



## Analisis Kesantunan Berbahasa Driver Ojek Online dalam Penggunaan Emoji dan Singkatan Pada Interaksi Chat Pelanggan

Ramni Dwi Rizky Siregar<sup>1</sup>, Sandra Aulia<sup>2</sup>, Renata Marsyanda Sitohang<sup>3</sup>, Delva Fitria<sup>4</sup>, Nazwa Sanas Najam<sup>5</sup>, Faiz Kurnia Aldi Tanjung<sup>6</sup>, M. Oky Fardian Gafari<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Jurusan Pendidikan Pancasila Kewarganegaraan, Fakultas Ilmu Sosial, Univeristas Negeri Medan

Email: [ramnidwirizki@gmail.com](mailto:ramnidwirizki@gmail.com)<sup>1</sup>, [sandauaul123@gmail.com](mailto:sandauaul123@gmail.com)<sup>2</sup>, [sitohangrenata8@gmail.com](mailto:sitohangrenata8@gmail.com)<sup>3</sup>, [delvafitria116@gmail.com](mailto:delvafitria116@gmail.com)<sup>4</sup>, [nazwasanasnajam@gmail.com](mailto:nazwasanasnajam@gmail.com)<sup>5</sup>, [faistanjung6806@gmail.com](mailto:faistanjung6806@gmail.com)<sup>6</sup>, [oky@unimed.ac.id](mailto:oky@unimed.ac.id)<sup>7</sup>

### Article Info

#### Article history:

Received Mei 13, 2026

Revised Mei 27, 2026

Accepted Juni 01, 2026

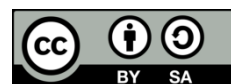
#### Keywords:

Language Politeness,  
Pragmatics, Ojek Online,  
Emoji, Digital Communication

### ABSTRACT

*The rapid development of digital transportation applications such as Gojek and Grab has significantly transformed communication patterns between online motorcycle taxi (ojek online) drivers and customers. Drivers now interact primarily through the in-app chat feature, where the use of emojis and abbreviations has become a prominent characteristic of digital communication. This study aims to analyze the forms of emoji and abbreviation usage, describe the language politeness patterns applied by drivers in chat interactions, and interpret the meanings conveyed through these digital communication elements. This research employs a descriptive qualitative method with data collected in Medan from January to March 2026 through chat screenshot documentation, field observation, and interviews. Primary data were obtained from driver-customer chat conversations, while secondary data were sourced from relevant journals and reference books. Data analysis followed the Miles and Huberman model comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that drivers frequently use emojis such as 🙌, 😊, and 🙏 as well as abbreviations including "otw," "sy," and "gpp" to create efficient and polite communication. The study concludes that despite the informal and abbreviated nature of digital communication, many drivers demonstrate a notable degree of language politeness aligned with Leech's maxims of tact, generosity, and approbation, thereby positively influencing customer satisfaction and service quality.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



### Article Info

#### Article history:

Received Mei 13, 2026

Revised Mei 27, 2026

Accepted Juni 01, 2026

#### Keywords:

Kesantunan Berbahasa,  
Pragmatik, Ojek Online, Emoji,  
Komunikasi Digital

### ABSTRACT

Perkembangan pesat aplikasi transportasi digital seperti Gojek dan Grab telah mengubah secara signifikan pola komunikasi antara driver ojek online dan pelanggan. Driver kini berinteraksi terutama melalui fitur chat dalam aplikasi, di mana penggunaan emoji dan singkatan menjadi ciri khas komunikasi digital tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk penggunaan emoji dan singkatan, mendeskripsikan pola kesantunan berbahasa yang diterapkan driver dalam interaksi chat, serta menginterpretasikan makna yang terkandung dalam elemen komunikasi digital tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data di Kota Medan pada Januari hingga Maret 2026 melalui dokumentasi screenshot chat, observasi lapangan, dan wawancara. Data primer diperoleh dari percakapan chat driver-pelanggan, sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal dan buku referensi yang relevan. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang



mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa driver sering menggunakan emoji seperti 🧑, 😊, dan 👍 serta singkatan seperti "otw," "sy," dan "gpp" untuk menciptakan komunikasi yang efisien dan santun. Penelitian menyimpulkan bahwa meskipun komunikasi digital bersifat informal dan disingkat, banyak driver menunjukkan tingkat kesantunan berbahasa yang sesuai dengan maksim kebijaksanaan, kemurahan hati, dan penghargaan Leech, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



*Corresponding Author: Yakob Noho Nani*

Ramni Dwi Rizky Siregar  
Universitas Negeri Medan  
Email: [ramnidwirizki@gmail.com](mailto:ramnidwirizki@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor transportasi. Hadirnya aplikasi ojek online seperti Gojek dan Grab di Indonesia telah menciptakan ekosistem komunikasi baru yang menghubungkan driver dan pelanggan secara langsung melalui platform digital. Safira (2023) menegaskan bahwa kemajuan teknologi telah membawa dampak signifikan terhadap perkembangan bahasa Indonesia, terutama dalam hal munculnya ragam bahasa baru yang lahir dari interaksi di ruang-ruang digital. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara orang bertukar informasi, tetapi juga cara mereka mengekspresikan emosi, memberikan pelayanan, dan membangun hubungan sosial melalui medium digital.

