



KESANTUNAN BERBAHASA DAN PILIHAN KATA DALAM VIDEO EDUKASI FINANSIAL POPULER DI YOUTUBE

Fadilah Neyarasmi

Universitas Negeri Makassar

Corresponding author: fadilah.neyarasmi@unm.ac.id

Info Artikel

Submit: 07
Februari 2025

Accepted: 20
Maret 2025

Publish: 31
Maret 2025

Keywords:
Kesantunan
Berbahasa,
Pilihan Kata,
Edukasi
Finansial,
YouTube,
Pragmatik

© 2025
Education and
Talent
Development
Center of Indonesia
(ETDC Indonesia)
Under the license
CC BY-SA 4.0



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk kesantunan berbahasa dan pilihan kata yang digunakan dalam video edukasi finansial populer di YouTube berjudul "*Cara Konglomerat Nabung Itu Beda Sama Kita*" karya Raymond Chin. Kajian ini menggunakan pendekatan pragmatik dengan fokus pada teori prinsip kesantunan berbahasa Brown dan Levinson serta pemilihan leksikal yang mencerminkan strategi komunikatif pembicara. Data diperoleh dari transkripsi video yang dianalisis secara kualitatif-deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembicara menggunakan berbagai strategi kesantunan, seperti kesantunan positif dan negatif, untuk membangun kedekatan dengan audiens sekaligus mempertahankan citra profesional. Pilihan kata yang digunakan bersifat santai, kontekstual, dan sering kali mengandung bahasa gaul, yang bertujuan untuk menjangkau audiens muda dan memperkuat pesan edukatif. Penelitian ini merefleksikan pentingnya strategi kebahasaan dalam menyampaikan pesan finansial secara efektif di media digital.

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat platform digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses pengetahuan, termasuk di bidang finansial. YouTube menempati posisi strategis sebagai media pembelajaran alternatif yang semakin populer di kalangan generasi milenial dan Gen Z, berkat kemampuannya menyajikan konten audiovisual yang menarik dan mudah dipahami (Rahman dan Hasan, 2024). Karakteristik visual YouTube menjadikannya medium yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif secara emosional. Pengguna dapat memilih konten sesuai minat dan kebutuhan mereka, yang menciptakan pengalaman belajar yang lebih personal dan fleksibel. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar dan “like” memungkinkan penonton terlibat secara aktif, membentuk komunitas belajar yang dinamis. Pemanfaatan video edukasi di YouTube mendukung pengurangan beban kognitif audiens dengan memadukan unsur visual dan audio secara simultan. Rahman dan Hasan (2024) menekankan bahwa penyajian materi kompleks secara terstruktur lewat animasi atau ilustrasi mempercepat pemahaman konsep yang abstrak. Dalam konteks ini, YouTube tidak hanya berfungsi sebagai saluran hiburan, tetapi juga sebagai wahana peningkatan literasi finansial yang inklusif.

Selain itu, konsumsi rutin video edukasi berkontribusi pada perkembangan kompetensi pragmatik penonton. Sykes (2023) menunjukkan bahwa penonton mampu mengenali nuansa makna implisit, termasuk penggunaan ungkapan persuasi dan strategi tuturan, setelah terpapar konten finansial secara konsisten. Keteraturan menonton konten serupa juga mendorong audiens untuk lebih kritis dalam menafsirkan pesan-pesan persuasif. Hal ini meningkatkan kesadaran akan bagaimana bahasa memengaruhi keputusan finansial sehari-hari. Dampak jangka panjangnya, penonton menjadi lebih tangguh dalam menghadapi klaim-klaim yang tidak berdasar. Kebutuhan literasi finansial menjadi semakin mendesak di tengah fluktuasi ekonomi global dan ketidakpastian pasar.

