

BERBICARA SECARA PROFESIONAL, BERTUTUR DENGAN SANTUN: KAJIAN PRAGMATIK TENTANG KESANTUNAN BERBASIS GENDER DALAM WAWANCARA KERJA

Angga Cahyaning Utami¹, Sumarlam², Djatmika³, Henry Yustanto⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sebelas Maret

anggacahyaningutami@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Wawancara kerja profesional merupakan bentuk wacana institusional yang bersifat asimetris karena menempatkan kandidat sebagai pihak yang harus mempresentasikan kompetensi diri sekaligus menjaga hubungan interpersonal dengan pewawancara. Dalam konteks tersebut, strategi kesantunan positif berfungsi sebagai sumber daya pragmatik yang memungkinkan kandidat mempromosikan diri tanpa menimbulkan ancaman terhadap muka pihak lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perbedaan penggunaan strategi kesantunan positif antara kandidat perempuan dan kandidat laki-laki dalam wawancara kerja profesional. Penelitian ini menggunakan pendekatan pragmatik dengan metode kualitatif deskriptif. Sumber data penelitian berupa enam transkripsi wawancara kerja autentik yang melibatkan tiga kandidat perempuan dan tiga kandidat laki-laki yang mengikuti proses rekrutmen pada sektor layanan profesional. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi terhadap rekaman wawancara dan dianalisis dengan mengidentifikasi tuturan-tuturan yang berfungsi sebagai promosi diri. Selanjutnya, tuturan tersebut diklasifikasikan berdasarkan subjenis strategi kesantunan positif menurut kerangka teori Brown dan Levinson. Setelah memperoleh hasil identifikasi dan klasifikasi, data dianalisis dengan teknik padan pragmatik. Analisis komparatif kemudian dilakukan untuk mengungkap kecenderungan penggunaan strategi kesantunan berdasarkan perbedaan gender antara kandidat perempuan dan laki-laki. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pola strategi kesantunan positif antara kandidat perempuan dan laki-laki. Kandidat perempuan cenderung lebih dominan menggunakan strategi kesantunan positif yang berorientasi pada penciptaan solidaritas, seperti menekankan kerja sama, menunjukkan empati, serta memitigasi klaim keunggulan diri melalui kerendahan hati dan pengakuan terhadap keterbatasan pribadi. Sebaliknya, kandidat laki-laki lebih sering menggunakan strategi kesantunan positif yang menekankan penegasan identitas profesional, klaim kesamaan tujuan dengan institusi, serta penyampaian kompetensi secara langsung dan eksplisit. Perbedaan ini menunjukkan bahwa gender memengaruhi cara kandidat menegosiasikan muka positif dalam interaksi wawancara kerja. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian pragmatik dan bahasa berbasis gender dengan memperluas pemahaman mengenai fungsi kesantunan positif dalam wacana profesional. Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pelatihan wawancara kerja dan praktik rekrutmen agar lebih peka terhadap variasi gaya komunikasi kandidat.

Kata kunci: kesantunan positif, pragmatik, gender dan bahasa, wawancara kerja, wacana profesional.

ABSTRACT

Professional job interviews constitute a form of institutional discourse characterized by asymmetrical interaction, as candidates are positioned as participants who are required to present their professional competence while simultaneously maintaining interpersonal relations with interviewers. Within this context, positive politeness strategies function as pragmatic resources that enable candidates to engage in self-promotion without posing a threat to the interlocutor's face. This study aims to examine differences in the use of positive politeness strategies between female and male candidates in professional job interviews. This research adopts a pragmatic approach employing a qualitative descriptive method. The data consist of six authentic job interview transcripts involving three female and three male candidates who participated in a recruitment process within the professional service sector. Data were collected through documentation of recorded interviews and analyzed by identifying utterances that function as self-promotion. These utterances were subsequently classified according to subtypes of positive politeness strategies based on the theoretical framework proposed by Brown and Levinson. After the processes of identification and classification, the data were further analyzed using a pragmatic matching technique. A comparative analysis was then conducted to reveal tendencies in the use of politeness strategies based on gender differences between female and male candidates. The findings indicate distinct patterns in the use of positive politeness strategies between female and male candidates. Female candidates tend to more dominantly employ positive politeness strategies oriented toward the creation of solidarity, such as emphasizing cooperation, expressing empathy, and mitigating claims of personal advantage through modesty and acknowledgment of personal limitations. In contrast, male candidates more frequently utilize positive politeness strategies that emphasize the assertion of professional identity, claims of shared goals with the institution, and the direct and explicit presentation of competence. These differences suggest that gender influences how candidates negotiate positive face in job interview interactions. This study contributes theoretically to pragmatic and gender-based language research by expanding understanding of the functions of positive politeness within professional discourse. In addition, it offers practical implications for job interview training and recruitment practices by highlighting the importance of sensitivity to variations in candidates' communicative styles.