Komunikasi antara driver ojek online dan pelanggan berlangsung melalui fitur chat yang tersedia dalam aplikasi, sebuah medium yang memiliki karakteristik unik dibandingkan komunikasi tatap muka. Ertinawati, Lidinillah, Rizky, UL'haq, dan Maharani (2025) menemukan bahwa dalam percakapan chat antara driver dan konsumen ojek online, terdapat beragam pola penggunaan bahasa Indonesia yang mencerminkan upaya driver dalam menjaga kelancaran komunikasi dan kualitas pelayanan. Dalam konteks ini, komunikasi digital yang efektif menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan, mengingat interaksi chat seringkali menjadi satu-satunya saluran komunikasi yang tersedia sebelum driver dan pelanggan bertemu secara fisik.

Salah satu fenomena linguistik yang paling menonjol dalam komunikasi chat ojek online adalah penggunaan emoji dan singkatan. Emoji, sebagai representasi visual dari emosi dan gestur, telah menjadi elemen komunikasi yang hampir universal dalam percakapan digital. Rahayu, Tobing, Tan, Sinaga, Surbakti, dan Saragih (2025) menunjukkan bahwa dalam komunitas driver ojek online yang berkomunikasi melalui fitur chat aplikasi, terdapat beragam bentuk tindak tutur ilokusi yang seringkali disampaikan bukan melalui kata-kata formal, melainkan melalui simbol-simbol visual seperti emoji dan singkatan yang telah memiliki konvensi makna tersendiri. Fenomena ini menciptakan sebuah variasi bahasa digital yang khas dan menarik untuk dikaji dari perspektif linguistik.



Kajian kesantunan berbahasa dalam konteks digital menjadi semakin relevan mengingat komunikasi melalui chat memiliki keterbatasan dibandingkan komunikasi tatap muka, yakni tidak adanya intonasi suara, ekspresi wajah, dan gestur fisik yang lazimnya membantu menyampaikan maksud tuturan secara lebih utuh. Tuflih (2025) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesantunan berbahasa yang diterapkan driver online terhadap rating atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan, yang secara langsung memengaruhi pendapatan dan reputasi driver. Dengan kata lain, kemampuan driver dalam mengelola kesantunan berbahasa digital bukan sekadar persoalan linguistik, melainkan juga memiliki implikasi ekonomi dan profesional yang nyata.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini mencakup beberapa persoalan pokok, yakni adanya penggunaan singkatan yang berpotensi ambigu dan dapat menimbulkan miskomunikasi antara driver dan pelanggan, penggunaan emoji yang belum tentu diinterpretasikan secara seragam oleh semua pihak, serta adanya variasi signifikan dalam tingkat kesantunan berbahasa yang ditampilkan oleh driver dari berbagai latar belakang. Siswanto, Arsul, Mursida, dan Dwiyantri (2025) juga menemukan bahwa dalam konteks ulasan konsumen di platform digital, terdapat ragam strategi kesantunan berbahasa yang berbeda-beda tergantung pada konteks interaksi dan latar belakang penutur. Keberagaman ini menunjukkan bahwa pola kesantunan dalam komunikasi digital ojek online merupakan fenomena kompleks yang memerlukan analisis mendalam.

Penelitian ini difokuskan pada bentuk kesantunan berbahasa driver ojek online dalam penggunaan emoji dan singkatan saat berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur chat aplikasi di Kota Medan. Berdasarkan fokus tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana bentuk penggunaan emoji dan singkatan oleh driver ojek online dalam interaksi chat dengan pelanggan? Bagaimana bentuk kesantunan berbahasa yang tercermin dalam interaksi chat tersebut? Apa makna yang terkandung dalam penggunaan emoji dan singkatan dalam komunikasi driver dengan pelanggan?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk penggunaan emoji dan singkatan oleh driver ojek online, mendeskripsikan pola kesantunan berbahasa yang diterapkan driver dalam interaksi chat, dan menginterpretasikan makna komunikatif dari penggunaan emoji dan singkatan tersebut. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pragmatik dan kesantunan berbahasa digital sebagai subbidang linguistik yang sedang berkembang. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan edukasi etika komunikasi digital bagi driver dan masukan bagi perusahaan transportasi online dalam merancang program pelatihan komunikasi yang lebih baik, sekaligus berkontribusi pada peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Kesantunan Berbahasa**

Kesantunan berbahasa merupakan salah satu kajian utama dalam pragmatik yang membahas bagaimana penutur menggunakan bahasa sedemikian rupa sehingga tidak menyinggung perasaan mitra tutur. Geoffrey Leech (1983) mengemukakan teori kesantunan berbahasa melalui seperangkat maksim yang mengatur interaksi verbal, yaitu maksim



