

**Strategi Kesantunan Bahasa pada Ulasan Konsumen di Marketplace GoFood dalam Konteks Komunikasi Digital***Linguistic Politeness Strategies in Consumer Reviews on GoFood Marketplace within the Context of Digital Communication***Siswanto<sup>1</sup>, Muhamad Rizki Arsul<sup>2</sup>, Mursida<sup>3</sup>, Elsa Dwiyaniti<sup>4</sup>**

Universitas Lancang Kuning, Politeknik Negeri Samarinda, Institut Agama Islam Edi Haryono  
Madani Riau, Universitas Lancang Kuning  
siswanto@unilak.ac.id<sup>1</sup>, muhamadrizkiasrul@polnes.ac.id<sup>2</sup>, mursida@institut-ehmri.ac.id<sup>3</sup>,  
elsadyantii@gmail.com<sup>4</sup>

Submitted: May 2025

Revised: July 2025

Accepted: Oktober 2025

**Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan ruang baru bagi interaksi social ekonomi, salah satunya melalui ulasan konsumen pada aplikasi makanan daring seperti GoFood. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi dan prinsip kesantunan bahasa dalam ulasan konsumen di GoFood. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif pragmatik, data berupa 100 ulasan dipilih secara purposive dan dianalisis dengan teori Brown & Levinson (1987), Culpeper (2011), Herring (2013), serta prinsip kesantunan Leech (2014). Hasil penelitian menunjukkan variasi penggunaan strategi kesantunan. Dalam kerangka Brown & Levinson, *Bald on Record* mendominasi (31 tuturan), menandakan kecenderungan gaya lugas. Pada strategi Culpeper, *Withhold Politeness* (32 tuturan) paling sering muncul, memperlihatkan kritik disampaikan pasif atau tanpa penanda kesantunan. Analisis Herring menunjukkan *Interaction* (41 tuturan) paling dominan, menegaskan fungsi ulasan sebagai sarana membangun relasi sosial. Sementara itu, prinsip Leech didominasi *Agreement Maxim* (35 tuturan), mencerminkan pengaruh budaya kolektivistik yang menekankan persetujuan dan harmoni. Secara keseluruhan, ulasan GoFood bercirikan gaya komunikasi langsung dan interaktif, namun tetap dipengaruhi nilai kesantunan budaya Indonesia yang menjaga solidaritas dan keharmonisan sosial.

**Kata Kunci:** Strategi Kesantunan, Prinsip Kesantunan, Ulasan Konsumen, *GoFood*, Komunikasi Digital

**Abstract**

The development of digital technology has created new opportunities for socio-economic interaction, one of which is through consumer reviews on online food applications such as GoFood. This study aims to describe the strategies and principles of politeness in consumer reviews on GoFood. Using a descriptive pragmatic qualitative approach, 100 reviews were selected purposively and analysed using the theories of Brown & Levinson (1987), Culpeper (2011), Herring (2013), and Leech's (2014) politeness principles. The results show variations in the use of politeness strategies. Within the Brown & Levinson framework, *Bald on Record* dominated (31 utterances), indicating a tendency towards a straightforward style. In Culpeper's strategy, *Withhold Politeness* (32 utterances) appeared most frequently, showing that criticism was conveyed passively or without politeness markers. Herring's analysis showed that *Interaction* (41 utterances) was most dominant, confirming the function of reviews as a means of building social relationships. Meanwhile, Leech's principle is dominated by *Agreement Maxim* (35 utterances), reflecting the influence of a collectivist culture that emphasises agreement and harmony. Overall, GoFood reviews are characterised by a direct and interactive communication style, but are still influenced by Indonesian cultural politeness values that maintain solidarity and social harmony.

**Keywords:** Politeness Strategies, Politeness Principles, Consumer Reviews, *GoFood*, Digital Communication

228

## Citation:

Siswanto, Arsul, M. R., Mursida, Dwiyaniti, 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. 10.25299/j-lelc.2025.24913

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada ranah sosial dan budaya, tetapi juga pada ranah ekonomi, khususnya dalam sektor perdagangan daring (*e-commerce*) dan layanan pesan antar makanan (*online food delivery services*). Di Indonesia, salah satu *platform* yang paling dominan adalah *GoFood*, bagian dari ekosistem Gojek, yang sejak diluncurkan telah menjadi aplikasi pesan-antar makanan terbesar dengan tingkat penetrasi mencapai 99,3% pengguna layanan pesan-antar digital (Sari, 2023). Fenomena ini memperlihatkan bahwa *GoFood* tidak hanya sekadar aplikasi, melainkan sebuah ekosistem digital yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat secara luas.

Dalam ekosistem digital tersebut, ulasan konsumen (*consumer review*) menjadi salah satu elemen penting. Ulasan bukan sekadar catatan pengalaman, tetapi memiliki fungsi strategis sebagai sumber informasi bagi calon pembeli, sarana evaluasi bagi penjual, dan faktor pembentuk reputasi dalam marketplace. Penelitian Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006) menunjukkan bahwa ulasan konsumen di *platform* daring berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, karena konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman sesama pengguna daripada iklan atau promosi langsung dari penjual. Hal ini menegaskan bahwa ulasan bukan hanya representasi pengalaman individual, tetapi juga instrumen sosial ekonomi yang dapat memengaruhi dinamika pasar.

Bahasa yang digunakan dalam ulasan memegang peran kunci, karena melalui bahasa itulah konsumen mengekspresikan penilaian, emosi, dan sikap mereka terhadap layanan. Dalam konteks komunikasi, aspek kesantunan bahasa (*linguistic politeness*) menjadi penting karena menentukan bagaimana pesan diterima oleh pembaca lain, terutama penjual dan calon konsumen. Menurut Brown dan Levinson (1987), kesantunan berbahasa merupakan strategi untuk menjaga *face* atau harga diri lawan tutur agar tidak terancam. Mereka menguraikan bahwa strategi kesantunan berfungsi untuk menegosiasikan hubungan sosial melalui bahasa, dengan membedakan empat bentuk utama: *bald on record* yang mengutamakan keterusterangan, *positive politeness* yang menekankan solidaritas dan kedekatan, *negative politeness* yang berfokus pada penghormatan dan penghindaran ancaman terhadap kebebasan pribadi, serta *off record* yang bersifat implisit dan membuka ruang interpretasi. Kerangka ini memberi dasar untuk memahami bagaimana konsumen memilih strategi tertentu ketika mengekspresikan kepuasan maupun ketidakpuasan di ruang digital.

