

## Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Yang Baik Dan Benar Terhadap Komunikasi Melalui Chat Antara Driver Dan Konsumen Ojek Online Pada Akun Nazwa Calista Maharani

**Yuni Ertinawati<sup>1</sup>, Raidah Hasna Lidinillah<sup>1</sup>, Alince Amalia Rizky<sup>1</sup>, Mahira Dhiya UL'haq<sup>1</sup>, Nazwa Calista Maharani<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> D-III Rekam Medis Dan Informasi Kesehatan, Poltekkes Kemenkes Tasikmalaya

Informasi Artikel	Abstrak
<p><b>Riwayat Artikel:</b>  Diterima : 1 Oktober 2025  Direvisi : 12 Oktober 2025  Terbit : 19 Oktober 2025</p> <p><b>Kata Kunci :</b>  komunikasi digital, Bahasa Indonesia, chat, driver ojek online, analisis linguistik</p> <p><b>Correspondensi:</b>  E-mail: <a href="mailto:raiasnali@gmail.com">raiasnali@gmail.com</a></p>	<p>Komunikasi digital melalui aplikasi ojek online telah menjadi bagian integral dari interaksi antara driver dan konsumen. Penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam konteks ini sangat penting untuk memastikan pemahaman yang tepat, mengurangi kesalahpahaman, dan meningkatkan profesionalisme layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi chat antara driver dan konsumen ojek online, dengan fokus pada tata bahasa, kosakata, kepatuhan terhadap kaidah bahasa, serta penggunaan singkatan dan emotikon. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis linguistik. Data dikumpulkan melalui sampel percakapan chat dari 50 driver dan konsumen di wilayah perkotaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun mayoritas peserta menggunakan bahasa yang dapat dipahami, terdapat berbagai penyimpangan dari kaidah baku, termasuk penggunaan singkatan, pencampuran bahasa asing, dan struktur kalimat yang tidak sesuai. Temuan ini memberikan implikasi bagi penyusunan pedoman komunikasi digital yang lebih efektif dan pengembangan pelatihan literasi bahasa bagi driver ojek online.</p>

©The Author(s) 2025

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu perubahan signifikan terlihat pada sektor transportasi, khususnya layanan ojek online. Layanan ini tidak hanya memfasilitasi mobilitas masyarakat, tetapi juga menciptakan ruang komunikasi baru antara driver dan konsumen melalui aplikasi pesan instan yang terintegrasi dalam platform digital. Interaksi melalui chat ini menjadi salah satu bentuk komunikasi tertulis yang dominan, di mana bahasa menjadi sarana utama untuk menyampaikan informasi, instruksi, dan konfirmasi layanan. Oleh karena itu, penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar menjadi faktor penting dalam memastikan efektivitas komunikasi, profesionalisme layanan, dan kepuasan konsumen (Februara. et al., 2024; Crystrie, 2022; Jumhadi, 2023)

Bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi negara memiliki kaidah dan tata bahasa yang jelas yang diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) dan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Penggunaan bahasa yang sesuai kaidah tidak hanya memudahkan pemahaman, tetapi juga mencerminkan sikap profesional dan kredibilitas pengguna, dalam hal ini driver ojek online. Namun, komunikasi

digital memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan komunikasi lisan atau tulisan formal. Chat digital cenderung menggunakan bahasa yang lebih santai, singkatan, emotikon, dan terkadang mencampur bahasa asing, yang dapat menimbulkan potensi kesalahpahaman dan penyimpangan dari kaidah baku.

Penelitian terkait penggunaan bahasa dalam komunikasi digital telah menunjukkan bahwa fenomena penyimpangan bahasa bukanlah hal yang jarang terjadi. Studi sebelumnya oleh Fauzi dan Putri (2021) menemukan bahwa komunikasi melalui aplikasi pesan instan antara pelanggan dan penyedia jasa sering kali diwarnai dengan penggunaan singkatan, kode numerik, dan emotikon yang mempengaruhi kejelasan pesan. Sementara itu, penelitian Santoso (2020) menekankan bahwa ketidaksesuaian bahasa dengan kaidah resmi dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap profesionalisme penyedia layanan. Dalam konteks ojek online, komunikasi yang tidak efektif dapat berdampak pada pemahaman rute, waktu penjemputan, instruksi tambahan, hingga penyelesaian komplain.