kebijaksanaan (*tact maxim*), maksim kemurahan hati (*generosity maxim*), maksim penghargaan (*approbation maxim*), maksim kesederhanaan (*modesty maxim*), maksim kecocokan (*agreement maxim*), dan maksim kesimpatisan (*sympathy maxim*). Prinsip dasar teori Leech adalah bahwa tuturan yang santun harus meminimalkan kerugian dan memaksimalkan keuntungan bagi mitra tutur. Tuflih (2025) dalam penelitiannya tentang pengaruh kesantunan berbahasa terhadap rating driver online mengaplikasikan teori Leech untuk menganalisis strategi komunikasi driver dan menemukan korelasi positif antara penerapan maksim-maksim tersebut dengan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, Brown dan Levinson (1987) mengembangkan teori kesantunan melalui konsep muka (*face*), yang terdiri dari muka positif dan muka negatif. Muka positif mengacu pada keinginan individu untuk disukai dan dihargai oleh orang lain, sedangkan muka negatif merujuk pada keinginan untuk tidak diganggu dan memiliki kebebasan dalam bertindak. Strategi kesantunan dalam teori Brown dan Levinson meliputi: *bald on record* (langsung tanpa strategi), strategi kesantunan positif (memperlihatkan solidaritas), strategi kesantunan negatif (menunjukkan penghargaan), dan *off record* (tidak langsung). Siswanto, Afriadi, Fauzi, dan Adawiyah (2026) dalam kajian representasi strategi kesantunan pada ulasan pengguna aplikasi Gojek menemukan bahwa strategi kesantunan positif paling banyak digunakan pengguna dalam mengekspresikan kepuasan terhadap layanan driver, yang menunjukkan keinginan pengguna untuk membangun solidaritas dengan driver.

### **Pragmatik dan Tindak Tutur**

Pragmatik merupakan cabang linguistik yang mempelajari makna dalam konteks pemakaiannya, bukan sekadar makna yang tersimpan dalam kode bahasa. Dalam pragmatik, makna tuturan tidak dapat dilepaskan dari konteks situasi, latar belakang pengetahuan bersama (*common ground*), dan hubungan antarpener. Gani, Ernawati, dan Wijaya (2024) dalam kajiannya tentang pelanggaran maksim dan implikatur dalam percakapan Gojek online menegaskan bahwa konteks tuturan memainkan peran krusial dalam menentukan apakah sebuah ujaran dianggap santun atau tidak, karena tuturan yang sama dapat memiliki implikasi kesantunan yang berbeda tergantung pada konteks dan hubungan antara penutur dan mitra tutur.

Tindak tutur (*speech act*) merupakan konsep sentral dalam pragmatik yang dikembangkan oleh Austin dan Searle. Rahayu et al. (2025) mengidentifikasi berbagai tindak tutur ilokusi dalam interaksi driver ojek online melalui fitur chat aplikasi, termasuk tindak tutur asertif, direktif, ekspresif, dan komisif. Arihta, Angita, Ginting, Eninta, Sigalingging, dan Fardian (2025) juga menganalisis tindak tutur pada pengemudi ojek online dan menemukan bahwa sebagian besar tuturan driver bersifat asertif (memberikan informasi) dan komisif (berjanji untuk datang), yang mencerminkan orientasi driver pada kejelasan informasi dan ketepatan layanan sebagai bentuk kesantunan fungsional dalam konteks profesional.

### **Komunikasi Digital**

Komunikasi digital melalui aplikasi memiliki karakteristik yang berbeda secara fundamental dari komunikasi tatap muka. Ketidadaan isyarat nonverbal seperti intonasi, ekspresi wajah, dan gestur tubuh mendorong pengguna untuk mengembangkan cara-cara baru dalam



mengekspresikan nuansa emosional dan sikap. Safira (2023) menyoroiti bahwa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan ragam bahasa baru yang tidak hanya dipengaruhi oleh bahasa formal, tetapi juga oleh konvensi-konvensi komunikasi yang berkembang secara organik di dalam komunitas pengguna platform digital. Fenomena ini menciptakan semacam dialek digital yang dipahami bersama oleh komunitas pengguna tertentu.

Interaksi sosial digital dalam konteks layanan transportasi online memiliki dimensi yang kompleks karena melibatkan hubungan antara penyedia dan pengguna jasa yang memiliki ekspektasi pelayanan tertentu. Putri dan Munir (2021) menyatakan bahwa pola komunikasi driver Go-Ride memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kesejahteraan pengemudi itu sendiri, karena komunikasi yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan bagi pelanggan, tetapi juga berdampak pada rating driver yang pada akhirnya memengaruhi pendapatan mereka. Temuan ini menegaskan betapa pentingnya kompetensi komunikasi digital bagi driver ojek online sebagai bagian dari profesionalisme mereka.

### **Emoji dan Singkatan dalam Bahasa Digital**

Emoji merupakan simbol-simbol visual yang digunakan dalam komunikasi digital untuk mengekspresikan emosi, sikap, dan makna tertentu yang sulit disampaikan melalui teks semata. Fungsi emoji dalam komunikasi digital sangat beragam, mulai dari penanda emosi (emotional marker), pengganti kata-kata (lexical substitute), penanda nada atau intonasi (tone modifier), hingga sebagai elemen estetis dalam percakapan. Ertinawati et al. (2025) menemukan bahwa dalam komunikasi chat antara driver dan konsumen ojek online, penggunaan emoji berfungsi sebagai pelembut (softener) pesan yang dapat meningkatkan persepsi kesantunan. Emoji seperti 🙏 (tangan berdoa) secara konvensional dipahami sebagai ungkapan terima kasih, permintaan maaf, atau permohonan, dan kehadirannya dalam pesan driver dapat secara signifikan meningkatkan kesan keramahan dan ketundukan sopan santun.