Selain itu, Leech (2014) melalui prinsip kesantunan menjelaskan bahwa kesantunan bukan sekadar strategi individual, melainkan sebuah norma sosial yang menjaga keseimbangan hubungan antarpartisipan komunikasi. Prinsip kesantunan dibangun atas enam maksim: kebijaksanaan yang menekankan pentingnya mengurangi kerugian bagi orang lain, kemurahan yang menekankan pemberian keuntungan bagi orang lain, pujian yang menekankan pada penghargaan terhadap orang lain, kerendahan hati yang menekankan pada pengendalian diri dalam menonjolkan kelebihan pribadi, kesetujuan yang berfokus pada upaya mencari titik temu dan meminimalkan perbedaan, serta simpati yang menekankan pada pentingnya empati dan kepedulian terhadap keadaan orang lain. Prinsip-prinsip ini memberi dimensi evaluatif untuk menilai apakah suatu ulasan konsumen berkontribusi pada harmoni komunikasi atau justru memperlebar potensi konflik.

Konteks bahasa merupakan salah satu aspek yang menentukan makna ujaran. Konteks tidak hanya merujuk pada situasi fisik saat ujaran diproduksi, tetapi juga mencakup faktor sosial, budaya, dan psikologis yang memengaruhi penafsiran pesan. Halliday dan Hasan (1985) menyebut konteks sebagai "lingkungan teks" yang menjelaskan hubungan antara bahasa dengan situasi penggunaannya.

Leech (1983) menegaskan bahwa konteks adalah latar belakang pengetahuan bersama antara penutur dan mitra tutur yang memungkinkan terjadinya komunikasi efektif. Konteks ini mencakup siapa penutur dan pendengar, kapan, di mana, dan dalam kondisi apa tuturan itu disampaikan. Sementara itu, Hymes (1974) mengembangkan model SPEAKING (*Setting and Scene, Participants, Ends, Act sequence, Key, Instrumentalities, Norms, Genre*) untuk menganalisis konteks bahasa dalam interaksi sosial.

Dalam perspektif pragmatik digital, Herring (2013) menambahkan bahwa konteks komunikasi daring memiliki karakteristik berbeda dengan komunikasi luring, karena ditentukan oleh *platform*, fitur teknologi, serta norma interaksi di ruang digital. Hal ini membuat pemahaman konteks menjadi semakin penting dalam menganalisis ulasan konsumen di marketplace seperti *GoFood*.

Namun, dinamika komunikasi di ruang digital menghadirkan tantangan tersendiri. Karakteristik komunikasi digital yang anonim, cepat, singkat, dan bersifat publik membuat konsumen sering kali

mengekspresikan pengalaman mereka dengan cara yang lebih langsung, bahkan kasar. Studi Afaf Luthfiyyah (2019) menunjukkan bahwa dalam ulasan aplikasi Gojek, strategi *bald on record* lebih sering digunakan dibandingkan strategi kesantunan lain, karena konsumen merasa memiliki jarak sosial yang minim dengan penyedia layanan dan terlindungi oleh anonimitas digital. Fenomena ini juga diperkuat oleh penelitian Putri (2023) yang menemukan bahwa banyak ulasan *GoFood* melanggar maksim kesantunan Leech, khususnya dalam ulasan bernuansa negatif.

Meski demikian, ulasan konsumen yang disampaikan dengan kesantunan bahasa terbukti memiliki dampak positif. Ulasan yang berisi apresiasi, pujian, atau saran yang disampaikan secara santun dapat memperkuat hubungan konsumen penjual sekaligus menciptakan ekosistem marketplace yang sehat (Nugraha, 2020). Bahkan, Filieri (2016) menegaskan bahwa ulasan konsumen yang dinilai *trustworthy* adalah ulasan yang objektif, jelas, santun, dan memberikan informasi bermanfaat. Hal ini memperlihatkan bahwa kesantunan bahasa tidak hanya berkaitan dengan norma sosial, tetapi juga dengan kepercayaan digital (*digital trust*) yang menjadi fondasi interaksi dalam marketplace.

Dari sisi sosial-budaya, fenomena kesantunan dalam ulasan digital juga berkaitan dengan budaya komunikasi masyarakat Indonesia. Sebagai masyarakat yang cenderung kolektivistik (Hofstede, 2010), harmoni sosial biasanya dijaga melalui praktik kesantunan berbahasa. Namun, dalam konteks digital, terjadi semacam paradoks komunikasi dimana budaya santun berinteraksi dengan karakter komunikasi digital yang bebas, anonim, dan ekspresif. Kondisi ini menjadikan ulasan *GoFood* sebagai ruang yang menarik untuk meneliti bagaimana masyarakat Indonesia menegosiasikan kesantunan bahasa dalam interaksi digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada kenyataan bahwa ulasan konsumen di marketplace digital memiliki dampak sosial-ekonomi yang signifikan, terutama dalam membentuk reputasi penjual dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Bahasa yang digunakan dalam ulasan tidak hanya menjadi sarana penyampaian pengalaman, tetapi juga mencerminkan pola komunikasi digital masyarakat yang semakin berkembang. Dalam konteks komunikasi digital yang bersifat anonim, cepat, dan publik, konsumen cenderung lebih ekspresif bahkan tidak jarang melanggar norma kesantunan. Hal ini menimbulkan potensi masalah berupa terganggunya keharmonisan komunikasi dan menurunnya kepercayaan terhadap penjual maupun *platform*. Oleh sebab itu, kajian mengenai strategi kesantunan bahasa dalam ulasan *GoFood* menjadi penting untuk memahami bagaimana masyarakat Indonesia menegosiasikan norma kesantunan dalam ruang digital yang bebas sekaligus terikat oleh mekanisme *platform*.

