

**REALITAS KOMUNIKASI PENGENDARA OJEK ONLINE DI JAKARTA:
STUDI KASUS PEMILIHAN BAHASA DRIVER GO-SEND**
*Communication Reality of Online Taxi Driver in Jakarta:
A Case Study Of Go Send Driver's Language Choice*

Nico Harared

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta
Pos-el: nico.hrd@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan fenomena kebahasaan pengendara ojek *online* di Jakarta terkait pemilihan bahasa dalam percakapan di media sosial. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui teknik simak pada percakapan pengendara ojek *online Go-send* melalui aplikasi pesan grup WA. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pengendara ojek *online Go-send* memilih beragam bahasa dalam berinteraksi di grup WA. Sebagian besar para pengendara mulai memakai dan menciptakan bahasa baru, serta menggunakan bahasa Inggris saat berkomunikasi. Fenomena ini dipengaruhi oleh bahasa yang dikreasikan dan dipakai oleh para pengendara. Mereka merasa lebih nyaman saat berkomunikasi di aplikasi WA tersebut. Oleh karena itu, mereka memilih kode bahasa yang lain, misalnya bahasa Indonesia atau bahasa asing. Selain itu, kejadian serupa sebagai akibat berkembangnya beberapa bahasa baru sehingga pengendara ojek Go-send ini mendapat julukan kura-kura ninja. Berbagai kosakata atau istilah baru pun bermunculan di kalangan mereka, seperti *driver*, *scan*, *cancel*, *order*, *blur*, *WD*, *gacor*, *sherloc*, *nopon*, *rekpon*, *opang*, dan lainnya yang kemudian viral di percakapan aplikasi grup WA. Tanpa sungkan mereka memilih kosakata atau istilah tersebut dalam berkomunikasi dengan lawan bicaranya yang secara nyata mungkin jarang bertemu. Inilah realitas komunikasi lintas budaya pengendara ojek *online Go-send* yang terjadi di kota besar seperti Jakarta.

Kata Kunci: *komunikasi, lintas budaya, pemilihan bahasa, pengendara ojek gosend*

Abstract: *This study aims to describe the language phenomenon of online motorcycle taxi drivers in Jakarta related to the choice of language in conversations on social media. The method used is descriptive qualitative. Data is obtained through observation techniques on the conversations of Go-send online motorcycle taxi riders via the WA group messaging application. Based on the results of the study, it was found that Go-send motorcycle taxi drivers chose a variety of languages when interacting in the WA group. Most drivers start using and creating new languages, and use English when communicating. This phenomenon is influenced by the language created and used by drivers. They feel more comfortable when communicating in the WA application. Therefore, they choose other language codes, for example Indonesian or foreign languages. In addition, a similar incident resulted from the development of several new languages so that the Go-send motorcycle taxi drivers were nicknamed ninja turtles. Various new vocabulary or terms have sprung up among them, such as **drivers**, **scans**, **cancel**, **orders**, **blur**, **WD**, **gacor**, **sherloc**, **nopon**, **telephone**, **opang**, and others that were viral in the WA group application conversation. Without hesitation they choose the vocabulary or term in communicating with their interlocutors who may actually rarely meet. This is the reality of cross-cultural communication on Go-send motorcycle taxi drivers that occur in big cities like Jakarta.*

Keywords: *communication, cross culture, language selection, go-send motorcycle taxi driver*

PENDAHULUAN

Sebagai ibu kota negara Indonesia, Jakarta tentunya dihuni oleh masyarakat dari berbagai macam etnis dan suku bangsa yang berbeda dari segi bahasa dan budaya. Oleh karena itu, tidak heran jika masyarakat Jakarta bersifat heterogen (dari segi latar belakang budaya). Hal ini senada dengan yang disampaikan (Umar, 2012) bahwa masyarakat Jakarta sangat heterogen (majemuk) dan dinamis. Sebagai masyarakat yang hidup di ibu kota Negara Republik Indonesia, otomatis mereka menjadi barometer politik, ekonomi dan sosial di tingkat nasional, yang selanjutnya memberi pengaruh ke seluruh pelosok tanah air bahkan di dunia inter-nasional. Heterogenitas masyarakat tutur dalam interaksi sosial di Indonesia dapat memengaruhi seseorang dalam pemakaian atau pemilihan sebuah ragam bahasa. Menurut (Chaer & Agustina, 2010), terjadinya keragaman atau kevariasian bahasa bukan hanya disebabkan oleh para penuturnya yang tidak homogen, tetapi juga karena kegiatan interaksi sosial yang mereka lakukan sangat beragam.