Keywords: positive politeness, pragmatics, gender and language, job interviews, professional discourse

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wawancara kerja merupakan salah satu bentuk wacana institusional (*institutional discourse*) yang paling kompleks dan bernilai tinggi secara pragmatis. Berbeda dengan percakapan sehari-hari yang umumnya bersifat simetris dalam hal kekuasaan dan partisipasi, wawancara kerja menempatkan para pesertanya dalam relasi peran yang asimetris. Kandidat berada dalam posisi yang secara sosial dan institusional lebih rendah, sementara pewawancara memegang otoritas evaluatif atas kelayakan kandidat (Drew & Heritage, 1992). Dalam konteks yang demikian, setiap tuturan yang dihasilkan oleh kandidat tidak sekadar berfungsi sebagai penyampai informasi, melainkan sekaligus menjalankan fungsi strategis yang jauh lebih kompleks: membangun kesan diri, menegaskan identitas profesional, memperlihatkan kompetensi, dan memengaruhi penilaian lawan tutur (Schnurr, 2018). Oleh karenanya, wawancara kerja sesungguhnya bukan hanya arena seleksi kompetensi teknis, melainkan juga arena negosiasi identitas yang dimediasi oleh bahasa dalam bingkai relasi kuasa yang nyata dan asimetris (Holmes & Stubbe, 2015).

Dalam konteks tersebut, promosi diri (*self-promotion*) menjadi fungsi pragmatis yang paling menonjol dan sekaligus paling menantang dalam wawancara kerja. Jones dan Pittman (1982) mendefinisikan *self-promotion* sebagai strategi manajemen kesan (*impression management*) yang bertujuan menampilkan kompetensi dan kemampuan diri kepada orang lain agar dipersepsi sebagai individu yang *capable* dan layak dipilih. Dalam wawancara kerja, *self-promotion* bukan lagi sekadar pilihan komunikatif yang bisa dikerjakan atau tidak — melainkan sebuah tuntutan situasional yang inheren. Kandidat diharapkan, bahkan diwajibkan, untuk mengartikulasikan nilai dirinya secara meyakinkan kepada pewawancara (Stevens & Kristof, 1995). Namun, *self-promotion* menyimpan dilema pragmatis yang tidak mudah diatasi, di satu sisi kandidat harus menunjukkan kompetensi yang cukup agar dipersepsi layak, di sisi lain klaim kompetensi yang terlalu agresif atau langsung berisiko dipersepsi sebagai arogansi yang mengancam muka (*face*) lawan tutur, sehingga justru merusak kesan yang ingin dibangun (Higgins & Judge, 2004). Di sinilah kesantunan berbahasa tampil sebagai mekanisme pragmatis yang memungkinkan kandidat menegosiasikan dilema tersebut secara efektif.

Teori kesantunan Brown dan Levinson (1987) menawarkan kerangka yang paling komprehensif untuk memahami bagaimana penutur mengelola ancaman terhadap muka dalam interaksi. Brown dan Levinson mengemukakan bahwa setiap individu memiliki dua kebutuhan wajah (*face wants*). *Positive face*, yakni keinginan untuk diterima, disukai, dan dihargai; serta *negative face*, yakni keinginan untuk bebas dari gangguan dan paksaan. Strategi kesantunan positif secara khusus berorientasi pada pemenuhan *positive face* lawan tutur melalui tindak tutur yang secara eksplisit memperlihatkan kesamaan nilai, kedekatan, perhatian, rasa setuju, dan solidaritas. Dalam konteks wawancara kerja, strategi-strategi ini memungkinkan kandidat untuk mempromosikan diri sambil tetap memelihara hubungan interpersonal yang hangat dengan pewawancara — sebuah keseimbangan pragmatis yang krusial bagi keberhasilan wawancara (Petraki & Ramayanti, 2018). Perkembangan kajian kesantunan kemudian memperluas perspektif ini melalui konsep *relational work* (Locher & Watts, 2018), yang menegaskan bahwa kesantunan merupakan upaya aktif membangun dan memelihara hubungan interpersonal, bukan sekadar rangkaian strategi linguistik yang bersifat mekanis.

Dimensi yang tidak kalah krusial dalam kajian ini adalah gender. Penelitian tentang bahasa dan gender telah lama menunjukkan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki kecenderungan komunikatif yang berbeda dalam berbagai konteks interaksi. Lakoff (1975) adalah tonggak awal yang secara sistematis mengidentifikasi bahwa bahasa perempuan lebih bersifat *hedged* (tersamar), tidak langsung, dan berorientasi pada kesantunan dibandingkan bahasa laki-laki. Tannen (1990) kemudian mengembangkan perbedaan ini melalui konsep *rapport talk* dan *report talk*. Perempuan cenderung menggunakan bahasa terutama untuk membangun koneksi dan kedekatan sosial, sementara laki-laki lebih menggunakan bahasa untuk menyampaikan informasi dan menetapkan status. Holmes (1995) secara lebih spesifik menunjukkan bahwa perempuan lebih sering menggunakan strategi kesantunan positif dalam interaksi profesional dibandingkan laki-laki. Kádár dan Mills (2016) kemudian menegaskan bahwa relasi antara gender dan kesantunan bersifat kompleks dan tidak dapat disederhanakan secara biner, karena dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan situasional yang melingkupinya. Tinjauan komprehensif Plug et al. (2021) terhadap berbagai penelitian bahasa berbasis gender menyimpulkan bahwa perbedaan tersebut tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitatif — mencakup perbedaan dalam orientasi relasional, intensitas linguistik, dan strategi komunikatif yang dipilih.