Dinamika komunikasi digital menghadirkan tantangan tersendiri. Karakteristik komunikasi yang anonim, cepat, singkat, dan publik membuat konsumen sering kali mengekspresikan pengalaman mereka dengan cara lebih langsung bahkan kasar. Studi Luthfiyyah A. (2019) menunjukkan bahwa dalam ulasan aplikasi Gojek, strategi *bald on record* lebih sering digunakan karena konsumen merasa memiliki jarak sosial yang minim dengan penyedia layanan. Penelitian Putri (2023) juga menemukan pelanggaran maksim kesantunan Leech dalam ulasan negatif *GoFood*.

Dalam konteks ini, teori *impoliteness* Culpeper (2011) menjadi sangat relevan. Culpeper menjelaskan bahwa ketidaksantunan (*impoliteness*) bukanlah sekadar ketiadaan kesantunan, melainkan sebuah strategi komunikatif yang disengaja untuk menyerang atau mengancam *face* lawan tutur. Ia membedakan antara *impoliteness* yang bersifat ofensif (misalnya penggunaan kata-kata kasar atau hinaan terbuka) dan *impoliteness* yang bersifat defensif (misalnya respon marah karena merasa dirugikan). Dalam ulasan digital, kedua bentuk ini dapat muncul: konsumen menggunakan bahasa lugas atau keras untuk mengekspresikan kekecewaan, bahkan dengan tujuan mempermalukan penyedia layanan di ruang publik. Dengan kerangka Culpeper, analisis tidak hanya berhenti pada kategori kesantunan Brown & Levinson atau maksim Leech, tetapi juga mampu menyoroti dimensi agresi verbal yang kerap menjadi ciri khas komunikasi digital.

Dalam kajian pragmatik, Culpeper (2011) memperluas diskusi kesantunan dengan menghadirkan konsep *impoliteness*, yakni penggunaan bahasa yang bertujuan atau berdampak pada serangan muka (*face attack*). Berbeda dengan teori kesantunan Brown dan Levinson (1987) yang berorientasi pada upaya menjaga muka, Culpeper memetakan strategi kebalikannya yang menegaskan ancaman terhadap muka positif maupun muka negatif lawan tutur. Ia mengklasifikasikan *impoliteness* ke dalam lima strategi utama, yaitu *bald on record impoliteness* (serangan langsung tanpa mitigasi), *positive impoliteness* (merusak kebutuhan lawan tutur untuk dihargai dan diterima), *negative impoliteness* (mengganggu hak kebebasan lawan tutur), *sarcasm* atau *mock politeness* (kesantunan

pura-pura yang bermakna menyerang), dan withhold politeness (menahan kesantunan yang diharapkan). Culpeper juga menekankan bahwa konteks sosial, intensi penutur, dan persepsi mitra tutur menjadi faktor penting dalam menentukan apakah suatu ujaran dianggap tidak santun. Dalam ranah komunikasi digital, teori ini sangat relevan karena anonimitas, publikasi terbuka, dan minimnya isyarat nonverbal sering kali mendorong pengguna untuk menggunakan bahasa yang lugas, keras, atau bahkan sarkastik. Dengan demikian, *impoliteness* menurut Culpeper (2011) memberikan kerangka konseptual untuk memahami munculnya ekspresi kritik yang tajam, sindiran, maupun hinaan dalam ulasan konsumen di platform daring.

Sementara itu, perspektif pragmatik digital yang dikemukakan Herring (2013) memberi lensa untuk memahami bagaimana medium daring memengaruhi praktik bahasa. Herring menekankan bahwa komunikasi daring memiliki *affordances* atau ciri khas teknologi seperti anonimitas, kecepatan interaksi, keterbatasan ruang teks, serta keterhubungan dengan sistem algoritmik platform yang membentuk cara orang berkomunikasi. Dalam konteks ulasan GoFood, fitur rating bintang, keterbukaan ulasan kepada publik, dan keberadaan sistem moderasi platform menjadi faktor yang turut menentukan strategi berbahasa konsumen. Misalnya, anonimitas memungkinkan konsumen lebih bebas mengekspresikan ketidakpuasan secara keras (*impoliteness*), sementara mekanisme rating mendorong konsumen menggunakan bahasa santun agar ulasannya lebih dipercaya pembaca lain. Dengan demikian, Herring membantu mengungkap bahwa pola kesantunan dan ketidaksantunan tidak hanya bergantung pada faktor sosial-budaya, tetapi juga ditentukan oleh fitur teknologi platform itu sendiri.

Dalam kajian pragmatik digital, Herring (2013) melalui kerangka *Computer-Mediated Discourse Analysis* (CMDA) menegaskan bahwa interaksi daring memiliki ciri khas yang membedakannya dari komunikasi lisan maupun tulisan konvensional. CMDA memandang bahasa digital dari empat level analisis, yaitu struktur, makna, interaksi, dan praktik sosial. Pada level struktur, analisis menyoroti bentuk linguistik seperti singkatan, penggunaan huruf kapital, tanda baca, maupun emoji yang berfungsi sebagai penanda emosional dan mitigasi. Pada level makna, fokus diarahkan pada strategi tindak tutur, kesantunan, implikatur, hingga ironi yang muncul dalam ujaran digital. Selanjutnya, level interaksi menelaah pola giliran bicara, balasan berjenjang (*threaded replies*), serta mekanisme respons yang difasilitasi oleh platform. Terakhir, level praktik sosial menekankan bagaimana ujaran digital membangun identitas, solidaritas, kekuasaan, maupun konflik dalam komunitas daring.

