



Kakak: Kata Sapaan Netral Dalam Komunikasi Transaksi *Online* di *WhatsApp* (*Kakak: A Neutral Address Term in Online Transaction Communication on WhatsApp*)

Rina Marnita^{a,1*}

^a Andalas University, Padang, Indonesia

¹ rinamarnita@hum.unand.ac.id

*Corresponding Author

Article info

A B S T R A C T

Article history:

Received: 13-11-2021

Revised : 16-03-2022

Accepted: 21-10-2022

This study aims to investigate the use of address terms in non-face-to-face interaction, which is communication between sellers and buyers in an online transaction. The study is limited to online communication using WhatsApp applications by online customers of different ages in Padang city. It employs a quantitative method for its data collection. Data was obtained through observation, questionnaires, and interviews with participants. A questionnaire was distributed to 70 male and female Andalas University students and lecturers of different ethnic backgrounds regardless of age. The results reveal the term of reference kakak, commonly used by the Malay and Minangkabau speakers, dominates the form of address term in online transaction communication. Its uses are independent of the age and gender of the counterpart.

Keywords:
communication
Indonesian
Sociolinguistic

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki penggunaan kata sapaan dalam interaksi non tatap muka, yaitu komunikasi antara penjual dan pembeli dalam transaksi *online*. Penelitian dibatasi pada komunikasi dengan menggunakan aplikasi *WhatsApp* oleh pelanggan berbagai usia di kota Padang. Pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif. Data diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan wawancara. Kuesioner dibagikan kepada 70 mahasiswa dan dosen Universitas Andalas pria dan wanita dari latar belakang etnis yang berbeda tanpa memandang usia. Hasil penelitian mengungkapkan istilah sapaan kakak yang biasa digunakan oleh penutur bahasa Melayu dan Minangkabau mendominasi bentuk sapaan dalam komunikasi transaksi online. Penggunaannya tidak bergantung pada usia dan jenis kelamin pasangannya.

Copyright © 2022 Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

All rights reserved.

PENDAHULUAN

Kata sapaan adalah leksikon atau frasa dalam suatu bahasa, yang digunakan pembicara untuk menyapa seseorang (Manns, 2015). Beberapa istilah kekerabatan juga digunakan untuk menyapa, tetapi kadang memiliki arti yang berbeda ketika digunakan sebagai bentuk sapaan (Foley, 1997a). Misalnya, kata bapak 'ayah' dan 'ibu' tidak dimaksudkan untuk memanggil ayah atau ibu kandung ketika digunakan untuk menyapa, begitu juga halnya 'adik' atau 'abang'. Kata sapaan dapat berupa: (1) kata ganti nama diri, baik nama depan, bagian dari nama, atau nama



kedua/tengah; (2) kata ganti orang kedua, seperti kamu, Anda, Tuan, Nyonya; (3) istilah kekerabatan, seperti bapak (ayah), ibu, paman, bibi, adik, kakak dan mbak (kakak), abang dan mas (kakak); (4) gelar pangkat sosial, seperti jenderal, profesor, dokter, dan ketua; serta (5) kata ganti/nama pribadi, dan aktor atau pelaku, seperti pendengar, pemirsa, dan peserta.

Kata sapaan biasanya digunakan dalam membuka atau menutup suatu interaksi. Kata sapaan menjadi penting dalam membangun komunikasi dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, baik bidang kesehatan (Hall et al., 2018), ekonomi (Obeya, 2020), bisnis (Tenzer, Terjesen, & Harzing, 2017), dan perdagangan (Otnes, Ilhan, & Kulkarni, 2012). Kajian kata sapaan dalam sejumlah bahasa di dunia termasuk dalam bahasa Finlandia, Perancis dan Hongaria (Isosävi & Vecsernyés, 2022), bahasa Arab (Alharbi, 2015), dan Hausa, Nigeria (Chamo, 2019) dan bahasa-bahasa di Indonesia, seperti bahasa Jawa (Susanto, 2014) membuktikan bahwa selain motif budaya tertentu, usia, status sosial, jenis kelamin, keanggotaan kelompok dan hubungan timbal balik dari anggota kelompok berdampak pada bentuk kata sapaan yang dipilih (Braun, 1988). Penelitian tentang penggunaan kata sapaan dalam bahasa-bahasa yang menggunakan bahasa Melayu, seperti Malaysia dan Indonesia, juga menunjukkan adanya kesamaan, yaitu terkait dengan hubungan dengan lawan bicara (Utsumi, 2020). Dalam masyarakat, pilihan kata sapaan didasarkan pada tiga domain situasional utama: formal, *intermediate*, dan informal.

Terdapat berbagai faktor yang menentukan pilihan kata sapaan dalam komunikasi (dalam Özcan, 2016), antara lain sosiolinguistik dan pragmatis serta peran sebagai pembicara, pendengar, atau analis (Bruns & Kranich, 2021). Secara sosiolinguistik, penggunaan kata sapaan perlu mempertimbangkan pembicara yang disapa, seperti usia, jenis kelamin/gender, dan atribut sosial atau budaya lainnya (Giannakis, Crespo, & Filos, 2018). Pilihan kata sapaan diatur oleh hubungan antara pembicara dan lawan bicaranya, misalnya berdasarkan faktor kekuasaan dan jarak sosial. Secara pragmatis, sistem sapaan bersifat biner. Artinya, kekuasaan dan solidaritas mengatur aspek-aspek sentral dari interaksi manusia. Kekuasaan didefinisikan berdasarkan posisi penutur dalam hierarki sosial (*superior/inferior*) sedangkan solidaritas terkait dengan afiliasi (*jarak/intimacy*) (Ebongue, 2018).