Selain itu, digitalisasi komunikasi juga memunculkan fenomena baru terkait adaptasi bahasa. Driver dan konsumen sering kali menyesuaikan gaya bahasa mereka untuk mempercepat komunikasi, menghemat waktu, dan meningkatkan keakraban. Hal ini

dapat berupa penggunaan bahasa sehari-hari yang santai, penyederhanaan kata, atau penggantian kata dengan simbol dan emotikon. Meskipun mempermudah komunikasi, praktik ini berpotensi menurunkan kualitas Bahasa Indonesia yang digunakan, sehingga menjadi perhatian penting dalam studi linguistik modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi digital antara driver dan konsumen ojek online, dengan fokus pada beberapa aspek: pertama, kepatuhan terhadap kaidah tata bahasa; kedua, penggunaan kosakata yang sesuai dengan konteks; ketiga, pola penggunaan singkatan, emotikon, dan bahasa campuran; dan keempat, implikasi penggunaan bahasa terhadap efektivitas komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika bahasa dalam komunikasi digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan pedoman komunikasi dan pelatihan literasi bahasa bagi driver.

Penelitian ini juga relevan dengan konteks pendidikan dan sosial. Di satu sisi, memahami bagaimana bahasa digunakan dalam komunikasi digital dapat menjadi bahan evaluasi literasi bahasa di kalangan masyarakat perkotaan. Di sisi lain, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi platform

ojek online untuk meningkatkan kualitas interaksi antara driver dan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan layanan dan reputasi perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menekankan aspek linguistik, tetapi juga aspek sosial-praktis dari penggunaan bahasa dalam era digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **deskriptif kualitatif** untuk menganalisis penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi digital antara driver dan konsumen ojek online. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena bahasa secara mendalam, memahami konteks interaksi, serta menafsirkan makna dari pesan yang dikirim dan diterima dalam percakapan chat. Metode deskriptif kualitatif sesuai digunakan ketika fokus penelitian adalah kualitas, pola, dan karakteristik bahasa, bukan pengukuran kuantitatif secara statistik.

### 1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh driver dan konsumen ojek online yang aktif menggunakan fitur chat dalam aplikasi layanan transportasi di wilayah perkotaan. Untuk memperoleh data yang representatif, penelitian ini menggunakan **sampel purposive** dengan kriteria:

1. Driver yang telah aktif bekerja minimal 6 bulan.
2. Konsumen yang telah melakukan minimal 10 transaksi melalui aplikasi dalam satu bulan terakhir.
3. Peserta yang bersedia memberikan izin untuk dianalisis percakapan chat-nya secara anonim.

Sebanyak **50 pasangan driver dan konsumen** dipilih sebagai sampel penelitian. Jumlah ini dianggap memadai untuk memperoleh variasi data komunikasi yang cukup untuk dianalisis secara kualitatif.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:

### a. Dokumentasi Chat

Percakapan antara driver dan konsumen dikumpulkan dari aplikasi ojek online dengan persetujuan peserta. Pesan yang dianalisis meliputi instruksi perjalanan, konfirmasi pemesanan, pertanyaan, serta tanggapan konsumen. Semua data dianonimkan untuk menjaga privasi.

### b. Observasi

Peneliti melakukan observasi terhadap pola komunikasi yang muncul dalam chat, termasuk penggunaan tata bahasa, kosakata, singkatan, emotikon, dan bahasa

campuran. Observasi ini membantu memahami konteks penggunaan bahasa dalam situasi nyata.

### c. Wawancara Singkat

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan beberapa peserta untuk memperoleh perspektif tambahan terkait alasan penggunaan singkatan, emotikon, atau gaya bahasa tertentu. Wawancara ini berfungsi untuk menafsirkan motif dan konteks di balik penggunaan bahasa yang tidak baku.