Novelty penelitian ini terletak pada analisis integratif yang menggabungkan teori kesantunan klasik Brown dan Levinson (1987) serta prinsip kesantunan Leech (2014) dengan teori *impoliteness* Culpeper (2011) dan perspektif pragmatik digital Herring (2013). Perpaduan ini tidak hanya menambah kedalaman analisis, tetapi juga memberikan cara pandang baru: Culpeper menjelaskan dimensi ketidaksantunan dalam ulasan negatif yang lugas, sedangkan Herring memungkinkan analisis atas pengaruh medium digital terhadap pilihan strategi bahasa. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan teoretis berupa sintesis lintas-teori yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian terdahulu, sekaligus kontribusi praktis berupa rekomendasi bagi peningkatan literasi komunikasi digital dan pengembangan fitur ulasan yang lebih konstruktif di *marketplace*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif-pragmatik. Pendekatan kualitatif dipilih karena data yang dikaji berupa teks ulasan konsumen yang dianalisis secara mendalam berdasarkan konteks, makna, dan strategi kesantunan yang digunakan. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan fenomena kebahasaan sebagaimana adanya tanpa memanipulasi variabel (Creswell, 2018). Fokus penelitian terletak pada strategi kesantunan bahasa dan prinsip kesantunan yang muncul dalam teks ulasan konsumen di aplikasi GoFood. Dengan demikian, variabel penelitian ini adalah penggunaan strategi kesantunan bahasa (independen) dan wujud kesantunan atau ketidaksantunan dalam ulasan konsumen.

### **Populasi dan Sampel atau Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah ulasan konsumen KFC di kota Pekanbaru pada aplikasi GoFood. Subjek penelitian dipilih secara purposive, yaitu ulasan yang ditulis dalam bahasa Indonesia, mencakup variasi penilaian (bintang 1–5), serta dipublikasikan dalam kurun waktu satu

tahun terakhir. Dari populasi yang luas, peneliti mengambil sekitar 100 ulasan sebagai sampel data yang dianggap cukup mewakili keberagaman pola kesantunan dalam ulasan digital. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan variasi ekspresi, panjang teks ulasan, serta relevansinya dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2019).

Pemilihan lokasi spesifik KFC di kota Pekanbaru dilakukan karena restoran ini merupakan salah satu gerai waralaba internasional dengan jumlah ulasan yang cukup tinggi di aplikasi GoFood. Kondisi tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya untuk dianalisis. Selain itu, ulasan pada restoran waralaba internasional cenderung menunjukkan keragaman pola interaksi konsumen, baik dari segi latar belakang penulis maupun variasi bentuk ekspresi dalam bahasa Indonesia.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar analisis data yang disusun berdasarkan teori strategi kesantunan Brown dan Levinson (1987) serta prinsip kesantunan Leech (2014). Instrumen ini berfungsi sebagai pedoman untuk mengklasifikasikan bentuk strategi kesantunan yang muncul dan menilai kepatuhan terhadap enam maksim kesantunan. Instrumen ini divalidasi secara teoritis melalui kajian pustaka, serta diuji coba pada sebagian kecil data sebelum digunakan secara penuh dalam analisis. Validasi konseptual instrumen penting untuk menjaga konsistensi analisis (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

### **Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis interaktif model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahap utama, yaitu:

1. Reduksi data, dilakukan dengan cara menyeleksi dan memilah ulasan konsumen yang relevan dengan fokus penelitian. Dari kumpulan ulasan, peneliti membuang data yang tidak sesuai, seperti ulasan berbahasa asing, ulasan tanpa substansi, atau hanya berupa emotikon. Data yang tersisa dikoding sesuai kategori strategi kesantunan Brown & Levinson (1987), misalnya positive politeness atau negative politeness, serta dicocokkan dengan maksim kesantunan Leech (2014). Dengan reduksi ini, data mentah dipadatkan menjadi data terfokus yang siap dianalisis lebih dalam.
2. Penyajian data, dilakukan dengan menyusun hasil reduksi dalam bentuk tabel klasifikasi dan uraian naratif. Tabel berisi kategori strategi kesantunan serta jumlah dari tuturan yang digunakan. Narasi kemudian menjelaskan konteks komunikasi digital yang melatarbelakangi munculnya strategi tersebut, misalnya bagaimana ulasan bintang 1 cenderung menggunakan strategi bald on record atau impoliteness. Penyajian data ini memudahkan identifikasi pola-pola kesantunan secara sistematis.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, dilakukan dengan menafsirkan pola strategi kesantunan dan prinsip kesantunan yang dominan, variasi yang muncul pada ulasan dengan rating berbeda, serta implikasinya terhadap komunikasi digital. Kesimpulan tidak diambil secara langsung, tetapi melalui proses verifikasi berulang: membandingkan hasil analisis dengan teori pragmatik digital (Herring, 2013), teori impoliteness (Culpeper, 2011), dan penelitian terdahulu. Dengan triangulasi teori (Denzin, 2017), kesimpulan akhir lebih valid karena didukung oleh beragam perspektif teoritis.

Dalam keseluruhan proses, analisis menekankan keterkaitan antara strategi kesantunan, prinsip kesantunan, dan konteks ulasan digital di GoFood. Hal ini memastikan hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Berdasarkan analisis terhadap 100 data ulasan konsumen pada aplikasi *GoFood*, ditemukan bahwa strategi kesantunan dan prinsip kesantunan muncul dengan variasi yang cukup beragam. Secara umum, hasil analisis dibagi ke dalam dua bagian, yaitu (1) strategi kesantunan berdasarkan teori Brown & Levinson (1987), (2) Culpeper (2011), (3) Herring (2013). Dan (4) prinsip kesantunan menurut Leech (2014). Uraianya pada table berikut ini:

**Tabel 1. Strategi Kesantunan Brown & Levinson (1987),**

<b>Strategi Kesantunan</b>	<b>Jumlah Tuturan</b>
<i>Bald on Record</i>	31
<i>Positive Politeness</i>	25
<i>Negative Politeness</i>	20
<i>Off Record</i>	24
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 1, dari total 100 tuturan konsumen dalam ulasan GoFood, strategi yang paling banyak digunakan adalah *Bald on Record* dengan jumlah 31 tuturan, diikuti oleh *Positive Politeness* sebanyak 25 tuturan, *Off Record* sebanyak 24 tuturan, dan yang paling sedikit adalah *Negative Politeness* dengan jumlah 20 tuturan. Data ini menunjukkan bahwa dari keempat strategi kesantunan yang ada, *Bald on Record* merupakan strategi yang paling dominan digunakan konsumen dalam menyampaikan ulasan mereka.