Peranan bahasa dalam dunia bisnis tidak dapat dipungkiri (Tenzer et al., 2017) dan sangat menentukan dalam tercapainya tujuan bisnis (Setiana & Maysarah, 2019), termasuk di pasar tradisional (Monson, 2022). Namun, kajian kata sapaan dalam dunia bisnis belum banyak dilakukan. Penelitian Arumi (2018) tentang penggunaan kata sapaan bahasa Inggris di Facebook. Sari (2018) meneliti kata sapaan di *Messenger* dan Ayuningtiyas (2022) di Twitter. Penelitian Susanto (2014) berfokus pada bahasa Jawa, Saleh (2017) berfokus pada bahasa Banjar, Napitupulu (2017) dan Utsumi (2020) berfokus pada bahasa Melayu. Penelitian penggunaan kata sapaan kepada pembeli perempuan di Facebook dilakukan oleh Anggrawan & Tedjaatmadja (2013). Penggunaan kata sapaan dalam jual beli di pasar tradisional dilakukan oleh Anugrah et al. (2020) dan (Ertinawati & Nurjamilah, 2020). Namun demikian, belum ada penelitian yang menganalisis tujuan komunikasi interaksional dan transaksional dalam komunikasi non-tatap muka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bentuk-bentuk kata sapaan yang digunakan dalam komunikasi jual beli di media sosial WhatsApp.



METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif (Hernández-Campoy, 2014). Data kuantitatif diperoleh dengan mensurvei penggunaan istilah sapaan oleh anggota masyarakat di perguruan tinggi yang tinggal di Kota Padang dan diperkirakan memiliki pengalaman belanja *online*. Kuesioner disebar ke dua grup WhatsApp mahasiswa dan satu grup WhatsApp dosen. Grup dosen berasal dari dua fakultas di Universitas Andalas. Kuesioner dibagikan pada tahun 2021 selama Agustus-September. Pertanyaan dirancang untuk memperoleh bentuk kata sapaan yang digunakan oleh (1) responden kepada pedagang/administrator produk *online*; (2) pedagang/administrator produk *online* kepada responden; dan (3) responden kepada pembeli jika responden mejadi seorang pedagang *online*.

Bentuk-bentuk kata sapaan yang digunakan dianalisis berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk itu, data yang diperoleh melalui angket dikategorikan berdasarkan jenis kelamin responden untuk mengetahui ketiga jenis penggunaan kata sapaan tersebut. Penghitungan bentuk kata sapaan didasarkan pada jumlah dari setiap bentuk kata sapaan yang digunakan oleh responden kepada pedagang, oleh pedagang kepada responden, dan oleh responden kepada pedagang jika responden adalah seorang pedagang.

Keabsahaan data kuantitatif dicek melalui triangulasi dengan mewawancarai 10 orang mahasiswa dari usia dan jenis kelamin yang berbeda dan dua orang dosen perempuan serta satu orang dosen laki-laki berusia di bawah 40 tahun. Triangulasi juga didukung oleh dokumentasi beberapa percakapan informan dengan pedagang/administrator produk yang dipesan, yakni berupa tangkapan layar atau MUCH layer dari *handphone* informan.

Variasi bentuk sapaan dianalisis dari bentuk-bentuk sapaan bahasa Indonesia dan bahasa daerah serta bahasa asing dari berbagai rujukan. Penggunaan istilah sapaan untuk tujuan komunikatif dianalisis dari prinsip kekuasaan dan solidaritas serta kesantunan. Perubahan bentuk sapaan dilihat dari teori variasi sosiolinguistik yang dilihat dari segi makna, yaitu antara makna leksikal, literal, dan sosial. Hal ini disebabkan adanya keyakinan bahwa variasi bentuk sapaan dapat mencerminkan perubahan bahasa dan masyarakat tutur bahasa Indonesia. Seperti yang diungkapkan oleh Gumperz (Chaturvedia, 2015), variasi bahasa yang digunakan dalam komunitas tutur membentuk suatu sistem karena terkait dengan seperangkat norma sosial bersama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Data pada angket menunjukkan bahwa 70% dari responden adalah perempuan dan 30% adalah laki-laki. Sebagian besar responden adalah kaum muda yang usianya berkisar antara 15 hingga 25 tahun. Sekitar 52% dari mereka adalah mahasiswa sarjana sedangkan 40% adalah mahasiswa pascasarjana. Hanya 15% responden yang berprofesi sebagai dosen. Latar belakang etnis responden cukup beragam. Respondennya berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Namun, responden didominasi oleh orang Minangkabau (71%). Sisanya adalah Melayu (10%), keturunan Jawa dan Jawa (12%), Batak (4,4%), dan Sunda (1,5%). Latar belakang kebahasaan para responden juga beragam. Meskipun berasal dari latar

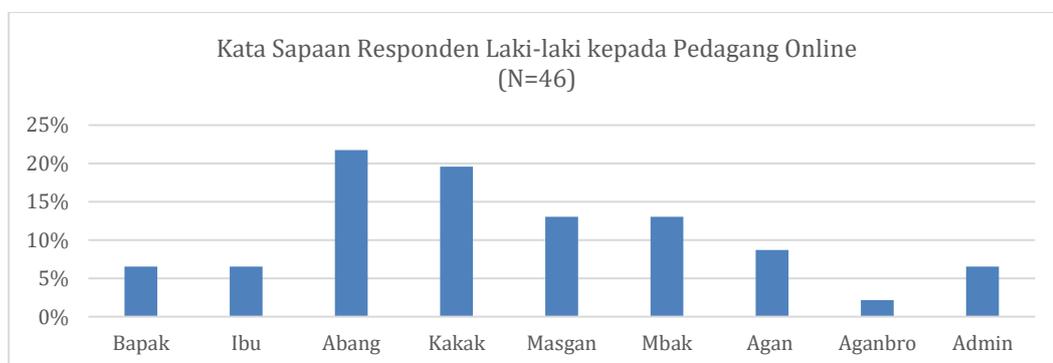
belakang etnis yang berbeda, mereka pada dasarnya bilingual. Sebagian besar (79%) menggunakan bahasa Indonesia dalam komunikasi sehari-hari.