Keberagaman masyarakat tutur tersebut dapat memengaruhi seseorang dalam berkomunikasi. Hal ini didukung oleh pendapat (Sukma, 2018) yang menyatakan bahwa perbedaan latar belakang budaya memengaruhi pola komunikasi antar-individu atau antarkelompok masyarakat di Jakarta. Hal ini membawa pengaruh terhadap pola kehidupan masyarakatnya, misalnya penggunaan bahasa. Penggunaan bahasa juga menentukan cara berkomunikasi seseorang yang sangat dipengaruhi oleh aturan atau norma yang ada pada tiap-tiap budaya. Dengan kata lain, dalam setiap kegiatan komunikasi seseorang dengan orang lain, akan ada kemungkinan potensi komunikasi lintas budaya atau antarbudaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena kebahasaan masyarakat di Jakarta, khususnya pengendara ojek *online* terkait pemilihan bahasa dalam komunikasi lintas budaya. Realitas komunikasi lintas budaya inilah yang dipaparkan dalam penelitian ini.

Beberapa tulisan yang berkaitan dengan

realitas komunikasi lintas budaya oleh kelompok-kelompok tertentu telah banyak dilakukan. Beberapa di antaranya adalah *Realitas Komunikasi Lintas-budaya di Indonesia: Studi Kasus Pemilihan Bahasa Remaja Era Kekinian di Jakarta* oleh Sukma (2018), dan *Peran Bahasa sebagai Pemersatu Bangsa* oleh Gunarwan (2000). Menarik untuk dicatat bahwa hasil dari semua kajian tersebut menunjukkan adanya bentuk kosakata baru yang muncul.

Berdasarkan dari beberapa penelitian sebelumnya, sangat sedikit penelitian yang mengkaji tentang komunikasi pengendara ojek *online Gosend* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya kajian bahasa dengan objek penelitian yang berbeda pula.

METODE

Dalam komunikasi lintas budaya (Maletzke, 1978), komunikasi lintas budaya didefinisikan sebagai proses perubahan mencari dan menemukan makna antarmanusia yang berbeda budaya. Komunikasi lintas budaya adalah terjadinya pengiriman pesan dari seseorang yang berasal dari satu budaya yang berbeda dengan pihak penerima pesan. Bila disederhanakan, komunikasi lintas budaya ini memberi penekanan pada aspek perbedaan kebudayaan sebagai faktor yang menentukan bagi keberlangsungan proses komunikasi. Meskipun studi komunikasi lintas budaya ini membicarakan tentang persamaan-persamaan maupun perbedaan karakteristik kebudayaan antara pelaku-pelaku komunikasi, titik perhatian utamanya adalah proses komunikasi antara individu-individu atau kelompok-kelompok yang berbeda kebudayaan, yang mencoba untuk saling berinteraksi. Dengan demikian, konsep terpenting dalam studi ini adalah menyangkut adanya “kontak” dan “komunikasi” antarpelaku-pelaku komunikasi.

Di era yang efektif dan efisien saat ini, penggunaan media sosial seperti aplikasi pesan singkat daring sangat diminati. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di kota besar, salah satunya Ibu Kota Jakarta, adalah Whatsapp (WA). Aplikasi pesan

daring ini sangat digemari oleh masyarakat di Ibu Kota. Trisnani (2017) menyatakan bahwa Whatsapp sebagai salah satu media sosial, saat ini banyak digunakan untuk kepentingan sosialisasi dan sebagai penyampai pesan, baik oleh individu maupun kelompok. Hal ini dikarenakan penggunaannya sangat mudah dan dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan melakukan percakapan dalam grup. Kemudahan yang ditawarkan lewat aplikasi ini seperti tersedianya menu *chat*, serta dapat meng-*copy*, men-*delete*, atau mem-*forward* pesan atau gambar. Selain itu, aplikasi ini juga dapat mengirim pesan suara maupun *share* lokasi keberadaan pengguna.