**Tabel 2. Strategi Culpeper (2011)**

<b>Strategi Kesantunan</b>	<b>Jumlah Tuturan</b>
<i>Bald on Record Impoliteness</i>	20
<i>Positive Impoliteness</i>	25
<i>Negative Impoliteness</i>	13
<i>Mock Politeness</i>	10
<i>Withhold Politeness</i>	32
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 2, dari total 100 tuturan konsumen dalam ulasan GoFood, strategi yang paling banyak digunakan adalah *Withhold Politeness* dengan jumlah 32 tuturan, diikuti oleh *Positive Impoliteness* sebanyak 25 tuturan, *Bald on Record Impoliteness* sebanyak 20 tuturan, *Negative Impoliteness* sebanyak 13 tuturan, dan yang paling sedikit adalah *Mock Politeness* dengan jumlah 10 tuturan. Data ini menunjukkan bahwa dari kelima strategi ketidaksantunan yang ada, *Withhold Politeness* merupakan strategi yang paling dominan digunakan konsumen dalam menyampaikan ulasan mereka.

**Tabel 3. Strategi Herring (2013)**

<b>Strategi Kesantunan</b>	<b>Jumlah Tuturan</b>
<i>Structure</i>	29
<i>Meaning</i>	19
<i>Interaction</i>	41
<i>Social practice</i>	11
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 3, dari total 100 tuturan konsumen dalam ulasan GoFood, strategi yang paling banyak digunakan adalah *Interaction* dengan jumlah 41 tuturan, diikuti oleh *Structure* sebanyak 29 tuturan, *Meaning* sebanyak 19 tuturan, dan yang paling sedikit adalah *Social Practice* dengan jumlah 11 tuturan. Data ini menunjukkan bahwa dari keempat aspek analisis menurut Herring, *Interaction* merupakan aspek yang paling dominan muncul dalam ulasan konsumen.

**Tabel 4. Prinsip Kesantunan**

<b>Prinsip Kesantunan</b>	<b>Jumlah Tuturan</b>
Tact Maxim	10
Generosity Maxim	8
Approbation Maxim	15
Modesty Maxim	25
Agreement Maxim	35
Sympathy Maxim	7
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 4, dari total 100 tuturan konsumen dalam ulasan GoFood, prinsip yang paling banyak digunakan adalah *Agreement Maxim* dengan jumlah 35 tuturan, diikuti oleh *Modesty Maxim* sebanyak 25 tuturan, *Approbation Maxim* sebanyak 15 tuturan, *Tact Maxim* sebanyak 10 tuturan, *Generosity Maxim* sebanyak 8 tuturan, dan yang paling sedikit adalah *Sympathy Maxim* dengan jumlah 7 tuturan. Data ini menunjukkan bahwa dari keenam prinsip kesantunan menurut Leech, *Agreement Maxim* merupakan prinsip yang paling dominan digunakan konsumen dalam menyampaikan ulasan mereka.

Berdasarkan analisis terhadap 100 data ulasan konsumen pada aplikasi GoFood, ditemukan bahwa strategi dan prinsip kesantunan muncul dengan variasi yang beragam, namun terdapat pola dominasi tertentu pada masing-masing kerangka teori yang digunakan. Pertama, pada strategi kesantunan menurut Brown & Levinson (1987), *Bald on Record* menjadi strategi yang paling dominan digunakan dengan jumlah 31 tuturan. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering memilih gaya komunikasi langsung dan lugas dalam menyampaikan ulasan. Kedua, pada strategi ketidaksantunan menurut Culpeper (2011), *Withhold Politeness* menduduki posisi tertinggi dengan 32 tuturan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks kritik, banyak konsumen yang lebih memilih cara pasif, misalnya dengan menahan komentar sopan atau sekadar memberi penilaian rendah, meskipun ada pula yang menggunakan strategi *impoliteness* secara eksplisit. Ketiga, berdasarkan analisis Herring (2013), aspek *Interaction* paling dominan dengan 41 tuturan. Hal ini menegaskan bahwa ulasan GoFood tidak hanya berfungsi sebagai evaluasi makanan atau layanan, tetapi juga sebagai sarana interaksi sosial di ruang digital, baik berupa pujian, kritik, maupun dukungan. Keempat, pada prinsip kesantunan menurut Leech (2014), *Agreement Maxim* menjadi yang paling banyak muncul dengan 35 tuturan. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun komunikasi digital cenderung bebas dan lugas, konsumen Indonesia tetap menunjukkan kecenderungan budaya kolektivistik yang menekankan persetujuan dan kesepahaman untuk menjaga harmoni sosial.

Secara keseluruhan, temuan dari keempat tabel tersebut konsisten menunjukkan bahwa ulasan konsumen GoFood didominasi oleh pola komunikasi yang langsung dan interaktif, tetapi pada saat yang sama juga dipengaruhi oleh nilai budaya kesantunan yang menekankan persetujuan, solidaritas, dan empati. Hal ini membuktikan bahwa meskipun ruang digital memberi keleluasaan bagi konsumen untuk mengekspresikan pendapat secara lugas, norma kesantunan tetap hadir dan berfungsi sebagai mekanisme pengatur interaksi sosial.

## Pembahasan

Analisis data pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola penggunaan bahasa konsumen dalam ulasan GoFood dengan meninjau dari tiga kerangka teori utama, yaitu strategi kesantunan menurut Brown dan Levinson (1987), strategi ketidaksantunan menurut Culpeper (2011), serta perspektif komunikasi digital menurut Herring (2013). Ketiga teori ini digunakan untuk memahami dinamika ekspresi konsumen dalam ruang digital yang cenderung lugas, emosional, dan dipengaruhi oleh faktor anonimitas. Setelah itu, prinsip kesantunan menurut Leech (2014) diletakkan sebagai penutup untuk menegaskan pentingnya norma interaksi sosial yang menjaga harmoni komunikasi.

