

## ABSTRACT

The present study attempted at investigating the types and functions of impoliteness strategies in 271 comments taken from Nikocado Avocado's YouTube comment section. The study employed Culpeper's (1996, 2011) impoliteness theory to identify and classify the types and functions of impoliteness strategies in the comments. Overall, there are 277 occurrences of impoliteness observed according to the types and functions. The findings reveal that four out of five types of impoliteness strategies occurred in the comments, with sarcasm/mock impoliteness being the most common type. All functions of impoliteness strategies were present, with entertaining impoliteness being the most common function. In addition, the study highlights the importance of considering the specific characteristics of the content creator and audience when analyzing impoliteness in online discourse.

**Keywords:** impoliteness strategies, online communication, YouTube comments



## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi jenis dan fungsi dari strategi ketidaksantunan pada 271 komentar di bagian komentar YouTube milik Nikocado Avocado. Penelitian ini menggunakan teori ketidaksantunan dari Culpeper (1996, 2011) untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan jenis dan fungsi dari strategi ketidaksantunan pada komentar tersebut. Secara keseluruhan, terdapat 277 kali kemunculan strategi ketidaksantunan yang diamati berdasarkan jenis dan fungsi. Temuan menunjukkan bahwa empat dari lima jenis strategi ketidaksantunan muncul pada komentar tersebut, dengan sarkasme atau kesantunan pura-pura sebagai jenis yang paling umum. Seluruh fungsi strategi ketidaksantunan ada pada komentar tersebut, dengan ketidaksantunan dengan tujuan menghibur sebagai fungsi yang paling umum. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan karakteristik kreator konten dan audiens tertentu saat menganalisis ketidaksantunan dalam diskursus online.

**Kata kunci:** strategi ketidaksantunan, komunikasi daring, komentar YouTube