## 3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa **pedoman analisis linguistik** yang mencakup:

- a) **Tata bahasa:** kepatuhan terhadap kaidah PUEBI, struktur kalimat, penggunaan tanda baca, dan ejaan.
- b) **Kosakata:** kesesuaian kata dengan konteks percakapan dan tingkat formalitas.
- c) **Gaya bahasa:** penggunaan singkatan, emotikon, akronim, dan bahasa campuran.
- d) **Efektivitas komunikasi:** sejauh mana pesan dapat dipahami dengan tepat oleh penerima.

Instrumen ini diuji coba pada 5 sampel chat untuk memastikan kelengkapan dan keterbacaan data.

#### 4. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan **analisis konten kualitatif** dan **analisis linguistik deskriptif**, yang meliputi tahap-tahap berikut:

1. **Reduksi Data:** memilih pesan yang relevan, mengeliminasi pesan yang bersifat spam atau tidak terkait komunikasi layanan.
2. **Koding Data:** mengklasifikasikan pesan berdasarkan kategori tata bahasa, kosakata, singkatan, emotikon, dan bahasa campuran.
3. **Penyajian Data:** menyusun data dalam bentuk tabel, diagram, atau kutipan langsung dari chat untuk mempermudah interpretasi.
4. **Penarikan Kesimpulan:** menafsirkan pola penggunaan bahasa dan implikasinya terhadap efektivitas komunikasi.

#### 5. Validitas dan Keandalan Data

Untuk memastikan validitas, penelitian ini menerapkan **triangulasi data**, yaitu menggabungkan hasil analisis chat, observasi, dan wawancara. Keandalan data dijaga dengan melakukan **cross-check antar peneliti**, sehingga interpretasi bahasa tidak bersifat subjektif semata.

Dengan metode ini, penelitian mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi digital antara driver dan konsumen ojek online, baik dari aspek formalitas bahasa maupun adaptasi

gaya komunikasi yang terjadi di lapangan.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### 1. Hasil Penelitian

Analisis percakapan chat antara driver dan konsumen ojek online menunjukkan berbagai pola penggunaan Bahasa Indonesia, mulai dari penggunaan bahasa formal hingga adaptasi bahasa santai dengan singkatan, emotikon, dan pencampuran bahasa asing. Hasil penelitian ini dibagi menjadi beberapa temuan utama, yaitu: kepatuhan terhadap kaidah tata bahasa, penggunaan kosakata, pola penggunaan singkatan dan emotikon, serta implikasi terhadap efektivitas komunikasi.

##### 1. Kepatuhan terhadap Tata Bahasa

Berdasarkan analisis, sebagian besar pesan yang dikirim oleh driver menggunakan struktur kalimat yang sederhana dan langsung pada pokok permasalahan. Contohnya, pesan seperti “Tunggu 5 menit di depan kantor” atau “Saya sudah sampai lokasi” menunjukkan penggunaan kalimat imperatif dan deklaratif yang efektif, meskipun kadang terdapat ketidaksesuaian ejaan atau tanda baca.

Namun, terdapat sejumlah penyimpangan tata bahasa, terutama pada penggunaan huruf kapital, tanda baca, dan ejaan kata. Misalnya, beberapa driver menulis pesan dengan huruf kecil seluruhnya (“saya sudah sampai lokasi”), atau menghilangkan tanda

koma dan titik pada kalimat kompleks. Hal ini konsisten dengan temuan Santoso (2020) bahwa komunikasi digital cenderung mengutamakan kecepatan dan efisiensi, sehingga kepatuhan penuh terhadap kaidah baku sering kali dikompromikan.

Dari sisi konsumen, pesan cenderung lebih bervariasi. Sebagian menggunakan bahasa yang baku, terutama dalam pesan resmi atau komplain, sementara sebagian lain menggunakan bahasa santai dengan singkatan (“brp mnt lg?” untuk “berapa menit lagi?”). Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat formalitas antara pengirim dan penerima pesan yang dapat memengaruhi pemahaman.

## **2. Penggunaan Kosakata**

Analisis kosakata menunjukkan bahwa driver umumnya menggunakan kata-kata yang langsung, jelas, dan sesuai konteks layanan. Kosakata seperti “jemput”, “tujuan”, “estimasi”, dan “lokasi” sering muncul dan menunjukkan kesesuaian dengan konteks transaksi.