Brown & Levinson menekankan pada cara penutur mengurangi ancaman terhadap *face* lawan tutur melalui strategi *bald on record*, *off record*, *positive politeness*, dan *negative politeness*. Culpeper menambahkan dimensi sebaliknya dengan memperlihatkan bagaimana bahasa bisa digunakan secara ofensif melalui strategi ketidaksantunan, seperti *bald on record impoliteness*, *positive impoliteness*, *negative impoliteness*, *sarcasm/mock politeness*, serta *withholding politeness*. Sementara itu, Herring menyoroti konteks komunikasi digital (CMC) dengan ciri-ciri linguistik seperti emotikon, kapitalisasi, singkatan, serta dinamika sosial (gender, partisipasi, anonimitas) yang memengaruhi pilihan kesantunan maupun ketidaksantunan dalam ruang daring.

Dalam konteks ulasan GoFood, temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengekspresikan kritik secara langsung, tetapi juga memanfaatkan strategi kesantunan untuk mengurangi potensi konflik, bahkan ketika mereka menyampaikan ketidakpuasan. Di sisi lain, terdapat pula bentuk ketidaksantunan yang muncul dalam bentuk sindiran tajam, keluhan emosional, atau ejekan. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Herring bahwa komunikasi digital bersifat hibrid—memadukan sifat lisan (langsung, spontan) dengan sifat tulisan (terdokumentasi, permanen).

Sebagai penegasan akhir, prinsip kesantunan menurut Leech (2014) digunakan untuk mengkaji bagaimana maksim kebijaksanaan, kedermawanan, penghargaan, kerendahan hati, pemufakatan, dan kesimpatian masih tampak dalam ulasan konsumen. Meskipun ruang digital memberi keleluasaan berekspresi, nilai-nilai budaya komunikasi santun tetap hadir dan berperan dalam menjaga harmoni interaksi, bahkan ketika terjadi kritik atau keluhan. Strategi Kesantunan Bahasa Brown dan Levinson (1987), yang digunakan dalam ulasan *GoFood* sebagai berikut:

#### ***Bald on Record***

Tuturan : *Tidak sesuai kecil-kecil ayamnya*

Konteks Seorang konsumen menuliskan ulasan setelah memesan KFC melalui *GoFood*. Ia merasa kecewa karena ukuran ayam yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi. Kekecewaan ini ingin disampaikan langsung tanpa basa-basi agar jelas terlihat oleh penjual maupun konsumen lain. Tuturan ini menggunakan strategi *bald on record* karena pesan disampaikan secara langsung tanpa menggunakan ungkapan peredaan, mitigasi, atau bahasa halus. Konsumen secara tegas menyatakan ketidakpuasan dengan frasa “*tidak sesuai*” yang menunjukkan penilaian negatif, disusul keterangan “*kecil-kecil ayamnya*” sebagai alasan kekecewaannya. Dengan cara ini, konsumen mengabaikan kesantunan bahasa dan lebih menekankan pada efektivitas komunikasi, yaitu agar kritiknya tersampaikan secara jelas dan segera dipahami oleh penjual. Strategi seperti ini umum muncul di ruang digital, di mana faktor anonimitas dan jarak sosial yang rendah membuat konsumen lebih bebas mengekspresikan ketidakpuasannya.

#### ***Positive Politeness***

Tuturan : *Lupa memberikan saos dan sedotannya ya.*

Konteks Seorang konsumen memberikan ulasan di aplikasi *GoFood* setelah menerima pesanan KFC. Ia mendapati bahwa pesanan tidak lengkap, karena tidak ada saos dan sedotan yang biasanya disertakan. Alih-alih menuliskan keluhan secara langsung, konsumen memilih gaya sindiran halus.

Tuturan ini termasuk strategi *off record* karena konsumen tidak secara langsung menyatakan ketidakpuasan atau menuntut kompensasi, melainkan menyampaikan dalam bentuk pernyataan sindiran. Frasa “*lupa memberikan*” memberi ruang interpretasi: bisa dianggap sebagai keluhan, bisa juga sebagai pengingat ringan. Strategi ini memungkinkan konsumen menyampaikan ketidakpuasan tanpa menyinggung penjual secara frontal, sehingga tetap menjaga kesan santun. Dalam konteks budaya komunikasi Indonesia yang cenderung menghindari konfrontasi langsung, penggunaan *off record* seperti ini menjadi cara efektif untuk menegur tanpa merusak hubungan sosial antara konsumen dan penjual.

#### ***Negative Politeness***

Tuturan: *Mantap sekali, tolong kedepan ayamnya digoreng lebih kering*

Konteks seorang konsumen menulis ulasan setelah menikmati pesanan KFC melalui *GoFood*. Ia merasa puas dengan rasa ayam, tetapi ingin memberikan saran agar tingkat kematangan digoreng lebih kering sesuai selera.

Tuturan ini menggunakan strategi *negative politeness* karena konsumen menyampaikan kritik atau permintaan dengan bentuk mitigasi. Frasa “*mantap sekali*” berfungsi sebagai pembuka yang memberi apresiasi terlebih dahulu, kemudian diikuti permintaan dengan kata “*tolong*” yang menjaga kesan sopan. Strategi ini berorientasi pada *negative face* penjual, yakni menghargai kebebasan dan otonomi penjual untuk memperbaiki layanan tanpa paksaan. Dengan demikian, meskipun ada saran perbaikan, tuturan tetap menjaga kesantunan dan memperlihatkan penghormatan terhadap pihak penjual.

#### ***Off Record***

Tuturan : *"Waktu sampai rumah ternyata ayamnya sudah dingin, jadi agak kurang nikmat makannya."*

Konteks seorang konsumen menulis ulasan setelah menerima pesanan KFC melalui *GoFood*. Ia merasa kecewa karena makanan yang datang sudah dingin, namun ia tidak langsung menyalahkan pihak penjual ataupun driver.