Usia dan Jenis Kelamin sebagai Dasar Memilih Kata Sapaan

Penggunaan istilah sapaan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti status atau pangkat sosial, jenis kelamin, usia lawan bicara, hubungan keluarga, hierarki pekerjaan, ras, dan tingkat keintiman (Aitchison & Wardaugh, 1987). Ketika ditanya apakah usia dan jenis kelamin menjadi pertimbangan dalam memilih kata sapaan yang akan digunakan terhadap pedagang *online*, 79% responden memilih mempertimbangkan usia, sedangkan 21% tidak dan 66% mempertimbangkan jenis kelamin pedagang, sedangkan 34% tidak. Hal ini menggambarkan bahwa jenis kelamin dan usia tidak selalu menjadi pertimbangan dalam menyapa pedagang *online*.

Bentuk Kata Sapaan dan Distribusi Penggunaannya Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

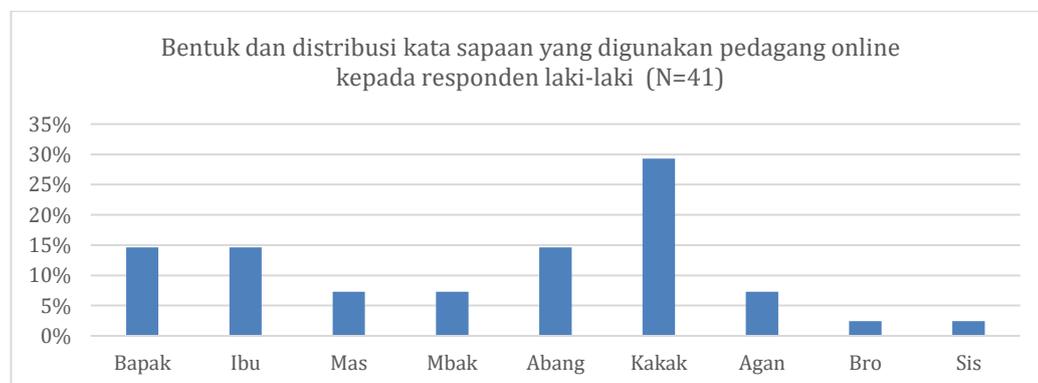
Gambar 1 menunjukkan bentuk-bentuk kata sapaan dan frekuensi penggunaannya oleh responden laki-laki (N=21) ketika menyapa pedagang *online*. Responden laki-laki menggunakan satu atau lebih dari alternatif kata sapaan dalam menyapa pedagang *online*. Kata sapaan ini beragam bentuk dan jenisnya, mulai dari istilah kekerabatan seperti Bapak, Ibu, Abang, dan Kakak, 'Mbak' sampai pada bentuk-bentuk baru khusus untuk laki-laki 'Agan' (dari juragan) dan kombinasi antara 'Agan/Gan dengan kata sapaan daerah 'Masgan' atau bahasa Inggris 'Masbro'. Kata 'admin' (dari administrator) juga digunakan sebagai sapaan yang penggunaannya tidak dibatasi oleh jenis kelamin lawan bicara.



Gambar 1. Bentuk dan Distribusi Kata Sapaan yang Digunakan Responden Laki-Laki kepada Pedagang Online

Gambar 1 menunjukkan bahwa kata sapaan yang paling dominan digunakan adalah abang dan kakak. Kata sapaan Bapak dan Ibu sangat jarang digunakan. Hal ini karena administrator toko *online* umumnya adalah remaja, maka penggunaan kata sapaan baru ini dianggap cocok oleh pembeli. Istilah-istilah baru dan penggunaan gaya bahasa baru umumnya diciptakan oleh remaja atau generasi muda, seperti halnya tren penggunaan bahasa Inggris oleh remaja Jakarta Selatan (Balqis et al., 2022) yang menjadi penggemar artis dan budaya Korea, seperti juga terjadi dalam bahasa remaja di negara lain (Batoul Touhami et al., 2017).

Dilihat dari aspek usia, hanya tiga orang yang menyatakan bahwa pilihan bentuk sapaannya kepada pedagang *online* disesuaikan dengan usia pedagang. Hal ini bertentangan dengan pengakuan mereka dalam pernyataan yang menyatakan usia menjadi pertimbangan dalam menyapa seseorang. Gambar 2 memperlihatkan bentuk dan frekuensi penggunaan kata sapaan yang digunakan oleh pedagang *online* kepada responden laki-laki. Menurut responden, mereka sering disapa dengan satu atau lebih dari alternatif bentuk sapaan Bapak, Ibu, Mas, Mbak, Abang, Kakak, Agan, Bro, atau Sis. Kata sapaan yang paling sering digunakan pedagang kepada responden laki-laki adalah ‘kakak’ (29%), dua kali lipat lebih banyak daripada kata sapaan ‘abang’ (15%) yang memang khusus untuk lawan bicara laki-laki. Kecendrungan ini menunjukkan bahwa pedagang tidak begitu mempertimbangkan jenis kelamin lawan bicaranya. Hal ini mungkin disebabkan oleh karakteristik komunikasi di media sosial yang anonim (Ebongue, 2018).