Singkatan dalam komunikasi digital merupakan bentuk pemendekan kata atau frasa yang bertujuan untuk efisiensi komunikasi. Singkatan seperti "otw" (on the way), "sy" (saya), "gpp" (tidak apa-apa), "ok" (baik), dan "gan" (bos/tuan) telah menjadi konvensi yang dipahami secara luas dalam komunitas pengguna aplikasi ojek online. Siswanto et al. (2025) menjelaskan bahwa penggunaan singkatan dalam konteks layanan digital mencerminkan keseimbangan antara efisiensi komunikasi dan pemeliharaan hubungan sosial yang positif. Meskipun singkatan dapat mengurangi formalitas tuturan, dalam konteks komunikasi layanan digital, singkatan yang familiar justru dapat menciptakan kesan keakraban yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan.

### **Penelitian Terdahulu**

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji aspek-aspek yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Ertinawati et al. (2025) meneliti penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam komunikasi chat antara driver dan konsumen ojek online, menemukan berbagai variasi penggunaan bahasa yang mencakup tuturan formal maupun informal. Siswanto et al. (2025) mengkaji strategi kesantunan bahasa pada ulasan konsumen di marketplace GoFood



dan menemukan berbagai strategi kesantunan yang digunakan dalam konteks digital. Rahayu et al. (2025) mengidentifikasi tindak tutur ilokusi dalam komunitas driver ojek online, sementara Arihta et al. (2025) menganalisis tindak tutur pada pengemudi ojek online secara lebih mendalam. Tuflih (2025) secara khusus meneliti pengaruh kesantunan berbahasa terhadap rating driver online menggunakan strategi Brown dan Levinson sebagai kerangka analisis.

Selain itu, Siswanto, Afriadi, Fauzi, dan Adawiyah (2026) meneliti representasi strategi kesantunan dalam ulasan pengguna aplikasi Gojek di Playstore dari perspektif pragmatik. Gani, Ernawati, dan Wijaya (2024) mengkaji pelanggaran maksim dan implikatur dalam percakapan Gojek online dengan pelanggan melalui WhatsApp, sedangkan Rahman dan Sulistyawati (2023) meneliti penyimpangan maksim kesantunan dalam kolom komentar media sosial. Lestari dan Savitri (2024) meneliti ketidaksantunan berbahasa dalam ulasan daring pelanggan GoFood, dan Putri dan Munir (2021) menganalisis kualitas pelayanan melalui pola komunikasi driver Go-Ride. Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian-penelitian tersebut terletak pada fokus analisisnya yang spesifik pada simbol emoji dan singkatan sebagai media kesantunan dalam interaksi chat real-time antara driver dan pelanggan, bukan pada ulasan purna-layanan maupun komunikasi melalui media sosial eksternal.

### **Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun atas logika alur kajian yang menghubungkan fenomena komunikasi digital dengan teori kesantunan berbahasa. Interaksi chat antara driver dan pelanggan ojek online merupakan titik awal kajian, di mana dalam interaksi tersebut terdapat penggunaan emoji dan singkatan sebagai elemen khas komunikasi digital. Penggunaan emoji dan singkatan ini kemudian dianalisis berdasarkan bentuk, fungsi, dan konteksnya, untuk selanjutnya dihubungkan dengan teori kesantunan berbahasa Leech dan Brown-Levinson guna mengidentifikasi pola dan strategi kesantunan yang diterapkan driver. Analisis terhadap makna komunikasi yang terkandung dalam emoji dan singkatan tersebut akhirnya dikaitkan dengan dampaknya terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, membentuk satu alur kajian yang kohesif dan komprehensif.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang fenomena kesantunan berbahasa driver ojek online dalam komunikasi chat. Saksitha dan Jailani (2024) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara holistik berdasarkan konteks yang alami, tanpa melakukan manipulasi atau pengukuran statistik terhadap variabel. Pendekatan ini dipilih karena data bahasa berupa teks chat, emoji, dan singkatan bersifat kontekstual dan memerlukan interpretasi mendalam yang tidak dapat dicapai melalui pendekatan kuantitatif semata.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara, dengan mempertimbangkan bahwa Medan merupakan kota metropolitan terbesar di Sumatera dan salah satu kota dengan pengguna layanan ojek online terbanyak di luar Pulau Jawa.



Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2026, rentang waktu yang dipilih untuk memastikan representasi data yang memadai dari berbagai kondisi dan konteks interaksi driver-pelanggan.

Subjek penelitian ini adalah driver ojek online yang aktif beroperasi di wilayah Kota Medan dan pelanggan pengguna aplikasi Gojek maupun Grab yang memiliki rekam jejak interaksi chat dengan driver. Subjek dipilih secara purposif dengan mempertimbangkan keaktifan komunikasi melalui fitur chat dan kesediaan untuk berbagi data percakapan. Adapun objek penelitian adalah percakapan chat antara driver dan pelanggan, dengan fokus khusus pada penggunaan emoji dan singkatan serta pola kesantunan berbahasa yang terdapat di dalamnya.