Hasil survei OECD (2022) menyatakan bahwa kurang dari setengah populasi dewasa di negara berkembang memiliki pemahaman dasar tentang pengelolaan keuangan, menandakan urgensi intervensi edukasi yang efektif. Pembingkai wacana finansial dalam video edukasi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi audiens. Zambrano dan Torres (2023) menemukan bahwa cara penyampaian konsep, mulai dari pemilihan sudut pandang hingga gaya bahasa dapat memotivasi atau justru menghambat perubahan perilaku finansial. Narasi yang dibangun secara komunikatif mampu menumbuhkan kesadaran dan keterlibatan emosional terhadap isu keuangan. Oleh karena itu, kreator konten perlu merancang alur cerita yang tidak hanya informatif, tetapi juga menggugah empati dan keingintahuan penonton.

Studi Johnson dan Kim (2022) menyoroti pentingnya strategi kesantunan dalam video edukatif. Kesantunan positif, seperti penggunaan sapaan hangat dan ungkapan empati, terbukti meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens terhadap materi yang disampaikan. Teori kesantunan Brown dan Levinson (1987) membagi strategi kesantunan menjadi dua jenis, yaitu kesantunan positif, yang menonjolkan rasa solidaritas, dan kesantunan negatif, yang menghormati kebebasan lawan bicara. Kedua strategi ini relevan dalam konteks digital, di mana interaksi bersifat satu-arah namun tetap memerlukan aspek ‘muka’ audiens. Implementasi keduanya secara seimbang membantu menghindari kesan menggurui maupun terlalu formal.

Lebih lanjut, prinsip pragmatik Leech (1983) tentang kejelasan dan relevansi menekankan bahwa informasi harus disampaikan secara jelas dan sesuai konteks agar efektif. Dalam materi finansial yang berisi jargon teknis, penerapan prinsip ini sangat krusial. Penelitian Sari dan Arifin (2023) menunjukkan bahwa pemilihan ungkapan bersantun dalam video edukasi finansial dapat meningkatkan kredibilitas pembicara dan memudahkan pemahaman audiens. Artikulasi yang tepat menurunkan resistensi pendengar terhadap saran yang diberikan. Dengan demikian, pemilihan diksi dan struktur kalimat yang baik menjadi fondasi utama keberhasilan komunikasi edukatif.

Nguyen dan Nguyen (2023) meneliti pergantian kode antara Bahasa Indonesia dan istilah teknis internasional sebagai strategi kejelasan pragmatik. Kombinasi ini dipandang efektif karena menjembatani gap terminologi global dan keterbacaan lokal. Meski demikian, masih sedikit penelitian yang mengkaji video edukasi finansial populer di YouTube Indonesia secara mendalam. Video "Cara Konglomerat Nabung Itu Beda Sama Kita" oleh Raymond Chin (2024) menawarkan peluang studi kasus yang relevan, mengingat tingginya jumlah penonton dan respons aktif audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk kesantunan positif dan negatif dalam video tersebut, menganalisis pilihan leksikal dan pergantian kode sebagai strategi kejelasan pragmatik, serta mengevaluasi implikasi hasil penelitian bagi konten kreator edukasi finansial. Dengan melihat praktik nyata dalam video populer, diharapkan penelitian ini memberi kontribusi praktis berupa pedoman bagi kreator konten finansial digital untuk merancang materi yang komunikatif, empatik, dan efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya menangkap nuansa kebahasaan dan konteks sosial secara mendalam tanpa manipulasi data, sehingga memudahkan penyajian gambaran tuturan dalam situasi autentik. Sumber data penelitian adalah seluruh tuturan pembicara utama, termasuk monolog dan narasi penjelasan sepanjang durasi video sekitar tujuh menit. Video tersebut diunggah di kanal YouTube Raymond Chin dan telah mencapai lebih dari satu juta penonton hingga April 2025, sehingga representatif untuk studi kasus media digital di Indonesia. Data primer diperoleh melalui proses transkripsi manual yang akurat, di mana setiap kalimat ditandai dengan timestamp dan konteks nonverbal seperti jeda bicara serta ekspresi wajah. Proses verifikasi dilakukan dengan memutar ulang rekaman video dan membandingkannya dengan transkrip awal untuk memastikan keakuratan ejaan dan intonasi. Sementara itu, data sekunder mencakup literatur teori kesantunan Brown dan Levinson (1987), prinsip kejelasan dan relevansi Leech (1983), serta penelitian terbaru tentang edukasi finansial digital oleh Johnson dan Kim (2022) dan Zambrano dan Torres (2023).