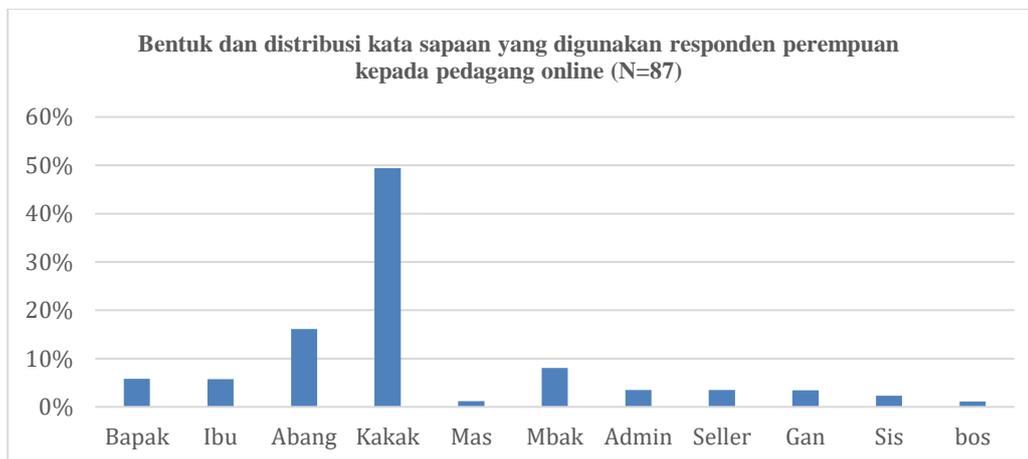
Gambar 2. Bentuk dan Distribusi Kata Sapaan yang Digunakan Pedagang Online pada Responden Laki-Laki

Namun, usia dan jarak sosial masih menjadi pertimbangan karena frekuensi penggunaan kata Bapak dan Ibu, cukup tinggi, yaitu masing-masing 15%. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan penggunaannya oleh responden laki-laki kepada pedagang, yang hanya masing-masing 5%.

Kata sapaan didominasi oleh Abang (27%) dan Kakak (21%). Sementara kata sapaan Bapak dan Ibu tampak sangat jarang digunakan. Hal ini mengimplikasikan bahwa usia tidak menjadi pertimbangan karena Abang dan Kakak digunakan untuk segala usia. Beberapa orang responden menyatakan bahwa pilihan mereka didasarkan pada jenis kelamin dan usia pedagang dan mereka tidak menuliskan bentuk-bentuk sapaan yang mereka gunakan.

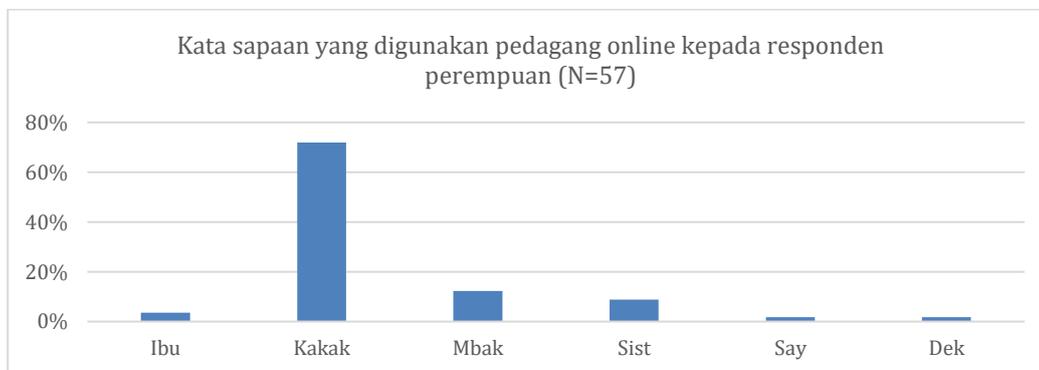
Gambar 3 memperlihatkan bentuk-bentuk kata sapaan yang digunakan oleh responden perempuan kepada pedagang *online*. Terdapat 87 alternatif kata sapaan yang digunakan untuk menyapa pedagang *online*. Dari 87 alternatif tersebut, 50% adalah kata sapaan ‘kakak’. Ini menunjukkan bahwa kata kata sapaan kakak mendominasi pilihan responden, mengalahkan kata sapaan untuk perempuan seperti ‘Ibu’, ‘Mbak’ dan ‘Sist’. Rendahnya pilihan terhadap kata sapaan ‘ibu’ mengimplikasikan bahwa usia pedagang dan status sosial tidak menjadi dasar dalam memilih kata sapaan. Hanya enam responden yang menyatakan bahwa usia

menjadi pertimbangan dalam memilih kata sapaan pada pedagng *online*. Kecilnya persentase kata sapaan untuk laki-laki ‘Bapak’, ‘Mas’, dan ‘Abang’ dapat berarti bahwa jenis kelamin juga tidak dipertimbangkan. Hanya 3 responden yang menyatakan jenis kelamin menjadi pertimbangan. Hal ini berbeda dengan penggunaan kata sapaan dalam dunia transaksi secara tatap muka di pasar tradisional (Ertinawati, 2020).



Gambar 3. Bentuk dan Distribusi Kata Sapaan yang Digunakan Responden Perempuan kepada Pedagang Online

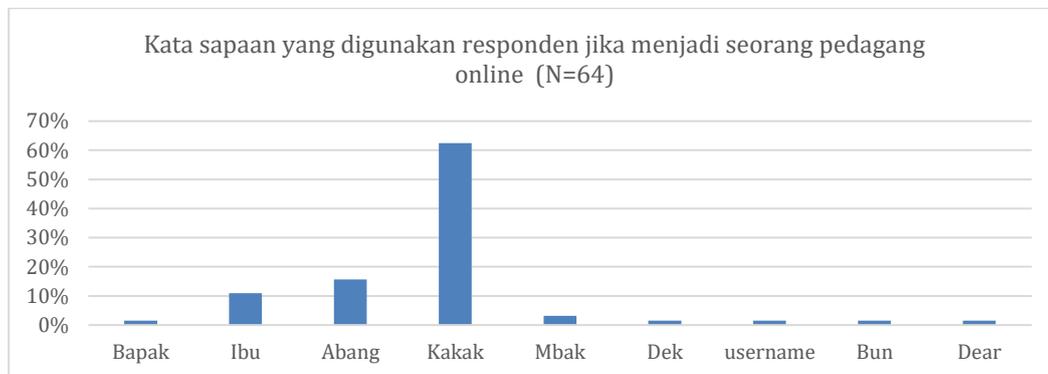
Gambar 4 memperlihatkan bentuk-bentuk dan distribusi kata sapaan yang digunakan oleh pedagang online dalam menyapa responden perempuan.