Meskipun kajian tentang wacana institusional, kesantunan, *self-promotion*, dan gender masing-masing telah berkembang secara substansial, penelitian yang secara eksplisit mempertemukan keempat

dimensi tersebut dalam satu kajian terpadu — khususnya dalam konteks wawancara kerja profesional dengan menggunakan data yang autentik — masih sangat terbatas. Wijayanti et al. (2022) adalah salah satu studi yang paling dekat dengan fokus penelitian ini, mengkaji kesantunan berbasis gender dalam wawancara kerja; namun kajian tersebut belum secara khusus memfokuskan analisis pada strategi kesantunan positif sebagai wahana promosi diri secara terintegrasi. Kesenjangan inilah yang menjadi titik berangkat sekaligus kontribusi orisinal yang ditawarkan oleh penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana perbedaan penggunaan strategi kesantunan positif antara kandidat perempuan dan kandidat laki-laki dalam tuturan yang merepresentasikan promosi diri (*self-promotion*) pada wawancara kerja profesional?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengkaji perbedaan penggunaan strategi kesantunan positif antara kandidat perempuan dan kandidat laki-laki yang merepresentasikan tuturan promosi diri dalam wawancara kerja profesional. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian pragmatik, khususnya pada titik temu antara teori kesantunan (Brown & Levinson, 1987), teori manajemen kesan (Jones & Pittman, 1982), dan kajian bahasa berbasis gender (Kádár & Mills, 2016; Plug et al., 2021) dalam ranah wacana institusional. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada kandidat dalam mempersiapkan strategi komunikasi wawancara kerja, kepada pewawancara dalam memahami variasi komunikatif berbasis gender, serta kepada pelatih komunikasi profesional dalam merancang program pengembangan kompetensi pragmatis yang responsif terhadap perbedaan gender.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan pragmatik dengan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan pragmatik dipilih karena kajian ini memusatkan perhatian pada fungsi tuturan dalam konteks interaksi, bukan sekadar pada struktur gramatikal atau semantik tuturan itu sendiri (Yule, 1996). Metode kualitatif deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena penggunaan bahasa secara mendalam, kontekstual, dan interpretatif — bukan untuk mengukur dan menguantifikasi secara statistik (Creswell & Poth, 2018). Dimensi deskriptif berarti bahwa data dianalisis dan dipaparkan sesuai dengan fenomena yang sesungguhnya terjadi dalam tuturan, tanpa manipulasi atau rekayasa kondisi data (Moleong, 2017).

2.2 Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini berupa tuturan kandidat yang secara pragmatis berfungsi sebagai promosi diri, sebagaimana terealisasi dalam transkripsi rekaman wawancara kerja profesional. Unit analisis yang digunakan adalah unit tuturan, yakni segmen tuturan kandidat yang membentuk satu kesatuan makna pragmatis dalam satu giliran tutur (*turn*). Sumber data adalah rekaman autentik wawancara kerja profesional di sektor layanan profesional — bukan simulasi, bukan wawancara yang dirancang khusus untuk keperluan penelitian. Penggunaan data autentik ini penting untuk memastikan bahwa tuturan yang dianalisis merefleksikan perilaku berbahasa yang alamiah dan tidak dipengaruhi oleh rekayasa situasional (ten Have, 2007).

Sumber data terdiri atas enam rekaman wawancara kerja: tiga kandidat perempuan, yaitu AR (D1-F), NE (D2-F), dan LN (D3-F); serta tiga kandidat laki-laki, yaitu TN (D4-M), HW (D5-M), dan MM (D6-M). Kode data menggunakan format [Nomor Rekaman]-[Gender]-[Nomor Urut Tuturan SP], misalnya D1-F-03 merujuk pada rekaman pertama, kandidat perempuan, tuturan *self-promotion* ketiga.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi terhadap rekaman wawancara kerja autentik. Rekaman kemudian ditranskripsi secara verbatim menggunakan konvensi transkripsi yang diadaptasi dari sistem Jefferson (Jefferson, 2004) agar relevan dengan kebutuhan analisis pragmatik. Proses perekaman dan transkripsi dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, meliputi persetujuan informan, jaminan kerahasiaan identitas (*anonymization*), dan penjelasan tujuan penggunaan data semata-mata untuk kepentingan akademik.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui enam tahap yang bersifat sistematis dan berurutan. Pertama, segmentasi data ke dalam unit-unit tuturan berdasarkan gilir tutur, di mana hanya tuturan kandidat yang menjadi objek analisis sementara tuturan pewawancara berfungsi sebagai konteks. Kedua, seleksi tuturan yang secara pragmatis berfungsi sebagai promosi diri berdasarkan kriteria Jones dan Pittman (1982). Ketiga, identifikasi dan klasifikasi strategi kesantunan positif dalam setiap tuturan promosi diri berdasarkan 15 subjenis strategi Brown dan Levinson (1987). Keempat, pelabelan dan pengkodean data. Kelima, tabulasi dan komparasi berbasis gender untuk menemukan pola dan perbedaan. Keenam, interpretasi dan pembahasan teoretis menggunakan teknik padan pragmatik, yakni mencocokkan realisasi linguistik tuturan dengan konteks situasional dan teoretis yang melatarbelakanginya.

Keabsahan data dijamin melalui dua mekanisme. Pertama, triangulasi pengkode (*inter-rater reliability*) dengan melibatkan dua pengkode independen; tingkat kesepakatan diukur menggunakan Cohen's Kappa (κ) dengan ambang batas $\kappa \geq 0,80$ sebagai standar reliabilitas yang dapat diterima (Landis & Koch, 1977). Kedua, member checking melalui penelusuran ulang ke data asli guna memastikan interpretasi tidak menyimpang dari konteks tuturan (Lincoln & Guba, 1985).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Data