Data primer penelitian ini diperoleh dari dua sumber utama, yaitu screenshot percakapan chat antara driver dan pelanggan serta hasil wawancara dengan driver dan pelanggan terpilih. Screenshot chat dikumpulkan dengan seizin pemilik data dan dijaga kerahasiaannya sesuai etika penelitian. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku-buku linguistik dan pragmatik, serta artikel ilmiah yang relevan dengan tema penelitian. Ertinawati et al. (2025) dan Rahayu et al. (2025) menjadi rujukan utama dalam membangun kerangka analisis data komunikasi chat ojek online.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yang saling melengkapi. Pertama, observasi terhadap pola umum komunikasi chat ojek online untuk mendapatkan gambaran awal fenomena yang diteliti. Kedua, dokumentasi berupa pengumpulan screenshot percakapan chat yang mengandung emoji dan singkatan dari driver kepada pelanggan. Ketiga, wawancara semi-terstruktur dengan driver dan pelanggan untuk memperoleh pemahaman tentang maksud dan persepsi mereka terhadap penggunaan emoji dan singkatan tertentu. Arihta et al. (2025) menyatakan bahwa kombinasi teknik dokumentasi dan wawancara dalam penelitian tindak tutur driver ojek online menghasilkan data yang lebih kaya dan komprehensif dibandingkan hanya mengandalkan salah satu teknik saja.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data kasar dari lapangan dengan memfokuskan pada data yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data dalam bentuk uraian deskriptif yang sistematis disertai dengan contoh konkret percakapan chat. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola yang ditemukan dalam data, yang didukung oleh teori kesantunan berbahasa sebagai kerangka interpretasi. Saksitha dan Jailani (2024) menegaskan bahwa model analisis Miles dan Huberman merupakan pendekatan yang tepat untuk penelitian kualitatif yang bertujuan mengungkap pola dan makna di balik fenomena komunikasi.

Keabsahan data dijamin melalui dua jenis triangulasi. Pertama, triangulasi sumber yang dilakukan dengan membandingkan data dari driver, pelanggan, dan pengamatan langsung peneliti untuk memastikan konsistensi temuan. Kedua, triangulasi teknik yang dilakukan dengan membandingkan hasil dokumentasi screenshot, observasi, dan wawancara untuk memverifikasi validitas interpretasi. Gani et al. (2024) menekankan pentingnya triangulasi dalam penelitian pragmatik komunikasi digital untuk memastikan bahwa interpretasi makna



tuturan tidak bersifat subjektif semata tetapi didukung oleh berbagai sumber bukti yang konvergen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Bentuk Penggunaan Emoji dalam Chat Driver Ojek Online**

Hasil analisis terhadap data percakapan chat driver ojek online di Kota Medan menunjukkan bahwa terdapat beberapa emoji yang paling sering digunakan dalam interaksi dengan pelanggan. Emoji 🙏 (tangan berdoa) merupakan emoji dengan frekuensi penggunaan tertinggi, yang digunakan driver dalam berbagai konteks, antara lain sebagai ungkapan terima kasih setelah menerima pesanan, sebagai permohonan maaf ketika terjadi keterlambatan, dan sebagai ekspresi permohonan pengertian ketika menghadapi kondisi lalu lintas yang padat. Ertinawati et al. (2025) mengidentifikasi bahwa emoji 🙏 dalam komunikasi chat ojek online berfungsi sebagai penanda kesantunan yang sangat produktif karena mampu mengekspresikan berbagai nuansa sikap sopan santun secara ringkas tanpa perlu rangkaian kata yang panjang.

Emoji 😊 (wajah tersenyum) digunakan driver terutama sebagai respons positif terhadap konfirmasi pesanan dan sebagai penutup pesan yang bertujuan menciptakan suasana komunikasi yang ramah dan bersahabat. Penggunaan emoji ini secara implisit menyampaikan pesan bahwa driver merasa senang melayani pelanggan dan siap memberikan pelayanan terbaik. Siswanto et al. (2025) menemukan bahwa dalam konteks layanan digital, emoji yang mengekspresikan keramahan berfungsi sebagai strategi kesantunan positif yang memperkuat hubungan solidaritas antara penyedia dan pengguna layanan. Emoji ini juga berperan sebagai kompensasi atas keterbatasan komunikasi teks yang tidak dapat menampilkan ekspresi wajah secara langsung.

Emoji 👍 (jempol ke atas) banyak digunakan driver sebagai tanda persetujuan, konfirmasi pemahaman instruksi pelanggan, atau sebagai respons singkat yang mengindikasikan bahwa driver siap menjalankan permintaan. Dibandingkan dengan hanya mengetikkan kata "oke" atau "siap," penggunaan emoji 👍 terkesan lebih dinamis dan ekspresif. Rahayu et al. (2025) menjelaskan bahwa dalam tindak tutur ilokusi driver, emoji berfungsi sebagai tindak tutur komisif, yakni mengikat driver pada komitmen untuk melaksanakan sesuatu, yang dalam konteks ini berupa kesanggupan memenuhi permintaan pelanggan. Selain ketiga emoji tersebut, driver juga menggunakan emoji 🚗 atau 🏍️ untuk menginformasikan posisi atau pergerakan mereka, serta emoji ⭐ sebagai ungkapan terima kasih atas penilaian positif dari pelanggan.