Gambar 4. Bentuk dan Distribusi Kata Sapaan yang Digunakan Pedagang Online kepada Responden Perempuan

Terdapat 57 alternatif kata sapaan yang digunakan oleh pedagang *online* dalam menyapa responden perempuan. Dari 57 alternatif tersebut, kata sapaan ‘kakak’ paling dominan digunakan. Sekitar 70% responden pernah disapa dengan kata sapaan ‘kakak’. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang *online* tidak melihat usia dalam menyapa pembeli. Pembeli yang memiliki usia lebih muda ataupun lebih tua dari pedagang semuanya dianggap lebih tua. Hal ini mengimplikasikan bahwa kata sapaan ‘kakak’ merupakan kata sapaan yang menunjukkan *respect* atau penghargaan pada pembeli karena tidak ada responden yang menyatakan tidak nyaman disapa dengan kata sapaan ‘kakak’.

Gambar 5 memperlihatkan bentuk-bentuk dan distribusi kata sapaan yang digunakan oleh responden perempuan jika mereka adalah pedagang *online*. Tampak pada gambar bahwa katasapaan ‘kakak’ menjadi alternatif bentuk kata sapaan yang paling dominan dipilih responden (63%), mengalahkan kata sapaan ‘ibu’ dan ‘mbak’.



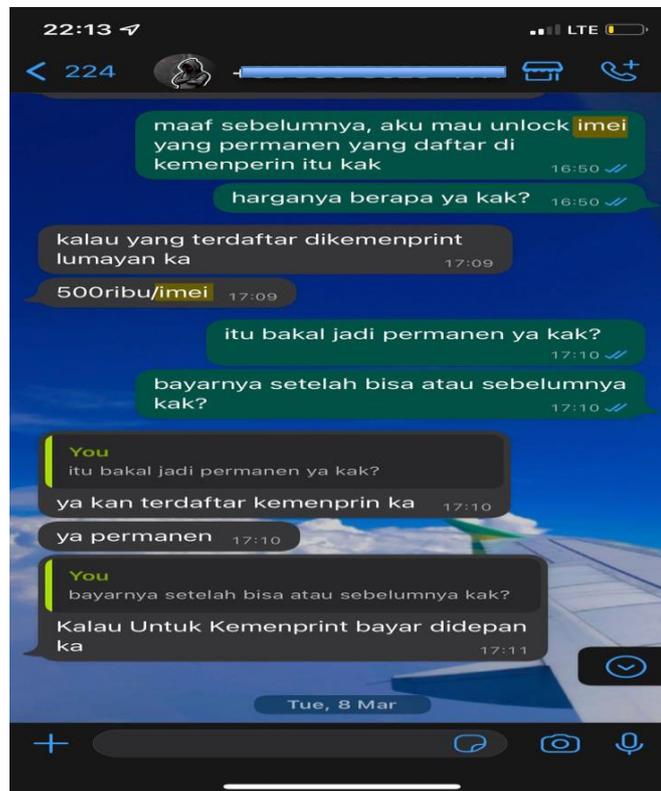
Gambar 5. Bentuk dan Distribusi Kata Sapaan yang Digunakan Responden Jika Menjadi Seorang Pedagang *Online*

Kata sapaan perempuan seperti ‘Ibu’, ‘Mbak’ dan ‘Sist’ hampir hampir tidak dipilih. Ini mengimplikasikan bahwa usia dan jenis kelamin pedagang tidak menjadi pertimbangan dalam memilih kata sapaan. Hal ini berbeda dengan komunikasi transaksional tatap muka yang mementingkan identitas lawan bicara atau pembeli, seperti yang tampak pada penggunaan bahasa di pasar (Anugrah et al., 2020). Kata sapaan untuk laki-laki ‘abang’ cukup sering digunakan (16%). Hal ini menunjukkan bahwa responden masih memandang jenis kelamin sebagai pertimbangan pilihan. Hal ini didukung oleh hasil angket tentang usia dan jenis kelamin sebagai pertimbangan memilih kata sapaan. Ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa masih mengikuti pandangan gender (Rohmawati & Putra, 2022).

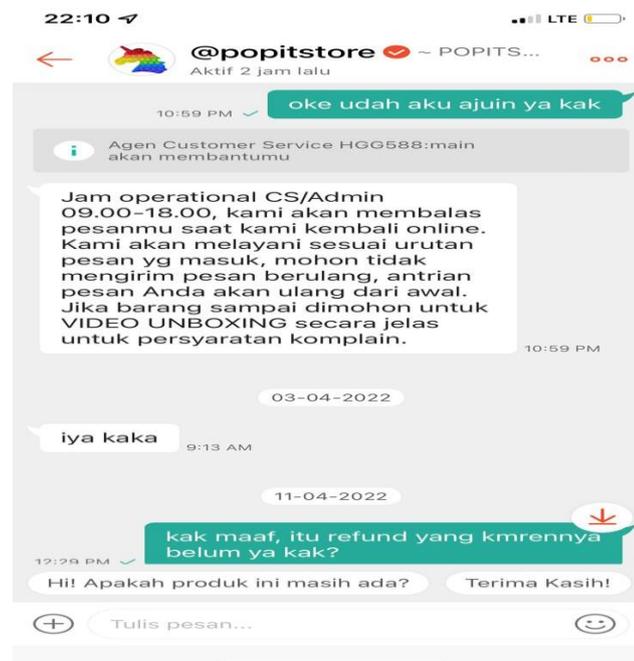
Hasil wawancara sebagai triangulasi dengan beberapa responden muda mempertegas bahwa usia dan jenis kelamin tidak menjadi pertimbangan utama dalam komunikasi transaksi di WhatsApp. Menurut sebagian besar informan perempuan muda, ‘kakak’ adalah bentuk kata sapaan yang paling tepat untuk digunakan dengan orang yang tidak dikenal, termasuk dengan perempuan dalam komunikasi tatap muka. Sapaan ‘kakak’ juga dapat digunakan untuk pria yang tidak dikenal dalam komunikasi non-tatap muka. Ini terutama ketika tidak ada petunjuk tentang jenis kelamin dan usia lawan bicara. Hal ini terlihat dari obrolan saat berkomunikasi dengan penjual, administrator produk, atau pemasar produk yang berbeda.