Dari enam rekaman wawancara kerja yang dianalisis, ditemukan total 65 tuturan yang secara pragmatis berfungsi sebagai promosi diri — 32 tuturan dari kelompok kandidat perempuan dan 33 tuturan dari kelompok kandidat laki-laki. Dari 65 tuturan tersebut, teridentifikasi 176 kemunculan strategi kesantunan positif: 84 kemunculan (47,7%) berasal dari tuturan kandidat perempuan dan 92 kemunculan (52,3%) berasal dari tuturan kandidat laki-laki. Rata-rata kemunculan strategi PP per tuturan self-promotion pada kandidat perempuan adalah 2,63, sedangkan pada kandidat laki-laki adalah 2,79. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun jumlah tuturan SP relatif seimbang antargender, kandidat laki-laki cenderung menggunakan lebih banyak strategi PP dalam setiap tuturan SP-nya. Gambaran lengkap disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Gambaran Umum Data Promosi Diri Lintas Kandidat

Kandidat	Kode Data	Gender	Jml Tuturan SP	Total Kemunculan PP	Rata-rata PP/SP
AR	D1-F	Perempuan	12	29	2,42
NE	D2-F	Perempuan	9	19	2,11
LN	D3-F	Perempuan	11	36	3,27
Subtotal Perempuan	—	—	32	84	2,63
TN	D4-M	Laki-laki	11	32	2,91
HW	D5-M	Laki-laki	13	37	2,85
MM	D6-M	Laki-laki	9	23	2,56
Subtotal Laki-laki	—	—	33	92	2,79
GRAND TOTAL	—	—	65	176	2,71

3.2 Strategi Kesantunan Positif dalam Tuturan Promosi Diri Kandidat Perempuan

Secara agregat, kandidat perempuan menghasilkan 84 kemunculan PP dari 32 tuturan promosi diri. Strategi yang paling dominan adalah PP-4 (gunakan pemarkah identitas kelompok) dengan 25 kemunculan (29,8%), yang termanifestasi secara konsisten melalui sapaan hormat Pak kepada pewawancara — sebuah penanda kesopanan hierarkis yang hadir di hampir setiap tuturan promosi diri ketiga kandidat perempuan. Strategi dominan kedua adalah PP-15 (berikan sesuatu kepada mitra tutur) dengan 19 kemunculan (22,6%), yang terealisasi melalui pemaparan pengalaman kerja, pengetahuan prosedural, dan narasi relasional. Strategi ketiga adalah PP-12 (sertakan penutur dan mitra tutur dalam aktivitas yang sama) dengan 12 kemunculan (14,3%), yang diwujudkan melalui kata inklusif kita dan kami.

AR (D1-F) menghasilkan 12 tuturan promosi diri dengan 29 kemunculan PP, dengan PP-4 mendominasi sebanyak 11 kemunculan. Pola khas AR adalah membingkai promosi diri dalam narasi elaboratif yang bersifat informatif sekaligus relasional, menggunakan pemarkah pemagaran *'seperti'*, *'mungkin'* dan *'mungkin akan'* secara konsisten. Hal ini tampak jelas pada tuturan D1-F-03: *"E... tentu saja saya akan e... belajar adaptasi ya, Pak, dengan lingkungan baru, dengan teman-teman baru, dan juga produk-produk baru. Saya akan mungkin akan banyak bertanya dengan TL atau support-support, kemudian saya akan lebih sering membaca..."* (PP-9 + PP-4). Penggunaan PP-9 memperlihatkan bahwa AR memahami kekhawatiran pewawancara tentang adaptasi dan meresponsnya secara langsung, tanpa membuat klaim kompetensi yang bersifat tegas dan langsung. Ini merupakan pola promosi diri tidak langsung yang khas dalam orientasi komunikatif perempuan yang lebih mengutamakan kerendahan hati sebagai bingkai klaim kompetensi (Lakoff, 1975). Tuturan D1-F-11 memperlihatkan strategi yang sama: *"Jadi saya suka mencatat hal-hal yang perlu saya lakukan. Begitu, Pak. Jadi itu meminimalisir saya untuk mengalami bisa lupa sesuatu, begitu, Pak."* (PP-15 + PP-4). Di sini, pengakuan terhadap keterbatasan diri (pelupa) justru digunakan sebagai momentum untuk menampilkan kompetensi manajerial diri — sebuah bentuk promosi diri yang strategis dan sopan secara pragmatis.

NE (D2-F) menghasilkan 9 tuturan promosi diri dengan 19 kemunculan PP. Pola khas Emy adalah penggunaan inklusivitas kita sebagai wahana promosi diri yang bersifat kolaboratif. Pada D2-F-03: *"...kita sama-sama belajar, sih. Jadi e kalau misalnya ada case baru yang masuk ke saya, saya bisa informasikan ke TL dan TL juga nanti bisa berkoordinasi dengan e tim-tim yang lainnya."* (PP-15 + PP-12). Frasa *'kita sama-sama belajar'* merepresentasikan promosi diri kolaboratif. NE tidak menonjolkan kemampuan individual, melainkan menempatkan dirinya sebagai anggota tim yang berorientasi pada pertumbuhan bersama. Ini sangat selaras dengan konsep rapport talk yang diidentifikasi Tannen (1990). Selain itu, penggunaan frasa *'insya Allah'* sebagai pembingkai klaim kompetensi pada D2-F-02 merepresentasikan strategi linguistik kultural yang unik. Klaim kompetensi disampaikan melalui ungkapan religius yang secara pragmatis berfungsi sebagai penanda kerendahan hati sekaligus pernyataan keyakinan — sebuah fenomena yang relevan dengan praktik komunikasi profesional berbahasa Indonesia.