### **Bentuk Penggunaan Singkatan dalam Chat Driver Ojek Online**

Analisis data menunjukkan bahwa singkatan dalam komunikasi chat driver ojek online dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan sumber dan fungsinya. Kelompok pertama adalah singkatan yang berasal dari bahasa Inggris yang telah diadopsi secara luas dalam komunikasi digital Indonesia, seperti "otw" (on the way / sedang dalam perjalanan), "ok" (okay / baik), dan "asap" (as soon as possible / sesegera mungkin). Singkatan-singkatan ini telah menjadi konvensi yang dipahami secara universal oleh pengguna aplikasi



ojek online sehingga jarang menimbulkan ambiguitas. Safira (2023) menggarisbawahi bahwa adopsi singkatan berbahasa Inggris dalam komunikasi digital Indonesia merupakan salah satu dampak nyata dari pengaruh globalisasi teknologi komunikasi terhadap perkembangan bahasa Indonesia informal.

Kelompok kedua adalah singkatan yang berasal dari bahasa Indonesia itu sendiri, seperti "sy" (saya), "gpp" (tidak apa-apa / dari frasa "gak papa"), "udh" (sudah), "bs" (bisa), "trm ksh" (terima kasih), dan "tmpt" (tempat). Singkatan-singkatan ini umumnya terbentuk dari proses pemendekan fonetis atau penghilangan huruf vokal yang lazim dalam komunikasi pesan singkat. Ertinawati et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan singkatan bahasa Indonesia dalam chat driver-konsumen merupakan upaya efisiensi komunikasi yang tidak mengabaikan esensi pesan, dan dalam konteks yang tepat, justru mencerminkan keakraban antara driver dan pelanggan yang dapat meningkatkan pengalaman layanan secara keseluruhan.

Kelompok ketiga adalah singkatan berbasis sapaan khas komunikasi digital, seperti "gan" (juragan, sebagai sapaan hormat), "om" (sebagai sapaan akrab kepada pelanggan laki-laki yang lebih tua), dan "kak" (sebagai sapaan hormat kepada pelanggan perempuan atau yang lebih tua). Penggunaan sapaan-sapaan ini menunjukkan upaya driver untuk menciptakan suasana komunikasi yang personal dan menghargai identitas serta posisi pelanggan. Arihta et al. (2025) menjelaskan bahwa sapaan dalam tindak tutur driver ojek online berfungsi sebagai strategi face-threatening act mitigation, yaitu tindakan untuk meminimalkan potensi ancaman terhadap muka pelanggan, yang merupakan salah satu komponen penting dalam kesantunan berbahasa menurut teori Brown dan Levinson.

### **Analisis Kesantunan Berbahasa dalam Interaksi Chat**

Analisis terhadap data percakapan chat driver ojek online berdasarkan teori kesantunan Leech menunjukkan bahwa penerapan maksim-maksim kesantunan dalam komunikasi digital tidak bersifat seragam, melainkan bervariasi tergantung pada konteks interaksi dan latar belakang driver. Maksim kebijaksanaan (tact maxim) yang mengharuskan penutur untuk memaksimalkan keuntungan mitra tutur tercermin dalam tuturan-tuturan driver yang dengan proaktif memberikan informasi berguna kepada pelanggan, seperti estimasi waktu kedatangan, pemberitahuan kondisi lalu lintas, atau konfirmasi lokasi penjemputan, bahkan sebelum pelanggan menanyakannya. Tuflih (2025) menemukan bahwa penerapan maksim kebijaksanaan dalam komunikasi driver online berkorelasi positif dengan nilai rating yang diterima driver, mengindikasikan bahwa pelanggan menghargai sikap proaktif dan antisipatif driver dalam komunikasi.

Maksim penghargaan (approbation maxim) yang menekankan pentingnya memberikan penilaian positif kepada mitra tutur tampak dalam cara driver merespons instruksi atau permintaan pelanggan. Alih-alih sekadar mengkonfirmasi, banyak driver yang menambahkan ekspresi apresiasi seperti "siap kak, terimakasih 🙏" atau "oke gan, langsung otw 😊" yang mengandung elemen penghargaan terhadap kepercayaan pelanggan. Siswanto, Afriadi, Fauzi, dan Adawiyah (2026) menegaskan bahwa strategi kesantunan positif seperti memberikan pujian, menunjukkan perhatian, dan mengekspresikan apresiasi merupakan strategi yang paling efektif dalam membangun hubungan antarpersonal yang positif dalam konteks layanan digital.



Emoji berperan sebagai amplifier (penguat) ungkapan penghargaan tersebut, membuat pesan terasa lebih tulus dan bersahabat.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan beberapa contoh pelanggaran maksim kesantunan, meskipun tidak dominan. Gani, Ernawati, dan Wijaya (2024) mengidentifikasi berbagai bentuk pelanggaran maksim dalam percakapan Gojek online, termasuk pelanggaran maksim kecocokan ketika driver bersikukuh pada opini yang berbeda dengan pelanggan, dan pelanggaran maksim kebijaksanaan ketika driver terlambat memberikan informasi yang seharusnya disampaikan lebih awal. Rahman dan Sulistyawati (2023) juga menemukan bentuk-bentuk penyimpangan maksim kesantunan dalam komunikasi digital yang mencerminkan kurangnya kompetensi komunikasi atau pengelolaan emosi yang tidak optimal dari penutur. Temuan ini menggarisbawahi perlunya pelatihan kesantunan komunikasi digital yang sistematis bagi para driver.