Dalam percakapan di Gambar 6 dan 7, tampak bahwa informan perempuan menyapa pedagang dengan sebutan ‘kakak’. Sementara identitas pedagang tidak tampak dari foto profilnya. Sebaliknya, pedagang juga merespon dengan menggunakan kata sapaan ‘ka’, variasi dari ‘kakak’ meskipun sudah jelas identitas pembeli dari foto profilnya. Hal ini berbeda dengan makna ‘kakak’ adalah untuk perempuan dan ‘abang’ untuk laki-laki dalam bahasa Melayu, seperti Melayu di

Riau (N. Sari et al., 2013), di Banjar (Saleh, 2017), maupun di negara-negara berbahasa Melayu (Utsumi, 2020), termasuk Malaysia (Kustyorini et al., 2018).



Gambar 6. Foto Percakapan Informan



Gambar 7. Foto percakapan informan

Di sisi lain, menurut informan perempuan, kata sapaan ‘abang’ hanya akan digunakan jika sudah jelas bahwa pedagang *online* tersebut adalah laki-laki meskipun usianya tidak diketahui. Penggunaan ‘kakak, atau ‘kaka’, memberikan kesan bahwa komunikasi tidak terlalu formal. Ini dapat dikatakan adanya bentuk framing dalam sebuah komunitas *online* oleh pedagang *online* di Indonesia (Manns, 2015). Pandangan ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi, kepatutan tidak dilihat dari latar belakang sosial penutur sehingga jarak sosial menjadi tidak penting. Hal ini sama dengan komunikasi dalam grup WA karena anggotanya sudah saling mengenal (Pratama, 2019). Perubahan dari penggunaan kata sapaan ini juga ditemukan dalam penggunaan kata sapaan ‘sampeyan’ dan ‘anda’ di sebuah universitas di Jawa (Susanto, 2014). Sampeyan dan Anda juga digunakan oleh mahasiswa kepada dosennya, orang dengan status sosial yang lebih tinggi.

Dalam komunikasi *online* tertulis ini juga terlihat variasi dari kata sapaan ‘kakak’, yaitu ‘kaka’ atau ‘ka’, dan sering dipendekkan menjadi ‘kk’. Kata ‘ka’ ini tidak muncul sebagai pilihan kata sapaan yang disebutkan oleh responden. Penggunaan istilah kekerabatan ‘kakak’ ini sejalan dengan argumentasi beberapa antropolog yang berpendapat bahwa istilah kekerabatan tidak hanya digunakan untuk menunjukkan hubungan biologis antar-manusia, tetapi juga digunakan untuk memberi makna sosial (Foley, 1997b). Penggunaan ‘kakak’ oleh pedagang kepada penulis untuk memperdekat jarak sosial antara penjual dan pembeli.



Gambar 8. Foto Percakapan Informan

Gambar 8 menunjukkan bahwa penggunaan kata sapaan ‘kakak’ tidak mengikuti teori. ‘Kakak’ bisa digunakan untuk usia yang lebih muda. Makna leksikal yang dibawa oleh istilah sapaan belum tentu sama dengan makna literalnya. ‘Kakak’ tidak dimaksudkan untuk memanggil orang yang lebih tua seperti yang digunakan untuk memanggil kakak perempuan dalam bahasa Melayu (Napitupulu, 2017). Dalam konteks ini, bisa dikatakan telah terjadi generalisasi atau ‘informalisasi’ (Bruns & Kranich, 2021) kata sapaan ‘kakak’ dalam komunitas transaksi *online*. Hal ini hampir sama dengan generalisasi kata *mate* yang tidak lagi terbatas digunakan oleh laki-laki untuk laki-laki, tetapi juga digunakan oleh remaja



perempuan untuk perempuan dalam masyarakat Inggris, Australia, dan masyarakat Inggris di Africa (Nugent, 2007). Penggunaan istilah sapaan dalam bahasa Inggris Amerika berubah menuju informalisasi, terlihat pada meningkatnya penggunaan penarik perhatian informal (hey!) (Bruns & Kranich, 2021). Hal ini juga terdeteksi di Indonesia yang disebabkan oleh persepsi dan sikap penutur bahasa dalam masyarakat Jawa (Djahimo, 2020).

Selain itu, pilihan bentuk sapaan dalam komunikasi ini tidak diatur oleh hubungan sosial antara pembicara dan penerima sebagaimana lazimnya. Kata sapaan tidak sepenuhnya menyampaikan informasi sosial tentang orang yang disapa (Dickey, 1997). Penggunaan bentuk sapaan tidak dipengaruhi oleh kekuasaan dan dimensi sosial, seperti status sosial lawan bicara. Oleh karena itu, istilah sapaan ‘bapak’ dan ‘ibu’ hampir tidak digunakan dalam komunikasi semacam ini. Kesantunan tidak dilihat dari kata sapaan yang cocok dengan usia. Tampaknya nilai kesantunan dalam dunia maya tidak sepenuhnya sama dengan yang di dunia nyata (Pratama, 2019), meskipun dalam penelitian lain penggunaan bahasa sangat penting dalam membangun persepsi terhadap penyedia barang dan jasa (van Vaerenbergh & Holmqvist, 2014). Temuan menarik adalah bahwa Mas dan Mbak tidak banyak digunakan dalam komunikasi non-tatap muka ini. Hal ini berbeda dengan komunikasi tatap muka yang kekeraban Jawa sudah menjadi pusat referensi interaksional untuk menunjukkan penghormatan kepada lawan bicara (Krisnanda, 2015).