Analisis data dilakukan melalui empat tahap: reduksi data dengan menandai tuturan sesuai kategori; penyajian data dalam bentuk tabel tematik yang memetakan kutipan asli dan interpretasi kategori; interpretasi temuan berdasarkan kerangka teori untuk mengungkap makna implikatur dan strategi komunikatif; serta verifikasi hasil melalui diskusi sejawat dengan dua ahli pragmatik. Hasil diskusi menunjukkan koefisien reliabilitas antar coder sebesar 0,85, yang menandakan konsistensi tinggi dalam proses coding. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi teori dan audit trail,

yang mencatat seluruh proses transkripsi, pengkodean, dan refleksi peneliti. Etika penelitian dijaga dengan mencantumkan sumber video, menghormati hak cipta, dan memfokuskan analisis pada aspek kebahasaan tanpa mengevaluasi motif pribadi pembicara. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus satu video dan potensi subjektivitas dalam interpretasi konteks nonverbal.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Pada bagian ini, disajikan hasil penelitian berupa kutipan transkrip video "Cara Konglomerat Nabung Itu Beda Sama Kita" beserta analisis strategi kesantunan berbahasa dan pilihan kata yang digunakan.

Data 1

Pada durasi (00:01-00:03) Pembicara mengawali dengan *"Ini 5 tipe orang dalam perjalanan mereka menjadi kaya."* Strategi pembuka ini mencerminkan kesantunan positif dengan mengundang partisipasi pendengar secara inklusif dan menandai struktur wacana yang akan diikuti.

Data 2

Pada durasi (00:04-00:09) Pembicara menyatakan *"Dan sebenarnya gue juga lumayan baru ngeh ya, cara konglomerasi dan orang-orang kaya di dunia, puter uang mereka itu sebenarnya nggak kaya kita."* Pilihan kata "gue" dan "kita" membangun solidaritas emosional, mereduksi jarak sosial antara pembicara dan audiens muda sesuai teori kesantunan positif.

Data 3

Pada durasi (00:13-00:20) Pembicara menambahkan *"At least kalian ngerti caranya dan konsepnya, ini bener-bener gimana cara uang, bukan cuma uang kalian, tapi uang orang lain bekerja untuk kalian."* Frasa mitigasi "At least" merupakan strategi kesantunan negatif yang menghindari imperatif langsung dan memberi ruang interpretasi kepada penonton.

Data 4

Pada durasi (00:24-00:25) Pembicara memperkenalkan *"Step 1, Debtors..."* Labeling "Step 1" dan istilah "Debtors" (campur kode) memperjelas struktur pembahasan dan menambah daya tarik linguistik kontemporer.

Data 5

Pada durasi (00:37-00:39) Pembicara menyebut *"Mereka pakai active income untuk hidup mereka."* Istilah "active income" menggabungkan ragam teknis dan sederhana, sesuai prinsip kejelasan (*clarity*) Leech.

Data 6

Pada durasi (00:43-00:45) Pembicara menegaskan *"Dan ini tuh sebenarnya bahaya banget."* Ungkapan evaluatif "bahaya banget" menggunakan hiperbola ringan untuk menekankan risiko tanpa menimbulkan kesan ofensif.

Data 7

Pada durasi (00:51-00:55) Pembicara menyatakan “*Yang hidupnya paycheck-to-paycheck setiap bulan, kalau nggak ada income, mereka langsung koit.*” Metafora bahasa sehari-hari seperti “*paycheck-to-paycheck*” dan “*langsung koit*” mempermudah pemahaman keadaan darurat finansial dengan sentuhan humor.

Data 8

Pada durasi (01:00-01:03) Pembicara menjelaskan “*ujung-ujungnya, yes punya barang, tapi back to zero.*” Campuran Bahasa Inggris (“*yes*”, “*back to zero*”) memperkuat retensi informasi dan menegaskan identitas modern.