Percakapan di aplikasi grup WA juga digunakan oleh para pengendara aplikasi ojek *online* ternama di Indonesia, salah satunya Gojek. Gojek adalah layanan kurir yang memungkinkan tukang ojek untuk mengantarkan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya (Makariem, 2011). Gojek menjadi perusahaan start up layanan transportasi terbesar dengan ribuan kurir ojek yang siap memberi layanan berupa *Go-ride*, *Go-food*, *Go-box*, *Go-clean* hingga *Go-send*. Yang menarik dalam komunikasi ojek kurir pengiriman *Go-send* terdapat beberapa istilah umum untuk meng-ekspresikan kelas kata lain. Penelitian ini bertujuan menginvestigasi fenomena kebahasaan masyarakat di Jakarta, khususnya pengendara ojek *online* terkait pemilihan bahasa dalam komunikasi lintas budaya. Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap motivasi pengendara penutur bahasa (ojek) saat memilih bahasa dalam konteks komunikasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif dengan paradigma subjektif yang meyakini bahwa individu melakukan interpretasi pada fenomena atau peristiwa yang dialami dan dilihatnya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, bukan mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2010).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi dan wawan-

cara. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bentuk komunikasi yang dilakukan oleh responden dalam grup WA. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data berupa informasi dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan bahasa pengendara ojek *online Go-send* dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial. Menurut Holmes (2013), faktor sosial yang menentukan pemilihan bahasa seseorang dalam berkomunikasi, antara lain lawan bicara, konteks sosial dari pembicaraan, dan topik pembicaraan. Selain itu, (Holmes, 2013) juga menyebutkan bahwa ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi pemilihan bahasa seseorang, yaitu jarak sosial, hubungan sosial, tingkat keformalan, dan fungsi atau tujuan pembicaraan.

Data dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil observasi, kajian terhadap konteks kalimat, kemudian diverifikasi lebih lanjut oleh seorang informan ahli. Dalam konteks komunikasi lintas budaya, terkadang mereka mengalami perbedaan makna dan arti dalam berinteraksi. Fenomena ini dipengaruhi oleh kurangnya informasi dan penggunaan kata tersebut. Oleh karena itu, mereka memilih kode bahasa lain yang mereka ciptakan sendiri untuk menandai identitas. Kosakata atau bahasa yang mereka ciptakan melahirkan sebuah identitas baru di kalangan pengendara ojek *online Go-send* sehingga mereka di era digital ini mendapat julukan kura-kura ninja. Berbagai kosakata atau istilah baru pun bermunculan di kalangan mereka yang kemudian viral di grup WA (media sosial). Berikut beberapa di antaranya.

1. /yowes/wanjir/

Yowes merupakan ungkapan rasa persetujuan dalam percakapan grup WA. Kata ini diungkapkan ketika para pengendara ojek online ini merasa pasrah dan setuju akan sebuah info yang disampaikan dalam percakapan WA grup. Di samping itu, ada kata *wanjir* yang kemudian juga tampak dalam variasi lain, seperti *jir*, *njir* atau *anjir*. Ketiga bentuk kata ini digunakan

untuk menggambarkan kekaguman terhadap sesuatu yang dilihat, baik itu melalui informasi atau gambar yang dikirim oleh salah satu seorang pengendara ojek walaupun memiliki makna konotasi negatif.

2. /alhamdulillah/ahay/mantabz/sugab/

Alhamdulillah berasal dari bahasa Arab yang notabene ungkapan syukur kepada Allah TYME. Hal ini mereka ungkapan ketika akan memulai bid, mendapat bonus atau menyelesaikan bid. Di samping itu, ada bahasa baru yang kemudian diserap dari kata komentator yang kemudian digunakan sebagai ungkapan kegembiraan yaitu kata *ahay*. Selain itu, kata *mantabz* dan *sugab* juga memiliki arti yang sama yang merupakan bentuk kreatifitas pengendara ojek *Go-send* dalam menambah, mengganti fonem pada kata, dan membolak-balik kata. *Mantabz* yang berasal dari kata mantap dengan penggantian fonem /p/ -> /b/ dan penambahan fonem /z/. Kemudian *sugab* yang berasal dari pembalikan kata bagus. Semua kata yang telah dideskripsikan merupakan ungkapan kegembiraan dan kesenangan yang disampaikan secara tertulis pada aplikasi grup WA.