LN (D3-F) menghasilkan 11 tuturan promosi diri dengan 36 kemunculan PP jumlah tertinggi di antara kandidat perempuan. Yang membedakan LN adalah penggunaan trajektori karir yang progresif sebagai instrumen promosi diri utama. Pada D3-F-01: *"...saya menempati bagian sebagai agent call center di bagian informasi, Pak. Setelah di bagian informasi, saya naik ke registrasi dan ke complain... Setelah satu tahun setengah berjalan, alhamdulillah saya berhasil untuk naik ke quality control... Selanjutnya saya naik ke bagian trainer, Pak."* (PP-15 + PP-4). Narasi karir yang naik secara bertahap ini merupakan bentuk *citing achievement* yang paling kuat dalam data perempuan. Kandungan PP-15 LN sangat teknis, ia memaparkan mekanisme KPI, SLA, prosedur *tiket emergency* dan *super emergency*, serta aplikasi monitoring pelanggan — pengetahuan yang hanya dimiliki oleh praktisi berpengalaman. LN juga menggunakan PP-12 (*kita/kami*) paling produktif di antara kandidat perempuan: 6 kemunculan, menciptakan solidaritas profesional dengan pewawancara melalui penggunaan kata ganti orang pertama jamak yang inklusif.

3.3 Strategi Kesantunan Positif dalam Tuturan Promosi Diri Kandidat Laki-laki

Secara agregat, kandidat laki-laki menghasilkan 92 kemunculan PP dari 33 tuturan promosi diri. Berbeda secara signifikan dari kelompok perempuan, strategi yang paling dominan adalah PP-15 (berikan sesuatu kepada mitra tutur) dengan 24 kemunculan (26,1%), bukan PP-4. Pergeseran hierarki ini merupakan temuan kunci yang mencerminkan perbedaan orientasi komunikatif yang fundamental antara kedua kelompok gender.

TN (D4-M) menghasilkan 11 tuturan promosi diri dengan 32 kemunculan PP. Ciri linguistik paling khas TN adalah dominasi kata kerja aktif dan tegas dalam realisasi promosi diri. Pada D4-M-04: *"...nah, kita langsung eksekusi nih, sesuai dengan kendalanya. Kebanyakan casenya itu lebih ke loss merah atau*

gamas, gitu. Nah, kita bisa langsung sampaikan ke teknisi-teknisi yang ada di daerah... kita langsung koordinasi ke teknisi yang ada di daerah tersebut..." (PP-15 + PP-12 + PP-4). Pengulangan beruntun langsung eksekusi, langsung sampaikan, langsung koordinasi menunjukkan orientasi *action-oriented* yang sangat berbeda dari pola naratif kandidat perempuan. Lebih lanjut, pola *triple affirmation* pada D4-M-11 — "Boleh Pak Y. Nggak papa. Nggak masalah." — yang tidak ditemukan pada satupun kandidat perempuan, mencerminkan gaya promosi diri yang langsung, tegas, dan tanpa syarat. TN juga menggunakan variasi sapaan yang fleksibel (Pak, Mas, Pak Y secara bergantian), berbeda dari kandidat perempuan yang konsisten menggunakan Pak sepanjang wawancara.

HW (D5-M) menghasilkan 13 tuturan self-promotion dengan 37 kemunculan PP — jumlah tuturan SP terbanyak di antara seluruh kandidat. PP-15 mendominasi secara mutlak dengan 11 kemunculan (29,7%). Karakteristik PP-15 HW bersifat sangat teknis dan berbasis bukti kuantitatif: estimasi waktu adaptasi 1-2 minggu (D5-M-04), pengetahuan SLA 3×24 jam (D5-M-10), prosedur berlapis verifikasi-cek-ukur-setting-eskalasi (D5-M-05), dan pencapaian spesifik Best GM (D5-M-08) — satu-satunya penyebutan penghargaan bernama dalam seluruh data lintas keenam kandidat. HW adalah satu-satunya kandidat yang memberikan estimasi waktu adaptasi yang konkret dan terukur, mencerminkan meta-kompetensi. Ia tidak sekadar mengklaim bisa beradaptasi, tetapi membuktikan bahwa ia memahami parameternya. Uniknya, HW menggunakan sapaan Pak/Bapak Y — pola hierarkis yang lebih dekat dengan kandidat perempuan daripada TN — menunjukkan bahwa variasi orientasi hierarkis tidak sepenuhnya terpola berdasarkan gender biologis semata.

MM (D6-M) menghasilkan 9 tuturan promosi diri dengan 23 kemunculan PP. Dua keistimewaan MM menonjol di antara seluruh kandidat. Pertama, penggunaan PP-3 (maksimalkan ketertarikan pada mitra tutur) pada D6-M-01 melalui narasi karir berlapis yang terstruktur secara eskalasi: dari pengalaman di konter pulsa semasa kuliah, berlanjut ke posisi informasi, *agent English*, hingga *support/second layer*. Satu-satunya kandidat yang menggunakan strategi narasi intensifikasi semacam ini. Kedua, MM menampilkan realisasi promosi diri paling minimalis namun bertenaga tinggi. Kata tunggal "*aman*" (D6-M-05). Dalam register gaul profesional Indonesia, kata '*aman*' mengandung makna pragmatis yang sangat kaya, situasi sudah sepenuhnya terkendali, tidak ada kekhawatiran sama sekali. Sebuah formulasi yang jauh melampaui intensitas keseluruhan ungkapan kesediaan yang digunakan kandidat perempuan mana pun. MM juga satu-satunya kandidat yang menyebutkan target KPI numerik secara eksplisit: 75 tiket per hari (D6-M-07), disertai pengakuan jujur tentang kebutuhan lembur yang ia bingkai sebagai bukti komitmen terhadap target — sebuah framing integritas profesional yang unik.

