuck, C. (2023). *The fundamentals of people analytics with applications in R*. In *The Fundamentals of People Analytics with Applications in R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-28674-2>
- Terkourafi, M. (2015). Conventionalization: A new agenda for im/politeness research. *Journal of Pragmatics*, 86, 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.06.004>
- Ting-Toomey, S., & Dorjee, T. (2019). *Communicating across cultures* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Torres, J. (2020). Politeness strategies vis-à-vis genders and exposures to Western culture: The case of 'The Voice of the Philippines' coaches. *International Journal of Linguistics and Translation Studies*, 1(3), 100–117. <https://doi.org/10.36892/ijlts.v1i3.1>
- Widiaswara, R. A., & Jumanto, J. (2024). Translation techniques of the positive politeness utterances in the *Pay It Forward* movie. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 7(2), 281–290. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v7i2.932>



Open Access This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under a CC BY-SA 4.0 license. The images or other third-party material in this work are included under the Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material.