### **Makna Emoji dan Singkatan dalam Konteks Pelayanan**

Makna yang terkandung dalam penggunaan emoji dan singkatan driver tidak semata-mata bersifat denotatif, melainkan sarat dengan makna konotatif yang berkaitan dengan sikap, emosi, dan positioning sosial. Penggunaan emoji 🙏 di awal atau akhir pesan, misalnya, tidak sekadar bermakna "terima kasih" dalam pengertian harfiahnya, melainkan juga menyampaikan pesan implisit tentang kerendahan hati driver dan pengakuan terhadap posisi pelanggan sebagai pihak yang dilayani. Rahayu et al. (2025) menjelaskan bahwa makna pragmatik emoji dalam tindak tutur ilokusi driver jauh lebih kaya dari makna leksikalnya, karena emoji berfungsi sebagai carrier of implied meaning yang mengekspresikan relasi kuasa, solidaritas, dan sikap dalam satu simbol visual yang ringkas.

Penggunaan singkatan pun membawa dimensi makna yang melampaui sekadar efisiensi komunikasi. "otw" yang diketikkan driver tidak hanya berarti "sedang dalam perjalanan" secara harfiah, tetapi juga menyampaikan kepastian dan komitmen driver kepada pelanggan bahwa mereka tidak perlu khawatir karena driver sedang aktif menuju lokasi. Lestari dan Savitri (2024) dalam penelitiannya tentang ketidaksantunan berbahasa dalam ulasan daring menemukan bahwa sebaliknya, ketiadaan respon atau respon yang sangat minim dari driver justru dapat diinterpretasikan sebagai bentuk kesantunan negatif yang mengurangi kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan digital, harapan pelanggan terhadap komunikasi aktif dan responsif sangat tinggi, sehingga penggunaan singkatan yang tepat sebagai respons cepat justru menjadi penanda kesantunan tersendiri.

### **Dampak terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang erat antara pola kesantunan berbahasa yang ditampilkan driver melalui emoji dan singkatan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Putri dan Munir (2021) secara eksplisit menyatakan bahwa pola komunikasi driver Go-Ride berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan dan kesejahteraan pengemudi, di mana driver yang berkomunikasi dengan lebih santun dan responsif cenderung mendapatkan rating yang lebih baik dan peluang pendapatan yang lebih tinggi. Temuan ini selaras dengan data lapangan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa driver dengan pola komunikasi



yang lebih kaya emoji dan respons yang proaktif mendapatkan respon pelanggan yang lebih positif dalam percakapan.

Tuflih (2025) dalam penelitian khusus tentang pengaruh kesantunan berbahasa terhadap rating driver online menemukan bukti statistik yang kuat bahwa driver yang menerapkan strategi kesantunan berbahasa Brown dan Levinson secara konsisten memiliki rata-rata rating yang lebih tinggi secara signifikan. Lebih lanjut, Siswanto et al. (2025) dalam kajian ulasan konsumen GoFood menemukan bahwa konsumen secara aktif merespons dan menghargai kesantunan berbahasa yang ditampilkan dalam interaksi layanan digital, yang mencerminkan ekspektasi pelanggan terhadap standar komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga menyenangkan secara interpersonal.

### **Pembahasan dengan Penelitian Terdahulu**

Temuan penelitian ini memiliki sejumlah persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Persamaan utama dengan penelitian Ertinawati et al. (2025) terletak pada identifikasi fungsi ganda emoji sebagai penanda kesantunan sekaligus efisiensi komunikasi. Persamaan dengan temuan Tuflih (2025) terletak pada konfirmasi bahwa kesantunan berbahasa digital memiliki dampak nyata terhadap kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Adapun persamaan dengan Rahayu et al. (2025) terletak pada identifikasi berbagai fungsi pragmatik tuturan driver yang melampaui makna literalnya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan analisis emoji dan singkatan secara simultan sebagai satu kesatuan sistem tanda dalam komunikasi kesantunan, berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji salah satu aspek saja. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menganalisis makna konotatif emoji dan singkatan dalam konteks interaksi layanan real-time, bukan pada ulasan purna-layanan yang menggunakan konteks dan waktu yang berbeda. Siswanto, Afriadi, Fauzi, dan Adawiyah (2026) mengkaji ulasan di platform eksternal (Playstore), sedangkan penelitian ini berfokus pada percakapan real-time di dalam aplikasi, yang memiliki dinamika komunikasi yang berbeda secara fundamental.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, driver ojek online di Kota Medan menggunakan emoji terutama emoji 🙏, 😊, dan 👍 sebagai elemen komunikasi yang multifungsi, mencakup ekspresi terima kasih, konfirmasi, permintaan maaf, dan penanda keramahan, sementara singkatan seperti "otw," "sy," "gpp," dan "trm ksh" digunakan sebagai sarana efisiensi komunikasi yang telah dipahami secara konvensional oleh komunitas pengguna aplikasi.

Kedua, pola kesantunan berbahasa dalam interaksi chat driver ojek online mencerminkan penerapan sejumlah maksim kesantunan Leech, terutama maksim kebijaksanaan dan maksim penghargaan, yang diimplementasikan melalui kombinasi teks dan emoji sebagai media ekspresi kesantunan digital. Meskipun demikian, terdapat variasi signifikan antardriver dalam konsistensi penerapan strategi kesantunan tersebut, yang mengindikasikan perlunya standarisasi kompetensi komunikasi digital di kalangan driver.