Dalam penelitian ini, lawan tutur yang disapa dengan kata sapaan yang tidak sesuai dengan identitas sosial dan tidak ada yang menyatakan rasa tidak nyaman (Permana, Suwandi, & Setiawan, 2021). Artinya, kata sapaan yang digunakan tidak mengindikasikan ketidaksopanan meskipun sifat asinkron dan anonimitas pengguna media sosial merupakan faktor pemicu ketidaksopanan (Pratama, 2019). Fenomena penggunaan ‘kakak’ ini bisa menjadi ciri khas bahasa transaksi yang menggunakan *computer* (CMC), seperti yang juga dikemukakan dalam penelitian lain, khususnya *cyber interaction*. Seperti dalam komunikasi transaksional *online* antara pembeli dan pedagang di Sumatera Barat. Dalam konteks ini, dapat dikatakan adanya keinginan pedagang *online* untuk mencirikan percakapan ini dengan pekerjaan sebagai pedagang *online*. Hal ini selaras dengan penggunaan kata sapaan oleh remaja Afrika Selatan di Facebook dan WhatsApp (Ebongue, 2018) yang merupakan bentuk dari pengaruh teknologi pada bahasa remaja (Omar, 2012).

Pola penggunaan kata sapaan dalam komunikasi transaksional *online* ini tampaknya tidak menjadikan identitas sosial, status kelompok, dan gender sebagai faktor yang memicu ketidaksopanan. Kalaupun dianggap tidak sopan, hal itu tidak menyebabkan komunikasi menjadi negatif. Ketidaksopanan juga dapat memperkuat kesadaran identitas sosial seseorang serta dapat mengklaim atau menyangkal keanggotaan kelompok (Liu, 2017).

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya bentuk-bentuk kata sapaan yang digunakan dalam komunikasi jual-beli *online* oleh penutur usia muda di Indonesia. Panggilan Agan/Gan dan Admin/Min tidak ditemukan dalam percakapan sehari-hari kaum muda. Kata sapaan bahasa Inggris Sis dan Bro juga jarang digunakan



dalam komunikasi sehari-hari. Pola penggunaan alamat dalam komunikasi transaksi di WhatsApp mengungkapkan bahwa ‘kakak’ digunakan secara luas di berbagai jenis kelamin, usia, dan etnik. Makna sosial yang dibawa oleh ‘kakak’ tidak sama dengan makna literalnya. ‘Kakak’ bermakna netral dalam komunikasi interaksional dan transaksional di WhatsApp. Kata sapaan ‘kaka’ sebagai varian dari ‘kakak’ dapat berkembang menjadi kata sapaan baru di antara anak muda. Perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mendeskripsikan kata sapaan ‘kaka/ka’ yang digunakan dalam komunikasi interaksional di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aitchison, J., & Wardaugh, R. (1987). An Introduction to Sociolinguistics. In *The British Journal of Sociology*, 38(3), 436–437. <https://doi.org/10.2307/590702>
- Alharbi, T. A. A. (2015). A Socio-pragmatic Study of Forms of Address and Terms of Reference in Classical Arabic as Represented in the Chapter of Joseph in the Holy Quran. *Dissertation*. The University of Leeds.
- Anggrawan, D. S., & Tedjaatmadja, H. M. (2013). Address terms used by online shop sellers to their female teenage customers and young mother customers in Facebook. *Kata Kita*, 1(1), 122–129. <http://katakita.petra.ac.id/index.php/sastra-inggris/article/view/413>
- Anugrah, M., Revita, I., & Marnita, R. (2020). Kesantunan Linguistik dalam Interaksi Jual Beli di Pasar Raya Solok. *LINGUA : Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 17(2), 218–231. <https://doi.org/10.30957/lingua.v17i2.664>.penutur.
- Arumi, S. (2018). The Use of English Addressing Terms on Facebook. *International Summit on Science Technology and Humanity (ISETH 2018)*, 59–74.
- Ayuningtiyas, E. (2022). Variasi Kata Sapaan dalam Cuitan Akun Twitter. *Skripsi*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Balqis, H. A., Anggoro, S. D. A., & Irawatie, A. (2022). Bahasa Gaul “Jaksel” Sebagai Eksistensi di Kalangan Remaja Jakarta. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(1), 24–32. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i1.2262>
- Braun, F. (1988). *Terms of Address: Problems of Patterns and Usage in Various Languages and Cultures*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Bruns, H., & Kranich, S. (2021). Terms of Address: A Contrastive Investigation of Ongoing Changes in British, American and Indian English and in German. *Contrastive Pragmatics*, 3(1), 112–143. <https://doi.org/10.1163/26660393-bja10025>
- Chamo, I. Y. (2019). The use of address forms among faculty academic staff of Bayero University, Kano. *Studies in African Languages and Cultures*, (53), 9–28. <https://doi.org/10.32690/SALC53.1>
- Chaturvedia, S. (2015). A Sociolinguistic Study of Linguistic Variation and Code Matrix in Kanpur. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 192, 107–115.
- Dickey, E. (1997). Forms of address and terms of reference. *Journal of Linguistics*, 33(2), 255–274. <https://doi.org/10.1017/S0022226797006488>
- Djahimo, S. E. P. (2020). The Influence of Specific Usage of Address Terms in Kupang Malay Language on Changing Attitudes and Shifting Perceptions.