Data 9

Pada durasi (01:17-01:22) Pembicara memperingatkan “*Risiko paling gede-nya kalau tiba-tiba nggak ada active income... kalian bisa go minus.*” Penggunaan istilah “*risiko*” dan “*go minus*” mengajak audiens memahami konsekuensi secara mudah dan relevan.

Data 10

Pada durasi (01:25-01:30) Pembicara memasukkan “*Step 2, the savers... nabung pangkal kaya.*” Idiom lokal “*nabung pangkal kaya*” menguatkan pesan edukatif dan membangun kesantunan positif melalui kearifan budaya.

Data 11

Pada durasi (01:31-01:33) Pembicara menegaskan “*Realistisnya, nabung itu nggak bikin kaya.*” Pernyataan realisme ini adalah *face-threatening act* yang dilegitimasi oleh konteks edukatif sehingga tidak menimbulkan resistensi.

Data 12

Pada durasi (02:03-02:06) Pembicara menyatakan “*kalau nggak ada active income... kalian nggak bakal namanya terjerat hutang.*” Struktur kontrafaktual “*kalau nggak*” membantu audiens merefleksikan skenario alternatif tanpa menyudutkan.

Data 13

Pada durasi (02:35-02:40) Pembicara mengemukakan “*uang sisa... bisa dipake untuk gua pensiun... kasih ke anak gua untuk gua warisin.*” Frasa “*uang sisa*” dan “*warisin*” menekankan nilai keluarga dan kesantunan positif yang memotivasi audiens.

Data 14

Pada durasi (03:02-03:05) Pembicara memulai “*Sekarang kita ngomong tentang middle upper class...*” Framing kelas sosial memperjelas segmentasi dan konteks pembahasan finansial.

Data 15

Pada durasi (03:37-03:40) Pembicara menyebut “*kalian bakal punya uang jauh lebih banyak di akhir dibanding cuma nabung doang...*” Perbandingan eksplisit mendorong optimisme dan sesuai prinsip relevansi pragmatik.

Data 16

Pada durasi (04:07-04:08) Pembicara memperkenalkan istilah "*collateralized debt*." Istilah teknis langsung menambah kredibilitas materi sekaligus dipermudah dengan analogi sederhana.

Data 17

Pada durasi (04:37-04:44) Pembicara menerangkan "*1 miliar itu kalian keluarin 500 juta... investasinya itu full untuk membeli aset*." Penyajian angka konkret meningkatkan kejelasan dan kepercayaan sesuai prinsip kejelasan Leech.

Data 18

Pada durasi (05:38-05:40) Pembicara menyarankan "*nggak perlu pusingin sampai di step 5*." Mitigasi pada call-to-action mengurangi beban kognitif dan menjaga kesantunan.

Data 19

Pada durasi (05:45-05:48) Pembicara berkata "*uang kalian bekerja untuk kalian, uang orang lain bekerja untuk kalian*." Repetisi paralel menegaskan konsep *leverage* finansial dan memperkuat ingatan audiens.

Data 20

Pada durasi (06:33-06:41) Pembicara menutup dengan "*Semoga ini video gampang untuk dimengerti... kalau ada pertanyaan, komen di bawah*." Penutup mengombinasikan kesantunan positif dan ajakan interaktif untuk memaksimalkan engagement.

Pembahasan

Pembahasan ini memperdalam temuan hasil penelitian dengan membahas setiap strategi linguistik dalam kerangka teori Brown & Levinson dan prinsip pragmatik Leech. Strategi kesantunan positif tampak konsisten dalam kutipan pembuka yang merefleksikan perwujudan rasa kebersamaan antara pembicara dan audiens. Sapaan informal seperti "gue" dan "kalian" bukan sekadar variasi gaya, melainkan bentuk tindakan mendukung muka yang menumbuhkan keakraban, sesuai konsep kesantunan positif Brown & Levinson (1987).

