

## **Pengamatan Kultur Bahasa Komunitas Ojek Online Di Lingkungan Sekitar Universitas Negeri Medan**

**Chairani Fadilla<sup>1\*</sup>, Emia Sapna Marsyalina Br Barus<sup>2</sup>, Grace Violencia Sinaga<sup>3</sup>, Ratih Indah Sundari<sup>4</sup>, Sopi Yanti<sup>5</sup>, Yunda Safitri<sup>6</sup>**

<sup>1-6</sup>Universitas Negeri Medan, Indonesia

**Article Info:** Accepted: 12 April 2025; Approve: 20 April 2025; Published: 30 April 2025

**Abstrak:** Bahasa merupakan alat utama yang digunakan manusia untuk menyampaikan gagasan, ide, serta perasaan, termasuk dalam bentuk karya sastra seperti cerita pendek. Dalam konteks sastra, bahasa memiliki nilai estetika dan makna simbolis yang dapat disamakan dengan lukisan, karena mampu menggambarkan realitas, emosi, serta karakter tokoh melalui ragam gaya bahasa yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan variasi gaya bahasa yang digunakan oleh anggota komunitas ojek online dalam interaksi sehari-hari di lingkungan Universitas Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dua orang informan yang merupakan driver ojek online aktif di kawasan kampus tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap interaksi verbal para driver serta dokumentasi percakapan yang terjadi selama aktivitas kerja mereka berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan oleh driver ojek online sangat beragam dan mencerminkan identitas sosial, kedekatan emosional, serta konteks situasional. Beberapa variasi gaya bahasa yang ditemukan meliputi penggunaan bahasa gaul, humor, singkatan, hingga bentuk sapaan yang khas dan informal. Gaya bahasa tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun solidaritas kelompok, menciptakan suasana kerja yang lebih akrab, serta menjembatani hubungan antara sesama driver maupun dengan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian sosiolinguistik, khususnya dalam memahami dinamika penggunaan bahasa di komunitas profesi tertentu.

**Kata Kunci:** Gaya Bahasa, Ojek Online, Interaksi Sosial, Sociolinguistik.

**Correspondence Author:** Chairani Fadilla

**Email:** [emiabarus839@gmail.com](mailto:emiabarus839@gmail.com)

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



### **Pendahuluan**

Bahasa adalah alat atau media untuk penulis yang dapat menyampaikan ide dan ide mereka dan menerjemahkannya ke dalam cerita pendek. Salah satu aspek terpenting dari karya sastra adalah bahasa. Bahasa sastra dapat dibandingkan dengan lukisan. Keduanya adalah produk, perangkat, dan layanan yang dikonversi menjadi produk yang lebih berharga daripada bahan baku yang diungkapkan dalam bahasa. Ekspresi spiritual yang menciptakan keindahan karya sastra menghasilkan bahasa atau kata-kata kosa kata dalam bentuk yang indah. Akibatnya, membaca karya sastra lebih menarik ketika pengetahuan penulis dapat disediakan dalam bahasa estetika. Nilai estetika karya sastra dapat menginspirasi minat pembaca, terutama ketika penulis menyajikannya dengan gaya linguistik yang unik dan menarik (N.P.Y. Rumanti et al., 2021).

Bahasa adalah sarana komunikasi dan interaksi yang sangat penting untuk mengomunikasikan ide, pikiran, pendapat, dan perasaan kepada manusia. Melalui bahasa, Anda mungkin memerlukan beberapa informasi penting dalam hidup Anda. Keterampilan bahasa diperlukan lebih awal (Saptawuni, 2021).

Kemajuan teknologi di sektor transportasi adalah realitas sosiokultural yang lahir dalam masyarakat. Ini berarti bahwa internet saat ini sangat berpengaruh bagi warga negara dalam kehidupan rakyat. Dengan pengembangan pengguna smartphone di sistem Android dan iOS, orang dapat mengandalkan smartphone dan internet. Peluang ini akan membawa pendiri toko pajak sepeda motor (Go-Jek) ke taksi sepeda motor online. Fenomena transportasi online saat ini panas karena memesan pengguna ponsel pintar dari aplikasi memungkinkan untuk unduhan mudah dari sistem Android dan iOS. Pesanan yang memudahkan untuk membuat taksi sepeda motor online di komunitas Anda, dan berbagai opsi layanan untuk memenuhi kebutuhan komunitas Anda dengan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa (Tumuwe et al., 2018).