Tuturan ini termasuk strategi *off record* karena keluhan disampaikan secara tidak langsung. Konsumen hanya menyatakan fakta bahwa makanan sudah dingin (*ayamnya sudah dingin, jadi agak kurang nikmat*), tanpa secara eksplisit menuntut atau menuduh penjual. Dengan strategi ini, konsumen memberi ruang bagi penjual atau pembaca lain untuk menyimpulkan maksud sebenarnya, yaitu adanya ketidakpuasan. Penggunaan gaya ini memperlihatkan kehati-hatian konsumen dalam menyampaikan kritik, sehingga kesan santun tetap terjaga meskipun ada keluhan. Strategi *off record* semacam ini juga

sesuai dengan budaya komunikasi Indonesia yang cenderung menghindari konfrontasi langsung. Strategi Kesantunan Bahasa Culpeper (2011), yang digunakan dalam ulasan *GoFood* sebagai berikut:

***Bald on Record Impoliteness***

Tuturan : "*Makanannya basi, jangan jual makanan busuk ke pelanggan!*"

Konteks tuturan ini biasanya muncul ketika konsumen sangat kecewa karena makanan yang diterima tidak layak konsumsi. Rasa marah mendorong konsumen untuk mengekspresikan kritik secara keras di ruang publik digital agar menjadi peringatan bagi penjual maupun calon pembeli lain.

Tuturan tersebut mencerminkan strategi *bald on record impoliteness* karena disampaikan secara frontal tanpa mitigasi. Ujaran ini mengancam *positive face* penjual sebagai penyedia makanan berkualitas dan sekaligus menyerang *negative face* dengan instruksi "jangan jual." Dampaknya tidak hanya kritik personal, tetapi juga penurunan kepercayaan publik terhadap penjual.

***Positive Impoliteness***

Tuturan : "*Restoran kayak gini nggak layak ada di GoFood. Malu-maluin!*"

Konteks tuturan seperti ini biasanya lahir dari rasa kecewa mendalam, misalnya akibat pelayanan buruk atau kualitas makanan yang jauh dari harapan. Konsumen tidak lagi fokus pada produk, tetapi menysar eksistensi restoran di platform digital.

Strategi yang digunakan adalah *positive impoliteness* karena menyerang identitas sosial penjual. Ungkapan *nggak layak ada* menolak inklusi, sedangkan kata *malu-maluin* menciptakan stigma negatif. Dampaknya, ulasan ini bukan hanya kritik, tetapi juga upaya mendeligitimasi keberadaan penjual, sehingga reputasinya menurun di mata pembaca lain.

***Negative Impoliteness***

Tuturan : "*Dasar restoran nggak becus, bikin orang buang-buang waktu dan uang.*"

Konteks tuturan ini muncul ketika konsumen merasa dirugikan secara materi dan emosional, misalnya karena keterlambatan pengiriman atau harga yang tidak sesuai kualitas. Fokus utama konsumen adalah menekankan kerugian pribadi.

Tuturan tersebut merupakan bentuk *negative impoliteness* karena merendahkan kompetensi penjual sekaligus meniadakan hak mereka untuk dianggap profesional. Serangan diarahkan pada *negative face* penjual dengan menuding mereka sebagai pihak yang tidak becus. Efeknya, reputasi penjual terkikis dan dianggap gagal memenuhi standar pelayanan.

***Sarcasm/Mock Politeness***

Tuturan : "*Wah, pelayanannya mantap sekali... mantap bikin pelanggan emosi!*"

Konteks tuturan ini muncul ketika konsumen ingin menyalurkan kritik keras, tetapi dengan gaya sindiran yang kreatif. Pembuka yang seolah memuji dimaksudkan untuk menarik perhatian sebelum makna sebenarnya dibalikkan secara ironis.

Tuturan tersebut menggunakan strategi *sarcasm/mock politeness*. Kesantunan pura-pura di awal berubah menjadi serangan melalui ironi. Efeknya lebih tajam dibanding kritik langsung karena memadukan humor dengan ejekan. Dalam konteks digital, strategi ini sering memancing simpati pembaca lain, sehingga kritik berpotensi viral dan mempermalukan penjual di ruang publik.

***Withholding Politeness***

Tuturan : (*Konsumen hanya memberi bintang 1 tanpa komentar*).

Konteks tuturan nonverbal ini sering dilakukan ketika konsumen sudah sangat kecewa dan memilih untuk tidak memberikan penjelasan. Diam menjadi simbol protes, sementara rating rendah memberi sinyal negatif yang mudah dibaca publik.

Kasus ini merupakan strategi *withholding politeness*, yaitu menahan kesantunan yang biasanya diberikan dalam ulasan, seperti ucapan terima kasih atau saran. Walaupun tidak verbal, dampaknya signifikan karena rating buruk langsung menurunkan citra penjual dan memengaruhi algoritme platform, sekaligus menutup kesempatan bagi penjual untuk memperbaiki kesalahan.

Strategi Kesantunan Bahasa Herring (2013), yang digunakan dalam ulasan *GoFood* sebagai berikut:

**Structure**

Tuturan : "Enak bgt makanannya!!! 🍷🍷🍷"

Konteks konsumen merasa puas setelah menerima makanan sesuai harapan. Karena menulis di ruang digital, ia memilih bentuk singkat, penuh tanda seru, dan emotikon untuk menegaskan emosi positifnya.

Dari sisi struktur, tuturan ini menunjukkan gaya khas komunikasi digital yang mengaburkan batas lisan dan tulisan (*oral style in written form*). Penggunaan singkatan (*bgt*), kapitalisasi, tanda baca berlebihan, serta emotikon memperkuat ekspresi emosional. Secara struktural, pesan ini ringkas namun padat makna, dan menampilkan ekspresivitas yang jarang ditemukan dalam teks formal.