Ketiga, emoji dan singkatan dalam komunikasi driver ojek online tidak sekadar berfungsi sebagai alat efisiensi komunikasi, melainkan mengandung makna konotatif yang kaya berkaitan dengan sikap, emosi, dan positioning sosial penutur. Penggunaan emoji dan singkatan yang tepat terbukti berkontribusi pada pembentukan kesan positif tentang driver dan peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga secara tidak langsung memengaruhi rating dan pendapatan driver ojek online.

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran diajukan kepada pihak-pihak terkait. Bagi driver ojek online, disarankan untuk lebih memperhatikan kesantunan digital dalam setiap interaksi chat dengan pelanggan, khususnya dengan memanfaatkan emoji yang tepat sebagai penanda keramahan dan sikap profesional, serta menggunakan singkatan yang sudah lazim dan tidak berpotensi menimbulkan ambiguitas. Tuflih (2025) telah membuktikan bahwa investasi pada kualitas komunikasi digital memiliki return berupa rating yang lebih baik dan peluang pendapatan yang lebih tinggi.

Bagi perusahaan transportasi online seperti Gojek dan Grab, penelitian ini merekomendasikan agar pelatihan komunikasi digital dimasukkan sebagai komponen wajib dalam program orientasi driver baru, dengan materi yang mencakup penggunaan emoji yang tepat, manajemen singkatan, dan strategi kesantunan berbahasa dalam berbagai situasi layanan. Putri dan Munir (2021) menegaskan bahwa investasi perusahaan dalam peningkatan kompetensi komunikasi driver akan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan pengguna platform. Panduan praktis tentang etika komunikasi digital dalam aplikasi juga disarankan untuk disediakan dalam format yang mudah diakses oleh driver.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mengkaji bentuk komunikasi lain dalam ekosistem ojek online, seperti komunikasi suara (telepon), komunikasi melalui notifikasi sistem, atau komunikasi pasca-layanan melalui fitur ulasan. Selain itu, penelitian komparatif antarkota atau penelitian yang mengkaji perbedaan pola komunikasi berdasarkan faktor demografis driver juga akan memperkaya pemahaman tentang fenomena kesantunan berbahasa digital dalam konteks transportasi online di Indonesia.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Arihta, J., Angita, N., Ginting, S. B., Eninta, S., Sigalingging, W., & Fardian, O. (2025). Analisis Tindak Tutur pada Pengemudi Ojek Online (OJOL).

*CARONG: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 509–517.

Ertinawati, Y., Lidinillah, R. H., Rizky, A. A., UL'haq, M. D., & Maharani, N. C. (2025). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Yang Baik Dan Benar Terhadap Komunikasi Melalui Chat Antara Driver Dan Konsumen Ojek Online Pada Akun Nazwa Calista Maharani.

*Innovative Learning Journal*, 1(2), 48–56.



Gani, R. H., Ernawati, T., & Wijaya, H. (2024). Pelanggaran maksim dan implikatur dalam percakapan Gojek online dengan pelanggan melalui WhatsApp (kajian pragmatik).

*Alinea: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pengajaran*, 4(2), 244–258.

Lestari, N. T. D., & Savitri, A. D. (2024). Ketidaksantunan Berbahasa dalam Ulasan Daring Pelanggan GoFood di Kecamatan Wiyung.

*Jurnal Sapala*, 11(1), 13–24.

Putri, N. D. N., & Munir, H. M. (2021). Analisa Kualitas Pelayanan melalui Pola Komunikasi Driver Go-Ride dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Kesejahteraan Pengemudi.

*Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 2(2), 13–21.

Rahman, E. N., & Sulistyawati, R. (2023). Penyimpangan Maksim Kesantunan Berbahasa dalam Kolom Komentar Akun Instagram @Dagelan.

*Student Scientific Creativity Journal*, 1(3), 54–62.

Rahayu, T., Tobing, R. D., Tan, N., Sinaga, O. S., Surbakti, N. V. B., & Saragih, I. J. (2025). Tindak Tutur Ilokusi dalam Komunitas Ojek/Driver Online melalui Fitur Chat di Aplikasi.

*Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(1), 120–129.

Safira, R. (2023). Dampak Kemajuan Teknologi Pada Pendidikan Bahasa Indonesia.

*Student Scientific Creativity Journal*, 1(3), 54–62.

Saksitha, D. A., & Jailani, M. S. (2024). Ragam Pendekatan Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Tahapan Dalam Penelitian.

*Jurnal Genta Mulia*, 15(1), 15–22.

Siswanto, S., Afriadi, D., Fauzi, R. A., & Adawiyah, R. (2026). Representasi Strategi Kesantunan dalam Ulasan Pengguna Aplikasi Gojek di Playstore: Kajian Pragmatik.

*GERAM (Gerakan Aktif Menulis)*, 14(1), 169–178.

Siswanto, S., Arsul, M. R., Mursida, M., & Dwiyantri, E. (2025). Strategi Kesantunan Bahasa pada Ulasan Konsumen di Marketplace GoFood dalam Konteks Komunikasi Digital.

*J-LELC: Journal of Language Education, Linguistics, and Culture*, 5(3), 228–239.

Tuflih, M. A. (2025). Pengaruh Kesantunan Berbahasa Terhadap Rating Driver Online: Strategi Kesantunan Brown dan Levinson.

*DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 5(4), 5452–5458.