Untuk membantu pemerintah daerah melakukan kegiatan sehari-hari, penggunaan layanan transportasi diperlukan, dan dapat merampingkan waktu. Taksi sepeda motor online sebagai inovasi dalam taksi sepeda motor tradisional dapat diartikan sebagai alat transportasi yang didukung oleh pengoperasian jaringan internet dan gadget, dan sebagai alat pendukung. Layanan yang ditawarkan oleh taksi sepeda motor online tidak hanya penumpang, tetapi Anda juga dapat memesan penyedia berbagai layanan yang sebelumnya tidak tersedia dalam taksi sepeda motor tradisional. Ojek online tidak hanya menyediakan orang-orang, tetapi juga layanan belanja dan memesan barang, sehingga sangat mudah bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang terlibat dalam kegiatan (Krishna & Arisena, 2023).

Indonesia memiliki beberapa perusahaan besar yang mengoperasikan transportasi online. Namun, Go-Jek adalah transportasi umum yang paling umum dari transportasi berbasis aplikasi online yang termasuk di Indonesia. Ini didasarkan pada lembaga penelitian global. KnowlcleGde (GfK) Pertumbuhan Indonesia pada tahun 2016 membuktikan bahwa Go-Jek adalah yang paling banyak digunakan dalam aplikasi transportasi. Semua pengguna pengguna Gok online mencapai 21,6%, sementara Grab mencapai 6,4% pengguna. Selanjutnya, survei oleh Dailysocial.id juga menunjukkan bahwa pada 2018 hingga 85,22% responden menggunakan layanan transportasi gojek. Sementara itu, hanya 66,24% responden yang menggunakan Grab dan uber sekitar 50% (Fatimah Salma, 2019).

## **Kajian Teori**

Menurut etimologis atau asal kata, istilah komunikasi berasal dari komunikasi Latin (Pohan & Fitria, 2021). Ini berarti "pemberitahuan" atau "pertukaran pikiran," dan dikomunikasikan secara komunal. Ini berarti "sama". Dalam tinjauan luas, harus ada unsur kesamaan dalam proses komunikasi, sehingga ada pertukaran pemikiran dan pemahaman antara komunikator. Komunikasi adalah proses menyerahkan pesan dari seseorang kepada orang lain untuk menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, secara verbal dan tidak langsung oleh media (Dyatmika, 2021). Dalam definisi ini, tujuannya adalah untuk berkomunikasi dan mengubah atau mengubah pengaturan (sikap), pendapat (opini), atau tindakan (tindakan).

Gaya komunikasi atau gaya komunikasi adalah tentang bagaimana orang dalam suatu organisasi bertindak ketika bertukar informasi dan menerapkan ide (Dewi, 2020). Setiap gaya komunikasi terdiri dari banyak tindakan komunikasi yang digunakan untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan tertentu dalam situasi tertentu (Salma, 2019).

## **Metode**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari

perilaku dan ucapan informan yang diamati. Metode kualitatif menekankan pada pemahaman konteks sosial serta makna yang terkandung dalam interaksi, bukan pada angka atau ukuran statistik. Data dalam penelitian ini disajikan secara verbal dan tidak terikat pada data numerik. Data kualitatif dapat direkam melalui berbagai cara seperti observasi, dokumentasi, maupun catatan lapangan. Studi deskriptif kualitatif berfungsi untuk menggambarkan secara mendalam suatu situasi atau peristiwa tanpa memanipulasi variabel yang ada. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memperoleh fakta di lapangan secara langsung, yakni dengan pengamatan menggunakan indera tanpa bantuan alat ukur standar. Melalui observasi langsung, peneliti dapat menangkap data baik dari subjek yang bersedia berkomunikasi secara verbal maupun yang tidak. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai bukti pendukung dalam penelitian dan dapat berupa catatan tertulis, gambar, atau hasil karya lain yang merekam peristiwa yang telah terjadi. Analisis data dilakukan secara sistematis untuk menyusun, mengelompokkan, dan menafsirkan data dari hasil observasi maupun dokumentasi, sehingga peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti dan dapat menyampaikan hasil temuan secara bermakna. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang berlokasi di Kota Medan, tepatnya di Jl. William Iskandar, gerbang 2 Universitas Negeri Medan (UNIMED). Lokasi tersebut dipilih karena menjadi tempat interaksi aktif para driver ojek online yang menjadi objek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah beberapa driver ojek online yang beroperasi di sekitar lingkungan Universitas Negeri Medan. Sampel dalam penelitian ini dipilih secara purposif, yaitu sebanyak dua orang informan yang dipandang dapat memberikan informasi relevan dan mewakili karakteristik komunitas ojek online untuk dijadikan sumber data penelitian.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **1. Hasil**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan oleh komunitas ojek online di sekitar lingkungan Universitas Negeri Medan cenderung santai, akrab, dan penuh dengan nuansa kekeluargaan. Berdasarkan hasil observasi terhadap dua informan yaitu Sastra dan Pandi, yang keduanya bekerja sebagai driver ojek online, ditemukan bahwa dalam interaksi sehari-hari mereka kerap menggunakan bahasa gaul dan slang yang sedang tren, seperti “ngopi dulu” atau “cuan”, yang menunjukkan semangat kebersamaan dan kedekatan antar sesama driver. Dalam percakapan mereka sering menyisipkan humor, sarkasme, maupun sindiran halus sebagai cara menyikapi persoalan di lapangan seperti orderan fiktif atau gangguan aplikasi. Selain itu, mereka juga memiliki kosakata internal seperti “BT” (bonceng tamu) atau “tembakan order” yang hanya dipahami oleh kalangan komunitas mereka sendiri. Sapaan seperti “bang”, “bro”, “kak”, hingga “sedulur” memperlihatkan kekompakan dan solidaritas yang kuat. Tak jarang pula bahasa Indonesia dicampur dengan istilah bahasa Inggris maupun bahasa daerah, menciptakan gaya komunikasi yang khas dan mencerminkan identitas kolektif mereka sebagai komunitas kerja yang dinamis dan saling mendukung.