3.4 Analisis Komparatif Perbedaan Berbasis Gender

3.4.1 Hierarki Strategi dan Distribusi Frekuensi

Perbedaan hierarki strategi PP antara kedua kelompok gender bersifat sistematis dan signifikan. Pada kandidat perempuan: PP-4 (25 kemunculan, 29,8%) > PP-15 (19 kemunculan, 22,6%) > PP-12 (12 kemunculan, 14,3%). Pada kandidat laki-laki: PP-15 (24 kemunculan, 26,1%) > PP-4 (16 kemunculan, 17,4%) > PP-12 (13 kemunculan, 14,1%). Pembalikan posisi PP-4 dan PP-15 antara kedua kelompok mencerminkan perbedaan orientasi fundamental. Kandidat perempuan menjadikan pemeliharaan relasi hierarkis melalui sapaan hormat sebagai fondasi promosi diri, sementara kandidat laki-laki menjadikan demonstrasi pengetahuan dan jaminan kompetensi sebagai wahana utama. Temuan ini sejalan dengan konseptualisasi Tannen (1990) tentang *rapport talk vs. report talk*. Namun, penelitian ini menambahkan nuansa penting: kedua gender sesungguhnya menggunakan jumlah strategi PP yang relatif sebanding (84 vs. 92 kemunculan) — perbedaan kuncinya terletak pada hierarki dan orientasi penggunaan, bukan pada kuantitas penggunaan kesantunan itu sendiri.

3.4.2 Strategi Eksklusif Berbasis Gender

Temuan yang paling distingtif dalam penelitian ini adalah keberadaan strategi PP yang bersifat eksklusif per gender, tidak muncul sama sekali pada kelompok gender sebaliknya. PP-1 (Perhatikan minat mitra tutur) hanya ditemukan pada kandidat perempuan, khususnya AR (2 kemunculan), mencerminkan orientasi komunikatif yang secara aktif mendahulukan perhatian terhadap kondisi dan kebutuhan mitra tutur sebelum menyampaikan promosi diri. Sebaliknya, tiga strategi ditemukan eksklusif pada kandidat laki-laki: PP-2 (melebihkan minat/persetujuan dengan mitra tutur) pada HW dan MM, PP-3 (maksimalkan ketertarikan pada mitra tutur) hanya pada MM, dan PP-6 (hindari kesalahpahaman) pada TN dan HW. Keberadaan strategi eksklusif ini mengkonfirmasi secara empiris bahwa perbedaan gender dalam promosi diri bersifat kualitatif, tidak sekadar kuantitatif. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Strategi Kesantunan Positif Eksklusif Berbasis Gender

Strategi PP	Deskripsi	Total Perempuan	Total Laki-laki	Eksklusif
PP-1	Perhatikan minat mitra tutur	2 (AR)	0	PEREMPUAN
PP-2	Melebihkan minat/persetujuan dengan mitra tutur	0	3 (HW 2x, MM 1x)	LAKI-LAKI
PP-3	Maksimalkan ketertarikan pada mitra tutur	0	1 (MM)	LAKI-LAKI
PP-6	Hindari kesalahpahaman	0	2 (TN 1x, HW 1x)	LAKI-LAKI

3.4.3 Pemarkah Pemagaran dan Mitigasi Klaim

Salah satu perbedaan paling konsisten antara kedua kelompok gender adalah intensitas penggunaan pemarkah pemagaran (*hedging*) dalam tuturan promosi diri. Kandidat perempuan secara konsisten menggunakan pemarkah ‘ *mungkin* ’, ‘ *biasanya* ’, ‘ *bisa dibilang* ’, dan ‘ *insya Allah* ’ sebagai penyerta klaim kompetensi — sebuah pola yang mencerminkan kecenderungan memitigasi klaim keunggulan diri agar tidak terkesan sombong atau melampaui norma kesantunan yang berlaku. Kandidat laki-laki, sebaliknya, membuat klaim yang jauh lebih langsung dan tanpa syarat: ‘ *aman* ’ (MM), ‘ *tinggal adaptasi aja* ’ (TN), ‘ *nggak terlalu sulit* ’ (TN), dan ‘ *boleh Pak Y* ’, ‘ *nggak papa* ’ dan ‘ *nggak masalah* ’ (TN). Pola ini selaras dengan temuan Plug et al. (2021) bahwa perempuan lebih terlibat dalam bahasa yang bersifat *supportive* dan relasional. Perbedaan intensitas pemagaran ini juga terkait langsung dengan dilema pragmatis *self-promotion* (Jones & Pittman, 1982): perempuan menggunakan *hedging* sebagai strategi mempromosikan diri tanpa terlihat melanggar norma gender tentang kerendahan hati — sebuah dilema yang terbukti dirasakan lebih intensif oleh perempuan dibandingkan laki-laki (Krings et al., 2022).