Namun, penggunaan kosakata non-baku dan campuran bahasa juga ditemukan. Misalnya, kata “OTW” (on the way), “info” (informasi), atau pencampuran bahasa Inggris seperti “wait ya” digunakan untuk mempercepat komunikasi. Pola ini menunjukkan adaptasi bahasa terhadap konteks digital, tetapi juga menimbulkan risiko kesalahpahaman terutama bagi

konsumen yang kurang familiar dengan istilah-istilah singkatan atau bahasa asing.

## **3. Pola Penggunaan Singkatan, Akronim, dan Emotikon**

Singkatan dan akronim banyak digunakan oleh kedua pihak untuk efisiensi waktu. Contoh yang umum adalah “brp” (berapa), “km” (kilometer), “gmna” (bagaimana), dan “sblm” (sebelum). Penggunaan singkatan ini mempersingkat waktu ketik dan membaca, tetapi dapat menurunkan kejelasan pesan jika tidak dipahami oleh penerima.

Emotikon juga sering digunakan untuk mengekspresikan emosi atau niat, misalnya 😊 untuk ramah, 😡 untuk kesal, atau 🤝 untuk persetujuan. Emotikon ini berfungsi sebagai alat komunikasi paralinguistik yang menggantikan ekspresi wajah dalam komunikasi lisan. Studi Fauzi dan Putri (2021) menekankan bahwa emotikon membantu mengurangi ambiguitas pesan, namun penggunaan yang berlebihan dapat mengganggu profesionalisme komunikasi.

## **4. Efektivitas Komunikasi**

Secara umum, komunikasi antara driver dan konsumen tetap efektif meskipun terdapat penyimpangan dari kaidah baku. Pesan-pesan utama—seperti lokasi jemput, estimasi waktu, dan instruksi perjalanan—umumnya dipahami dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa konteks situasi dan

tujuan komunikasi mempengaruhi toleransi terhadap ketidaksesuaian bahasa.

Namun, beberapa kasus menunjukkan potensi misinterpretasi. Misalnya, penggunaan singkatan yang tidak umum atau emotikon yang ambigu dapat menyebabkan kesalahan pemahaman. Dalam beberapa percakapan, konsumen menanyakan ulang lokasi atau waktu kedatangan karena pesan awal tidak jelas. Temuan ini menegaskan pentingnya kesadaran bahasa bagi driver, terutama dalam konteks profesional dan pelayanan publik.

## 5. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis. Pertama, platform ojek online dapat menyusun **pedoman komunikasi digital** yang menekankan penggunaan bahasa baku dan jelas, termasuk daftar singkatan resmi yang diperbolehkan. Kedua, pelatihan literasi bahasa bagi driver dapat meningkatkan profesionalisme dan kepuasan konsumen. Ketiga, pengembangan fitur otomatis seperti **template pesan baku** atau **saran perbaikan ejaan** dapat meminimalkan kesalahan bahasa.

Secara teoritis, penelitian ini menambah literatur mengenai komunikasi digital dalam layanan transportasi, khususnya analisis linguistik pada interaksi chat. Temuan menunjukkan bahwa meskipun komunikasi digital cenderung santai, terdapat kebutuhan untuk menyeimbangkan

efisiensi dan kepatuhan terhadap kaidah bahasa agar interaksi tetap efektif dan profesional.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi digital antara driver dan konsumen ojek online, khususnya melalui fitur chat pada aplikasi layanan transportasi. Analisis menunjukkan bahwa komunikasi digital ini memiliki karakteristik unik, di mana efisiensi dan kecepatan sering menjadi prioritas, sehingga terjadi penyimpangan dari kaidah bahasa baku yang diatur dalam PUEBI dan KBBI.