3. /gacor/

Bentukan *gacor* diambil dari istilah para penikmat burung (*birdlover*). Sebutan ini disampaikan jika burung tersebut berki-cau dengan sangat nyaring. Konsep kata inilah yang kemudian dipakai dan diadaptasi dalam ungkapan mereka terhadap aplikasi *Go-send* yang banjir bid atau tawaran pengantaran. *Gacor* dalam hal ini berarti banyak tawaran pengantaran atau banyak *bid*. Sebagai informasi, sebagian dari pengendara ojek *online* notabene adalah penyuka burung atau memiliki hobi memelihara burung. Contoh kata dapat dilihat dari contoh percakapan di bawah ini;

Ciputat di mana yang *gacor*?

Biasanya Ciledug *gacor* jam 1.

Meruya *gacor*.

Bonjer kalo hari minggu *gacor*.

BSD di mana yang *gacor*?

Wih mantap di GLC *gacor*.

Gacor banget.

Galaxy *gacor* ga?

Orderan *gacor* ga?

4. /meluncur/cus/capcus

Meluncur berasal dari kata *luncur* yang berarti berpindah dari tempat yang tinggi ke tempat yang rendah dalam satu kali laju atau luncur. Hal ini dilakukan pengendara jika ingin berangkat bekerja/*ngebid* (sebutan bekerja bagi para pengendara *Go-send*). *Meluncur* seringkali dipakai pengendara ojek *Go-send* sebagai ungkapan informasi, pamit, ijin dan meninggalkan percakapan di grup WA. Selain *meluncur*, bentukan lain yang serupa ini, yaitu *capcus* yang kemudian dituliskan singkat menjadi *cus*. Realitas ini menunjukkan bahwa ada nilai budaya permissi yang masih dijaga oleh pengendara ojek.

5. /anyep/zonk/

Pemanfaatan onomatopea juga terdapat dalam komunikasi pengendara ojek *online Go-send* dalam percakapan grup WA. Salah satu contohnya adalah *zonk*. *Zonk* merupakan representasi dari bunyi *zonk* di mana sebagai bentuk ungkapan kecewa dan putus asa ketika tidak mendapat *bid*/tawaran antaran barang. Hal ini juga memiliki arti yang sama dengan penggunaan kata *anyep*, yang sering digunakan oleh para pengendara jika belum mendapatkan *bid/orderan* atau sepi *bid/orderan*.

Anyep 3 jam ga *didor*.

Anyep banget hari ini 2 jam belum *didor*.

Anyep, anter 1 barang udah 30 menit gak *didor*.

6. /sherloc/nopon/rekpon/opang/

Pengendara ojek *Go-send* juga mengkreasi-kreasi kata-kata dengan membentuk singkatan seperti *sherloc* yang merupakan bentuk pemendekan dari *share location*, *nopon* bentuk singkatan dari nomor *handphone*, *rekpon* yang merupakan bentuk singkatan dari rekening ponsel dan *opang* yang merupakan bentuk singkatan dari ojek pangkalan. *Sherloc*

biasanya digunakan untuk kondisi permintaan untuk lokasi antar pengendara dalam percakapan grup WA. Sementara itu, *nopon* biasanya dikatakan untuk singkatan nomor *handphone* saat pengendara ingin meminta nomor kontak. *Rekpon* juga singkatan yang berasal dari frasa rekening ponsel, yang merupakan akun gaji para pengendara ojek *Go-send*. *Opang* biasanya digunakan untuk sebutan ojek pangkalan saat ojek pangkalan tidak menggunakan aplikasi *online* alias ojek konvensional.

7. /tiarap/

Tiarap merupakan bahasa dari militer yang memiliki arti melakukan posisi berlutut sembari membungkukkan atau menelungkupkan badan. Kata ini memiliki arti yang sedikit dekat pada pengendara ojek *online Go-send*. *Tiarap* mengacu kepada sebuah keadaan berlutut yang dilakukan oleh pengendara ojek *online Go-send* apabila disampaikan terjadi hujan.

Seperti pada contoh kalimat di bawah ini.

Musuh bebuyutan *tiarap*.