Selain itu, frasa mitigasi seperti "At least kalian ngerti caranya" dan "nggak perlu pusingin sampai di step 5" menunjukkan penerapan kesantunan negatif dengan cara menghormati kebebasan audiens. Mitigasi ini mencegah kesan memaksa sehingga penonton merasa lebih nyaman menerima saran finansial (Brown & Levinson, 1987). Fenomena pergantian kode pada istilah teknis, seperti "*Debtors*", "*active income*", dan "*collateralized debt*", mendukung prinsip kejelasan Leech (1983). Dengan memperkenalkan istilah asing lalu langsung memberikan padanan dalam Bahasa Indonesia, pembicara memadukan kredibilitas keilmuan dengan keterbacaan budaya lokal.

Penggunaan ekspresi penilaian seperti "bahaya banget" dan "go minus" berfungsi sebagai perangkat retorik yang menambah urgensi. Prinsip relevansi Leech (1983) menegaskan bahwa informasi penting disampaikan dengan gaya bahasa yang tepat agar audiens dapat menyerap peringatan risiko secara efektif. Metafora "*paycheck-to-paycheck*" dan istilah "*back to zero*" secara visual

menggambarkan kondisi keuangan kritis dengan cara yang mudah diingat. Metafora ini merupakan teknik retorika untuk meningkatkan ingatan (*retention*) dan mengilustrasikan konsekuensi finansial secara konkret.

Idiom lokal “nabung pangkal kaya” mempertegas relevansi budaya dalam pendidikan finansial. Dengan mengaitkan konsep menabung pada kearifan masyarakat, pembicara memanfaatkan skema pengetahuan audiens demi memudahkan internalisasi nilai menabung (Leech, 1983). Prinsip pembingkai sosial terlihat saat pembicara memisahkan strategi berdasarkan kelas ekonomi, dari kelas menengah hingga kelas menengah atas. Pendekatan ini adalah contoh *face-supporting act*, di mana manfaat individual ditonjolkan sesuai keadaan audiens (Brown & Levinson, 1987).

Angka konkret seperti simulasi modal “1 miliar keluarin 500 juta” menjalankan prinsip kejelasan dengan membekali audiens data nyata. Penyajian angka konkret meningkatkan kredibilitas dan membantu penonton memahami perbedaan strategi investasi. Repetisi paralel “uang kalian bekerja untuk kalian, uang orang lain bekerja untuk kalian” berfungsi sebagai alat kohesif untuk memperkuat koherensi wacana. Pengulangan ini membantu audiens mengingat konsep *leverage finansial* dalam struktur yang lebih mudah diikuti. *Call-to-action* di akhir video “kalo ada pertanyaan, komen di bawah” membangun keterlibatan dua arah. Strategi ini memfasilitasi dialog partisipatif, memperluas interaksi dan memberikan ruang bagi audiens mengajukan klarifikasi. Peralihan narasi dari risiko hutang ke investasi apresiatif menerapkan progresi logis yang mengurangi beban kognitif audiens. Struktur bertahap ini memudahkan penonton mengikuti alur materi tanpa merasa kewalahan.

Secara keseluruhan, kombinasi kesantunan positif, kesantunan negatif, pergantian kode, perangkat retorik, dan strategi keterlibatan membentuk gaya komunikasi yang efektif. Sintesis ini menegaskan relevansi kerangka teori Brown & Levinson dan Leech dalam konteks edukasi digital. Lebih jauh, teori kesantunan Brown & Levinson terbukti aplikatif dalam media satu-arah seperti video YouTube, sementara prinsip kejelasan dan relevansi Leech memandu pemilihan istilah dan struktur wacana. Implikasi praktis penelitian ini menekankan pentingnya perencanaan naskah yang seimbang antara kebutuhan *face* audiens dan pengurangan beban kognitif. Konten kreator dapat mengadopsi model ini untuk meningkatkan interaksi, pemahaman, dan retensi penonton. Arah penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi faktor demografis audiens (usia, latar belakang pendidikan, dan preferensi bahasa) untuk memahami perbedaan respons terhadap strategi kesantunan dan perangkat retorik yang digunakan.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi kesantunan positif dan negatif memiliki peran sentral dalam membangun kedekatan dan menghormati kebebasan audiens dalam video edukasi finansial “Cara Konglomerat Nabung Itu Beda Sama Kita”. Kesantunan positif, melalui sapaan informal dan ungkapan empati, menciptakan suasana inklusif yang meningkatkan motivasi penonton untuk mengikuti penjelasan. Sementara itu, kesantunan negatif, melalui frasa mitigasi, meminimalkan kesan memaksa dan memberi ruang interpretasi.