Selain itu, terdapat perbedaan gaya bahasa antar sub-kelompok dalam komunitas ojek online berdasarkan usia, pengalaman kerja, maupun wilayah operasional. Dari segi usia, driver muda cenderung lebih ekspresif dan menggunakan bahasa gaul kekinian yang diadopsi dari media sosial, seperti istilah “ngab”, “auto cuan”, “mabar”, atau “gaspol”. Sebaliknya, driver yang lebih tua lebih memilih bahasa yang sopan, formal, atau menggunakan logat daerah, serta cenderung menghindari kosakata yang dianggap terlalu gaul. Berdasarkan pengalaman kerja, driver senior yang telah lama bergabung cenderung menggunakan bahasa yang bijak, bersifat membimbing,

dan sarat dengan istilah yang sudah menjadi tradisi dalam komunitas. Mereka biasanya juga menjaga etika dalam berkomunikasi. Sebaliknya, driver yang baru bergabung cenderung lebih formal dan berhati-hati dalam berinteraksi karena masih dalam proses penyesuaian dengan gaya bahasa komunitas. Faktor wilayah operasional juga memengaruhi perbedaan gaya bahasa. Misalnya, driver di kota besar seperti Jakarta atau Surabaya sering mencampur bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris atau slang urban. Sedangkan driver di Medan cenderung menyisipkan bahasa daerah seperti Jawa, Melayu, atau Batak dalam percakapan mereka, sehingga muncul sapaan khas seperti “kang” dari Jawa atau “pra” yang lazim digunakan di Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya bahasa komunitas ojek online tidak hanya mencerminkan keakraban dan kekompakan, tetapi juga dipengaruhi oleh latar belakang usia, pengalaman, dan lokasi geografis masing-masing anggota komunitas.

## **2. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap komunitas ojek online di lingkungan Universitas Negeri Medan, ditemukan bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam interaksi sesama driver menunjukkan karakteristik yang santai, akrab, dan sarat nuansa kekeluargaan. Mereka cenderung menggunakan bahasa gaul yang sedang tren, humor, sindiran, serta istilah internal yang hanya dipahami oleh sesama anggota komunitas. Gaya bahasa seperti ini bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemersatu yang memperkuat solidaritas sosial dalam komunitas kerja tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Datu et al (2019), yang mengungkapkan bahwa komunitas ojek online membentuk solidaritas sosial melalui bahasa yang mereka bangun sendiri, yang berisi lelucon, sapaan akrab, dan kode-kode khusus yang hanya dimengerti oleh komunitas tersebut. Bahasa tidak hanya menjadi alat tukar pesan, tetapi juga menjadi simbol identitas dan kekompakan kelompok.

Lebih lanjut, variasi gaya bahasa dalam komunitas ojek online juga dipengaruhi oleh faktor usia, pengalaman kerja, dan wilayah operasional. Driver yang lebih muda cenderung menggunakan slang media sosial, sedangkan driver yang lebih tua cenderung menggunakan bahasa yang lebih formal atau bercampur dengan logat daerah. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Purba et al (2025), yang menunjukkan bahwa perbedaan usia dan latar belakang sosial anggota komunitas memengaruhi pilihan bahasa dan gaya komunikasi yang digunakan dalam interaksi sehari-hari. Selain itu, driver yang telah lama bekerja memiliki kecenderungan menggunakan bahasa yang lebih bijak dan mengayomi, dibandingkan driver baru yang masih beradaptasi. Temuan ini mendukung penelitian dari Afrilia & Hidayat (2024), yang menyebutkan bahwa tingkat pengalaman dalam suatu komunitas kerja turut membentuk cara anggota berkomunikasi, termasuk dalam memilih diksi dan cara menyampaikan pesan.