3.4.4 Orientasi Komunikatif dalam Promosi Diri

Perbedaan paling mendasar antara kedua kelompok gender adalah orientasi komunikatif yang melatarbelakangi realisasi promosi diri. Kandidat perempuan menggunakan orientasi relasional promosi diri dibingkai dalam konteks hubungan dengan pewawancara, tim kerja, dan institusi perusahaan, tampak dari dominasi PP-4 (sapaan hormat), PP-12 (inkluisivitas kita), dan PP-15 yang berisi narasi relasional. Kandidat laki-laki menggunakan orientasi substansial promosi diri difokuskan pada demonstrasi kompetensi teknis yang konkret, pencapaian yang terukur, dan pengetahuan domain yang sangat spesifik. Perbedaan orientasi ini semakin diperkuat oleh temuan bahwa PP-9 (tegaskan pengetahuan kepedulian penutur atas keinginan mitra tutur) secara konsisten lebih tinggi pada kandidat laki-laki: 7 kemunculan (rata-rata 2,3 per kandidat) dibandingkan kandidat perempuan: 3 kemunculan (rata-rata 1 per kandidat). MM menyimpulkan “*fresh recruitment*” secara spontan, HW memahami adanya “*pedoman dari pusat*” tanpa perlu dijelaskan, TN menyatakan “*kita sama-sama udah punya basic*” — ketiga tindakan ini mencerminkan demonstrasi *insider knowledge* yang proaktif, sebuah bentuk meta-kompetensi yang menjadi fitur pembeda kuat antara kedua kelompok gender. Temuan ini memperinci dan memperluas kajian Wijayanti et al. (2022) dengan mengungkap bahwa perbedaan gender dalam promosi diri terletak tidak hanya pada jenis strategi yang dipilih, tetapi juga pada kandungan substansial dan orientasi komunikatif strategi yang sama — inilah kontribusi orisinal yang ditawarkan penelitian ini. Tabel 3 merangkum keseluruhan perbedaan komparatif yang ditemukan.

Tabel 3. Ringkasan Perbedaan Pola Kesantunan Positif Berbasis Gender dalam Promosi Diri

No.	Dimensi Perbedaan	Kandidat Perempuan	Kandidat Laki-laki
1	Hierarki strategi dominan	PP-4 > PP-15 > PP-12	PP-15 > PP-4 > PP-12
2	Orientasi komunikatif	Relasional — rapport building	Substansial — expertise display
3	Intensitas hedging	Tinggi: <i> mungkin, insya Allah, biasanya</i>	Rendah: <i>Aman, langsung, pasti</i>
4	Strategi eksklusif	PP-1 (2x, hanya AR)	PP-2, PP-3, PP-6
5	PP-9 — <i>insider knowledge</i>	3x (rata-rata 1x per kandidat)	7x (rata-rata 2,3x per kandidat)
6	Bukti kuantitatif dalam SP	Tidak ditemukan	KPI, SLA, penghargaan spesifik
7	Rata-rata PP/tuturan SP	2,63	2,79

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menemukan perbedaan yang sistematis dalam penggunaan strategi kesantunan positif antara kandidat perempuan dan kandidat laki-laki dalam tuturan promosi diri pada wawancara kerja profesional. Perbedaan tersebut terorganisasi dalam empat dimensi utama yang saling berkaitan.

Pertama, terdapat perbedaan hierarki strategi yang sistematis. Kandidat perempuan menempatkan PP-4 (gunakan pemarkah identitas kelompok) sebagai strategi utama (29,8%), mencerminkan pemeliharaan relasi hierarkis melalui sapaan hormat sebagai fondasi promosi diri. Kandidat laki-laki menempatkan PP-15 (berikan sesuatu kepada mitra tutur) sebagai strategi utama (26,1%), mencerminkan demonstrasi pengetahuan dan jaminan kompetensi sebagai wahana utama promosi diri. Perbedaan hierarki ini mengkonfirmasi secara empiris karakterisasi Tannen (1990) tentang *rapport talk vs. report talk*, dengan nuansa penting bahwa perbedaannya terletak pada orientasi, bukan kuantitas.

Kedua, ditemukan strategi eksklusif berbasis gender. PP-1 hanya ditemukan pada kandidat perempuan, sementara PP-2, PP-3, dan PP-6 ditemukan eksklusif pada kandidat laki-laki. Keberadaan strategi eksklusif ini mengkonfirmasi bahwa perbedaan gender dalam promosi diri bersifat kualitatif, melampaui sekadar perbedaan kuantitatif.

Ketiga, kandidat perempuan menggunakan pemarkah pemagar yang jauh lebih intensif. Pola ini dapat dipahami sebagai strategi untuk mempromosikan diri sambil memitigasi klaim keunggulan diri sebuah respons terhadap dilema pragmatis promosi diri yang dirasakan lebih intensif oleh perempuan (Krings et al., 2022) bersamaan dengan norma kesantunan berbahasa yang berlaku dalam konteks profesional.

Keempat, kandidat laki-laki lebih dominan dalam penggunaan *insider knowledge* (PP-9) dan bukti kuantitatif dalam promosi diri, mencerminkan orientasi substansial yang berbasis kompetensi teknis dan pencapaian terukur. Namun, variasi intragender yang ditemukan seperti LN yang paling mendekati pola laki-laki di antara kandidat perempuan, atau HW yang menggunakan sapaan hierarkis seperti kandidat perempuan mengkonfirmasi pandangan Kádár dan Mills (2016) bahwa gender merupakan faktor penting namun bukan penentu tunggal pola promosi diri.

Secara teoretis, penelitian ini mempertegas relevansi teori kesantunan Brown dan Levinson (1987) dalam memahami fenomena promosi diri di ranah wacana institusional, sekaligus memperluas kajian dengan menemukan bahwa perbedaan gender terletak pada hierarki, orientasi, dan kandungan substansial strategi bukan semata pada kuantitas penggunaan kesantunan. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelatihan wawancara kerja dan praktik rekrutmen agar lebih peka terhadap variasi gaya komunikasi berbasis gender yang sesungguhnya merupakan refleksi orientasi komunikatif yang berbeda, bukan cerminan perbedaan kompetensi aktual.