8. /kura-kura ninja/

Kura-kura ninja mungkin masih sangat diingat oleh generasi 90-an. *Kura-kura ninja* identik dengan mutan kura-kura yang bisa beraksi layaknya jagoan dengan menggunakan tempurung pada bagian punggungnya. Namun, berdasarkan penggambaran yang tercermin tersebut, *kura-kura ninja* dalam percakapan antar pengendara ojek *online Go-send* tampaknya memiliki konsep pengertian yang hampir sama dengan makna aslinya. Hal ini dikarenakan setiap ojek *Go-send* selalu menggunakan tas kurir berwarna hijau yang dipergunakan untuk barang bawaan yang terlihat seperti kura-kura ninja. Jadi, *kura-kura ninja* dalam pengertian ini adalah ojek *Go-send* yang menggunakan tas *Go-send* hijau pada bagian punggungnya saat *ngebid*.

Seperti pada contoh kalimat di bawah ini.

Banyak *kura-kura ninja* seliweran dekat ROXY.

9. /driver/scan/cancel/order/blur/WD/

Terdapat perbedaan bahasa yang digunakan oleh pengendara ojek *Go-send* dalam komunikasinya, seperti kata *driver* yang berarti sopir atau pengendara ojek itu sendiri. Kemudian *scan* berarti 'pindai'. Kegiatan pindai *qr barcode* ini wajib dilakukan oleh ojek *Go-send* dalam SOP-nya. Kata *blur* memiliki arti 'buram' dan kata ini berhubungan dengan kata *scan*, dimana jika pada proses *scan* tidak berjalan lancar maka gambar akan terlihat blur atau buram. Kata *cancel* merupakan arti dari 'batal' yang mana sering terjadi dalam setiap transaksi *Go-send*. Kemudian kata *order* yang sudah sangat populer di kalangan ojek *online* sendiri dimana kata tersebut sebenarnya juga sudah ada bahasa Indonesianya yaitu 'pesanan'. *WD* merupakan singkatan dari *withdraw* yang berarti tarik uang dari *rekpon* di ATM sebagai hasil usaha para ojek *Go-send*.

SIMPULAN

Pengendara ojek *online* khususnya *Go-send* zaman sekarang memiliki pilihan bahasa yang unik saat berkomunikasi dengan lawan tutur pada aplikasi grup WA. Dalam konteks komunikasi lintas budaya, terkadang mereka mengalami perbedaan bahasa dengan bahasa yang berlaku di masyarakat. Fenomena ini dipengaruhi oleh bahasa yang dikreasikan dan dipakai oleh para pengendara. Mereka merasa lebih nyaman saat berkomunikasi di aplikasi WA tersebut. Oleh karena itu, mereka memilih kode bahasa yang lain, misalnya bahasa Indonesia atau bahasa asing. Berbagai kosakata atau istilah baru pun bermunculan di kalangan mereka sendiri seperti *gacor*, *sherloc*, *anyep*, *meluncur*, *WD*, *rekpon*, *opang* dan lainnya yang kemudian viral di media massa (media sosial). Inilah realitas komunikasi lintas budaya pengendara ojek *Go-send* yang terjadi di kota besar seperti Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Chaer, Abdul & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta:

- PT Rineka Cipta.
- Gunarwan, A. (2000). Peran Bahasa sebagai Pemersatu Bangsa, dalam Kajian Serba Linguistik untuk Anton M. Moeliono Pereksa Bahasa. (B. K. Purwo., Ed.). Jakarta: Gunung Mulia.
- Holmes, J. (2013). *An Introduction to Sociolinguistics* (4th Edition) (4th ed.). London: Longman.
- Makariem, N. (2011). Business Inspirations 5 part 1 - Go-Jek Creating Industry. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ylpgigsE3pc>
- Maletzke, G. (1978). *Intercultural and International Communication*. New York: Hastings House Publisher.
- Mulyana, D. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sukma, R. (2018). Realitas Komunikasi Lintas Budaya di Indonesia: Studi Kasus Pemilihan Bahasa Remaja Era Kekinian di Jakarta. In Yanti (Ed.), *Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya 16* (pp. 419–423). Jakarta: UNIKA ATMA JAYA.
- Trisnani. (2017). Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3), 1–12.
- Umar, M. (2012). Peta Masyarakat Jakarta dan Pemimpin yang Diperlukan. Retrieved from <https://musniumar.wordpress.com/2012/05/27/peta-masyarakat-jakarta-dan-pemimpin-yang-diperlukan-oleh-musni-umar-ph-d/>