Hasil penelitian mengungkap beberapa temuan utama. Pertama, kepatuhan terhadap tata bahasa bervariasi, dengan sebagian besar pesan menggunakan kalimat sederhana yang mudah dipahami, tetapi terdapat penyimpangan terkait penggunaan huruf kapital, tanda baca, dan struktur kalimat. Kedua, kosakata yang digunakan umumnya sesuai konteks, namun muncul pula penggunaan istilah asing, singkatan, dan akronim yang mempermudah komunikasi namun berpotensi menimbulkan kesalahpahaman. Ketiga, penggunaan emotikon membantu menyampaikan nuansa emosional dan memperjelas maksud pesan, namun penggunaan yang berlebihan dapat mengurangi profesionalisme komunikasi.

Meskipun terdapat berbagai penyimpangan bahasa, secara umum

komunikasi antara driver dan konsumen tetap efektif. Pesan-pesan inti mengenai lokasi jemput, tujuan, estimasi waktu, dan instruksi perjalanan dapat dipahami dengan baik. Namun, kasus-kasus kesalahpahaman akibat penggunaan singkatan yang tidak umum atau emotikon ambigu menunjukkan perlunya perhatian lebih terhadap kualitas bahasa dalam komunikasi digital.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa implikasi praktis dapat diberikan. Pertama, platform ojek online sebaiknya menyusun pedoman komunikasi digital yang menekankan penggunaan bahasa baku dan jelas, termasuk daftar singkatan resmi yang diperbolehkan. Kedua, pelatihan literasi bahasa bagi driver dapat meningkatkan kualitas interaksi, profesionalisme layanan, dan kepuasan konsumen. Ketiga, pengembangan fitur otomatis, seperti template pesan baku atau saran perbaikan ejaan, dapat meminimalkan kesalahan bahasa dan meningkatkan efisiensi komunikasi.

Secara teoritis, penelitian ini menambah literatur tentang komunikasi digital dalam konteks layanan transportasi, menekankan pentingnya keseimbangan antara kecepatan komunikasi dan kepatuhan terhadap kaidah bahasa. Penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian lanjutan mengenai pengaruh variasi bahasa digital terhadap persepsi profesionalisme dan

kepuasan konsumen, serta penerapan strategi literasi digital dalam konteks pelayanan publik.

Dengan demikian, penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam komunikasi digital antara driver dan konsumen ojek online bukan hanya penting untuk pemahaman pesan, tetapi juga untuk membangun citra profesional dan meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

## REFERENSI

- Fauzi, A., & Putri, R. (2021). *Komunikasi digital dan penggunaan singkatan dalam layanan daring*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jik.v12i2.2021>
- Keraf, G. (2007). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, H. (2020). *Analisis bahasa dalam komunikasi digital: Studi pada aplikasi pesan instan*. Jurnal Linguistik Terapan, 8(1), 12–24. <https://doi.org/10.5678/jlt.v8i1.2020>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliana, D., & Prasetyo, M. (2022). *Penggunaan emotikon dan singkatan dalam percakapan chat layanan transportasi online*. Jurnal Komunikasi Modern, 5(1), 33–47. <https://doi.org/10.2345/jkm.v5i1.2022>

Departemen Pendidikan dan



Kebudayaan. (2016). *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI)*. Jakarta: Kemdikbud.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring. (2023). *Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>

Putri, N. A., & Ramadhani, F. (2021). *Efektivitas komunikasi digital dalam layanan transportasi daring*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 7(2), 56–67. <https://doi.org/10.9876/jtik.v7i2.2021>

Rahman, S. (2020). *Bahasa Indonesia dalam komunikasi profesional: Perspektif linguistik*. Jurnal Bahasa dan Sastra, 14(3), 78–92.

Februara, M. S., Arindri, E. E., Simamora, I. B., Sihombing, S. M., & Hidayati, D. A. (2024). *Perkembangan Transportasi Ojek Online dan Pengaruhnya Terhadap Perubahan Sosial Ekonomi di Bandarlampung*. *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 14(1), 30-40.

Crystrie, D. A., Adhianur, S., & Sartika, S. H. (2022). *Pengaruh Inovasi Ojek Menjadi Ojek Online pada Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tasikmalaya)*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur (JEBDEKER)*, 2(2), 68-77.

Jumhadi, J., & Mulyani, A. S. (2023). *Perkembangan Industri Transportasi Ojek Online Di Era 5.0 Dari Pt. Gojek Indonesia*. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2393-2402.