4.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disampaikan saran pada dua tataran berikut.

1. Perluasan data lintas sektor industri dan konteks budaya untuk meningkatkan transferabilitas temuan, serta kajian lintas budaya yang membandingkan pola promosi diri berbasis gender antara penutur Indonesia dengan penutur dari latar budaya komunikatif yang berbeda.
2. Integrasi analisis paralinguistik mencakup intonasi, jeda, dan kecepatan bicara untuk memperkaya pemahaman tentang realisasi multimodal strategi kesantunan positif dalam wawancara kerja.
3. Kajian dari perspektif evaluatif pewawancara untuk memahami bagaimana strategi kesantunan positif yang digunakan kandidat dipersepsi dan dievaluasi oleh pihak penilai.
4. Pendekatan interseksional yang mempertimbangkan interaksi gender dengan variabel usia, latar belakang pendidikan, dan status sosial dalam membentuk pola promosi diri.

REFERENSI

- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Culpeper, J., Haugh, M., & Kádár, D. Z. (Eds.). (2017). *The Palgrave handbook of linguistic (im)politeness*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-37508-7>
- Culpeper, J., & Tantucci, V. (2021). The principle of (im)politeness reciprocity. *Journal of Pragmatics*, 175, 146–164. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.008>
- Drew, P., & Heritage, J. (1992). Analyzing talk at work: An introduction. In P. Drew & J. Heritage (Eds.), *Talk at work: Interaction in institutional settings* (pp. 3–65). Cambridge University Press.
- Higgins, C. A., & Judge, T. A. (2004). The effect of applicant influence tactics on recruiter perceptions of fit and hiring recommendations. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 622–632. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.4.622>
- Holmes, J. (1995). *Women, men and politeness*. Longman.
- Holmes, J., & Stubbe, M. (2015). *Power and politeness in the workplace*. Routledge.
- Jefferson, G. (2004). Glossary of transcript symbols with an introduction. In G. H. Lerner (Ed.), *Conversation analysis: Studies from the first generation* (pp. 13–31). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.125.02jef>
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231–262). Lawrence Erlbaum Associates.
- Kádár, D. Z., & Mills, S. (2016). Gender and politeness. *Journal of Pragmatics*, 90, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.09.010>
- Kim, H., Winter, B., & Brown, L. (2021). Beyond politeness markers. *Journal of Pragmatics*, 182, 203–220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.06.006>
- Krings, F., et al. (2022). Backlash for high self-promotion at hiring depends on candidates' gender and age. *International Journal of Selection and Assessment*. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12388>
- Lakoff, R. (1975). *Language and woman's place*. Harper & Row.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Leech, G. N. (1983). *Principles of pragmatics*. Longman.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Locher, M. A., & Watts, R. J. (2018). Relational work and impoliteness. *Journal of Politeness Research*, 14(2), 185–212. <https://doi.org/10.1515/pr-2017-0039>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Moon, B., et al. (2023). Impression management profiles in job interviews: Relations with applicant individual differences and interview outcomes. *Journal of Business and Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s10869-022-09861-z>
- Petraki, E., & Ramayanti, I. (2018). Managers' use of humour as rapport building in Indonesian workplace interactions. *Journal of Pragmatics*, 134, 199–209. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.06.010>
- Plug, I., Stommel, W., Lucassen, P. L. B. J., Olde Hartman, T. C., van Dulmen, S., & Das, E. (2021). Do women and men use language differently? A meta-synthesis on language and gender. *Review of Communication Research*, 9, 43–79. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.026>

- Rudman, L. A. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: The costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 629–645. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.3.629>
- Schnurr, S. (2018). *Exploring professional communication: Language in action*. Routledge.
- Schmauss, L. S., & Leudar, I. (2023). Hedging with modal auxiliary verbs in scientific discourse and women's language. *Open Linguistics*. <https://doi.org/10.1515/opli-2022-0255>
- Spencer-Oatey, H., & Kádár, D. Z. (2016). The bases of (im)politeness evaluations: Culture, the moral order and the East-West debate. *East Asian Pragmatics*, 1(1), 73–106.
- Stevens, C. K., & Kristof, A. L. (1995). Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews. *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 587–606. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.80.5.587>
- Tannen, D. (1990). *You just don't understand: Women and men in conversation*. William Morrow.
- ten Have, P. (2007). *Doing conversation analysis: A practical guide* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Terkourafi, M. (2015). From politeness theory to impoliteness. *Journal of Pragmatics*, 86, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.06.001>
- Wijayanti, F. I., Djatmika, Sumarlam, & Sawardi. (2022). Gendered politeness in job interviews. *International Journal of Society, Culture & Language*, 10(1), 41–57. <https://doi.org/10.22034/ijscsl.2022.549337.2549>
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford University Press.

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap	Institusi	Pendidikan	Minat Penelitian
Angga Cahyaning Utami	Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sebelas Maret	S2	Pragmatik, Komunikasi Interpersonal, Analisis Wacana Kritis
Sumarlam	Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sebelas Maret	S3	Sintaksis, Analisis Wacana Kritis
Djarmika	Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sebelas Maret	S3	Pragmatik, SFL, Kajian Wacana
Henry Yustanto	Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sebelas Maret	S3	Fonologi, Akustik Fonetik, Kajian Wacana