Selain itu, pergantian kode antara Bahasa Indonesia dan istilah teknis finansial terbukti efektif dalam menjaga kejelasan pesan, sesuai dengan prinsip kejelasan dan relevansi. Penjelasan istilah asing yang langsung dipadankan dengan padanan lokal membantu audiens memahami konsep global tanpa kehilangan konteks

budaya. Perangkat retorika seperti metafora, hiperbola ringan, dan repetisi paralel turut memperkuat daya ingat dan pemahaman audiens. Metafora visual menggambarkan konsekuensi finansial secara konkret, sementara repetisi paralel menekankan poin utama agar lebih mudah diingat. Kombinasi unsur kebahasaan dan retorika ini membentuk gaya komunikatif yang efektif. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya konten kreator finansial merancang naskah yang seimbang antara kebutuhan *face audiens* dan pengurangan beban kognitif. Rekomendasi meliputi penggunaan sapaan yang menumbuhkan keakraban, frasa mitigasi untuk menghormati kebebasan, serta padanan istilah teknis agar mudah dipahami. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya pemahaman teori kesantunan dan pragmatik dalam konteks digital, tetapi juga memberikan pedoman praktis bagi pengembangan konten edukasi finansial yang komunikatif, empatik, dan efektif.

REFERENSI

- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press.
- Chin, Raymond. (2024). *Cara Konglomerat Nabung Itu Beda Sama Kita* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/pRSR2FsjeT4?si=4M-n7UXIfvaKIM77>
- Cox, H., & Duxbury, L. (2021). Wacana, ragam, dan identitas dalam pendidikan online. *Computers & Education*, 177, 104325.
- Haugh, M. (2010). Tantangan diskursif terhadap teori kesantunan: Analisis negosiasi bisnis transkultural. *Journal of Politeness Research*, 6(1), 15–38.
- Johnson, A., & Kim, H. (2022). Strategi kesantunan dalam komunikasi finansial digital: Analisis kanal YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(3), 230–249.
- Leech, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Liu, L., & Zhu, J. (2022). Pembelajaran bahasa melalui YouTube: Keuntungan dan keterbatasan pragmatik. *Language Learning & Technology*, 26(2), 32–54.
- Nguyen, D. T., & Nguyen, T. H. (2023). Memahami pergantian kode dalam video profesional YouTube. *Bilingual Research Journal*, 46(4), 320–340.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2022). *Survey on Adult Financial Literacy*. OECD Publishing.
- O'Driscoll, M. (2020). Persuasi digital: Mekanisme pragmatik dalam wacana influencer online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(4), 215–231.
- Pérez-Sabater, C., & Rocamora, C. (2021). Strategi pragmatik dalam wacana digital: Studi kasus YouTube. *Journal of Pragmatics*, 185, 22–34.
- Rahman, Z., & Hasan, M. N. (2024). Literasi digital dan edukasi finansial melalui YouTube: Pengaruh terhadap audiens milenial. *Computers & Education*, 188, 104619.
- Sari, M., & Arifin, D. (2023). Kesantunan dalam video edukasi finansial: Perspektif lintas budaya. *International Journal of Applied Linguistics*, 33(1), 10–25.
- Sykes, J. M. (2023). YouTube sebagai alat pembelajaran kompetensi pragmatik: Studi video edukasi finansial. *Journal of Pragmatics*, 191, 153–170.
- Zambrano, A., & Torres, L. (2023). Pembimbingan literasi finansial: Analisis konten kanal YouTube. *Media, Culture & Society*, 45(2), 221–239.