Dari sisi wilayah operasional, adanya percampuran bahasa Indonesia dengan bahasa daerah seperti Batak, Jawa, atau Melayu dalam komunitas ojek online di Medan menunjukkan bagaimana bahasa lokal menjadi bagian dari identitas kelompok. Hal ini memperkuat hasil studi oleh Widiyanto (2018), yang menemukan bahwa bahasa daerah masih menjadi alat penting dalam membangun rasa kebersamaan dalam komunitas informal berbasis lokalitas, termasuk ojek online. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya bahasa komunitas ojek online bersifat adaptif, dinamis, dan reflektif terhadap identitas sosial anggotanya, sekaligus memperkuat teori bahwa bahasa merupakan bagian integral dari proses pembentukan solidaritas dan struktur sosial dalam komunitas kerja.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap komunitas driver ojek online di sekitar Universitas Negeri Medan, dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa yang digunakan oleh komunitas ini bersifat santai, akrab, dan penuh nuansa kekeluargaan. Mereka sering memanfaatkan bahasa gaul, slang, serta mencampur bahasa Indonesia dengan istilah bahasa Inggris atau daerah, yang menunjukkan adanya dinamika sosial dan kedekatan emosional dalam komunitas. Selain itu, terdapat variasi gaya bahasa antar sub-kelompok berdasarkan usia, pengalaman kerja, dan wilayah operasional. Driver muda lebih sering menggunakan istilah kekinian yang dipengaruhi media sosial, sementara driver senior atau yang lebih berpengalaman cenderung menggunakan bahasa yang lebih formal dan bijaksana. Wilayah operasional juga memengaruhi bahasa yang digunakan, di mana unsur-unsur bahasa lokal turut memperkaya pola komunikasi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya bahasa dalam komunitas ojek online tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol identitas, solidaritas, dan adaptasi sosial dalam lingkungan kerja informal.

## Referensi

- Afrilia, R., & Hidayat, M. A. (2024). Interaksi Sosial Termediasi Pembaca Alternative Universe (AU) "Slowmotion": (Studi Netnografi dalam Kanal Close and Private Mediated Interaction Grup Telegram "Pasukan Bawah Tanah"). *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 6(1), 104–117.
- Datu, M. M. D., Kawatu, P. A., & Mandagi, C. K. (2019). Hubungan antara lama kerja dengan kelelahan kerja pada pengendara ojek online komunitas Manguni Rider Online Sario. *KESMAS: Jurnal Kesehatan Masyarakat Universitas Sam Ratulangi*, 8(6).
- Dewi, P. Y. A. (2020). Hubungan gaya komunikasi guru terhadap tingkat keefektifan proses pembelajaran. *Purwadita: Jurnal Agama Dan Budaya*, 3(2), 71–78.
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu komunikasi*. Zahir Publishing.
- Fatimah Salma, 2019. (2019). *Gaya Komunikasi Pengemudi Go-Ride Dengan*. 7(4), 103–113.
- Krishna, R. R., & Arisena, G. M. K. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Ojek Online Terhadap Keputusan Pembelian Online Kuliner. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(2), 1221. <https://doi.org/10.25157/jimag.v10i2.9856>
- N.P.Y. Rumanti, I.W. Rasna, & I.N. Suandi. (2021). Analisis Gaya Bahasa Kumpulan Cerpen Sagra Karya Oka Rusmini Dan Implikasinya Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 10(1), 119–129. [https://doi.org/10.23887/jurnal\\_bahasa.v10i1.395](https://doi.org/10.23887/jurnal_bahasa.v10i1.395)
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis jenis komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29–37.
- Purba, A., Saragih, R., Saragih, D. A., Sitompul, Y. S., & Hutagalung, A. (2025). Ragam Bahasa Dan Identitas Pada Masyarakat Tutar Di Etnik Batak Toba: Analisis Sociolinguistik. *Kopula: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pendidikan*, 7(1), 269–278.
- Saptawuni, E. (2021). Penerapan metode bercerita untuk Meningkatkan Kemampuan Menyampaikan Informasi Hasil Pengamatan. *Jurnal Educatio*, 7(4), 1958–1964. <https://doi.org/10.31949/educatio.v7i4.1740>
- Tumuwe, R., Damis, M., & Mulianti, T. (2018). Pengguna Ojek Online di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *Holistik*, 21, 1–19.
- Widianto, E. (2018). Pemertahanan bahasa daerah melalui pembelajaran dan kegiatan di sekolah. *KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, 1(2), 1–13.