- The International Journal of Language and Cultural*, 2(2), 39–51.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4294302>
- Ebongue, A. (2018). The Use of Addressing Terms in Social Media: The Case of Cameroonian Youth Practices. *African Youth Language*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Ertinawati, Y., & Nurjamilah, A. I. (2020). Analisis Variasi Kata Sapaan antara Penjual dan Pembeli di Pasar Tradisional Pasar Induk Cikurubuk Tasikmalaya ditinjau dari Perspektif Pragmatik. *Literasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah*, 10(2), 126–139.
- Foley, W. (1997a). *Anthropological Linguistics: An Introduction*. London: Blackwell Publishing.
- Foley, W. (1997b). *Anthropological Linguistics*. London: Blackwell Publisher.
- Giannakis, G. K., Crespo, E. & Filos, P. (Ed.). (2018). *Studies in Ancient Greek Dialects From Central Greece to the Black Sea*. Berlin: De Gruyter.
- Hall, C., Syafiq, A., Crookston, B., Bennett, C., Hasan, M. R., Linehan, M., West, J., Torres, S., & Dearden, K. (2018). Addressing Communications Campaign Development Challenges to Reduce Stunting in Indonesia. *Health*, 10(12), 1764–1778. <https://doi.org/10.4236/health.2018.1012133>
- Hernández-Campoy, J. M. (2014). Research methods in Sociolinguistics. *AILA Review*, 27, 5–29. <https://doi.org/10.1075/aila.27.01her>
- Isosävi, J., & Vecsernyés, I. (2022). Addressing, Greeting and Related Gestures in the Opening Sequences of Finnish, French and Hungarian YouTube Videos. *Contrastive Pragmatics*, 7(35), 1–34. <https://doi.org/10.1163/26660393-bja10042>
- Krisnanda, N. (2015). Addressing System of Kinship Terms in Javanese Society. *LANTERN: Journal on English Language, Culture and Literature*, 3(4), 1–14.
- Kustyorini, E., Samingin, F. X., & Wijayanti, A. (2018). Sistem Sapaan Antara Bahasa Indonesia dan Bahasa Melayu Malaysia dalam Perbandingan. *Repetisi: Riset Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(November), 16–32.
- Manns, H. (2015). Address terms, framing and identity in Indonesian youth interaction. *NUSA*, 58, 73–93. 1: <http://hdl.handle.net/10108/84126>
- Monson, S. (2022). Pampering customers with sweet talk: Negotiating politeness and (mock) conflict talk in Akan marketplace bargaining. *Journal of Pragmatics*, 191, 240–255.
- Napitupulu. (2017). Kata Sapaan Pada Masyarakat Melayu Riau Kota Pekanbaru. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Nugent, P. (2007). African Studies. *African American Studies Center*, 2(1), 57–71. <https://doi.org/10.1093/acref/9780195301731.013.47281>
- Obeya, N. A. (2020). The Use of English in The Market Place: Theoretical Uses in Communication Style and Commercial Transaction. *IGWEBUIKE: An African Journal of Arts and Humanities*, 6(6), 151–160.
- Omar, A. & M. M. (2012). Impact of technology on teens' written language. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 1(1), 9–17.
- Otnes, C. C., Ilhan, B. E., & Kulkarni, A. (2012). The Language of Marketplace



- Rituals: Implications for Customer Experience Management. *Jurnal of Retailing*, 88(3), 367–383.
- Özcan, F. H. (2016). Choice of address terms in conversational setting. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 982–1002. <https://doi.org/10.14687/ijhs.v13i1.3489>
- Permana, L. B., Suwandi, S., & Setiawan, B. (2021). Students' Impoliteness Strategy During Online Learning in Covid-19 Pandemic. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 87–94. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3184>
- Pratama, H. (2019). *Linguistic Politeness in Online Communication*. Semarang: LPPM Universitas Negeri Semarang.
- Rohmawati, S. & Putra, K. A. (2022). Occupational Gender Stereotypes in Indonesian Secondary School English Language Textbooks. *Voices of English Language Education Society*, 6(1), 160–175. DOI: <http://dx.doi.org/10.29408/veles.v6i1.5334>
- Saleh, R. (2017). Bentuk Sapaan Kekeabatan Dalam Bahasa Banjar Di Tembilahan, Riau. *Madah: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1), 19–34. <https://doi.org/10.31503/madah.v8i1.471>
- Sari, K. (2018). Analisis Variasi Kata Sapaan Pada Media Sosial “Whatsapp Massanger”. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sari, N., Ermanto, E., & Nst, M. I. (2013). Sistem Kata Sapaan Kekeabatan dalam Bahasa Melayu di Kepenghuluan Bangko Kiri Rokan Hilir Riau. *Pendidikan Bahasa Indonesia*, 1(2), 513–520.
- Setiana, S. M., & Maysarah, D. (2019). Reality Role of Language Improving E-commerce. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 1–4. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032064>
- Susanto, D. (2014). The pragmatic meanings of address terms Sampeyan and Anda. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 4(1), 140–155. <https://doi.org/10.17509/ijal.v4i1.606>
- Tenzer, H., Terjesen, S., & Harzing, A. W. (2017). Language in International Business: A Review and Agenda for Future Research. *Management International Review*, 57(6), 815–854. <https://doi.org/10.1007/s11575-017-0319-x>
- Touhami, B. & Al-Haq, F. A. (2017). The Influence of the Korean Wave on the Language of International Fans: Case Study of Algerian Fans. *Sino-US English Teaching*, 14(10), 598–626. <https://doi.org/10.17265/1539-8072/2017.10.004>
- Utsumi, A. (2020). Address terms in the Malay World. *Nusa*, 68, 23–50. <http://repository.tufs.ac.jp/bitstream/10108/94899/1/03Utsumi.pdf>
- van Vaerenbergh, Y., & Holmqvist, J. (2014). Van Vaerenbergh, Y., & Holmqvist, J. (2014). Examining the relationship between language divergence and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 67(8), 1601–1608.