**Meaning**

Tuturan : "Pesanan dingin, rasanya hambar. Kecewa banget."

Konteks konsumen kecewa karena makanan yang diterima tidak sesuai ekspektasi—dingin dan tanpa rasa. Ia menuliskannya dengan bahasa sederhana untuk menegaskan evaluasi negatif.

Dari aspek makna, tuturan ini menegaskan pengalaman negatif yang dialami konsumen. Kata *dingin* dan *hambar* memberi makna literal pada kondisi makanan, sementara frasa *kecewa banget* mengungkapkan makna emosional sekaligus evaluatif. Secara pragmatis, makna tuturan ini tidak hanya menyampaikan informasi objektif, tetapi juga menunjukkan sikap penolakan dan ketidakpuasan konsumen.

**Interaction**

Tuturan : "bang, tolong bungkusnya lebih rapi ya. Makasih 🙏"

Konteks konsumen menemukan bahwa bungkus makanannya berantakan, tetapi ia memilih cara yang sopan untuk menyampaikan kritik dengan harapan penjual memperbaiki layanan.

Dari aspek interaksi, tuturan ini memperlihatkan pola komunikasi kooperatif. Penggunaan sapaan (*bang*) menciptakan kedekatan, sementara kata *tolong* berfungsi sebagai mitigasi agar kritik terdengar lebih halus. Ucapan terima kasih (*Makasih 🙏*) memperkuat kesan santun dan menjaga relasi positif antara konsumen dan penjual. Pola ini menunjukkan bagaimana interaksi digital tetap bisa menampilkan nilai-nilai budaya santun meskipun disampaikan lewat teks.

**Social Practice**

Tuturan : "Restoran kayak gini nggak layak ada di GoFood. Kapok order!"

Konteks konsumen merasa sangat kecewa, mungkin karena pesanan tidak sesuai atau pelayanan buruk, lalu menulis ulasan dengan tujuan memperingatkan orang lain sekaligus menekan reputasi penjual.

Dari aspek praktik sosial, tuturan ini merupakan bentuk *public shaming* yang khas di ruang digital. Kritik tidak lagi bersifat personal, tetapi diarahkan ke ruang publik untuk membentuk opini audiens lain. Secara sosial, ulasan ini berfungsi sebagai mekanisme sanksi kolektif terhadap penjual yang dianggap tidak layak. Dalam konteks budaya digital, ulasan semacam ini menjadi bagian dari praktik membangun reputasi: penjual yang mendapat komentar buruk akan kehilangan kepercayaan masyarakat, sementara konsumen lain memperoleh informasi dari pengalaman tersebut.

Prinsip Kesantunan Bahasa yang digunakan dalam ulasan *GoFood* sebagai berikut;

**Tact Maxim**

Tuturan : "Ayamnya enak, cuma next time kalau bisa sausnya dtimabah ya. Terima kasih 🙏"

Konteks konsumen KFC menerima pesanan dengan saus yang sudah tumpah sehingga bungkus agak berantakan. Konsumen meminimalkan kerugian bagi penjual dengan menyampaikan kritik secara halus. Kata *next time kalau bisa* dan ucapan terima kasih berfungsi sebagai mitigasi sehingga pesan terdengar sopan. Kritik ini tetap menjaga hubungan baik sambil menyarankan perbaikan.

### **Generosity Maxim**

Tuturan : "*Pesanan saya memang agak telat datang, tapi saya maklum mungkin lagi jam makan siang dan ramai. Semoga kru KFC tetap semangat melayani pelanggan.*"

Konteks konsumen menunggu lebih lama dari perkiraan karena memesan di jam sibuk. Konsumen mengurangi kepentingan dirinya sendiri (rasa tidak nyaman karena menunggu) dan menekankan pengertian kepada penjual. Alih-alih menegur, ia memilih untuk memberi toleransi. Sikap ini menunjukkan empati dan solidaritas dengan kondisi penjual.

### **Approbation Maxim**

Tuturan : "*Ayam KFC-nya renyah banget, porsinya pas, bumbunya meresap. Recommended buat yang suka ayam krispi!* 👍"

Konteks konsumen puas dengan kualitas ayam goreng yang diterima.

Komentar ini memaksimalkan pujian terhadap produk dan meminimalkan kritik. Kata-kata positif (*renyah banget, bumbunya meresap, recommended*) memperkuat citra baik KFC dan memberi dampak promosi di ruang digital.

### **Modesty Maxim**

Tuturan : "*Menurut saya sih makanannya lumayan, mungkin orang lain bakal lebih suka. Saya cuma kasih bintang 4 karena selera pribadi aja.*"

Konteks Konsumen memberikan ulasan yang sebenarnya positif, tetapi merendahkan diri agar tidak terkesan sombong.

Tuturan ini meminimalkan pujian terhadap diri sendiri (tidak menonjolkan selera atau standar pribadi) dan menekankan bahwa penilaian bisa berbeda pada orang lain. Strategi ini menjaga kesantunan dengan menempatkan konsumen sebagai pihak yang rendah hati.

### **Agreement Maxim**

Tuturan : "*Rasanya enak kok, sesuai sama ulasan orang-orang sebelumnya. Saya setuju kalau menunya recommended.*"

Konteks konsumen menegaskan kembali kesamaan pandangan dengan ulasan konsumen lain. Tuturan ini memaksimalkan kesepakatan dengan pendapat orang lain. Dengan menyatakan *setuju*, konsumen menjaga harmoni sosial dalam komunitas digital serta memperkuat legitimasi pengalaman positif bersama.

### **Sympathy Maxim**

Tuturan : "*Semoga kru KFC selalu diberi kesehatan dan kelancaran, tetap semangat melayani pelanggan ya* 🙏."

Konteks konsumen menulis komentar setelah memesan KFC, bukan untuk menilai rasa makanan atau kecepatan layanan, tetapi untuk menunjukkan rasa peduli kepada para pekerja restoran yang tetap melayani banyak pelanggan setiap hari.

Tuturan ini memaksimalkan simpati dengan memberikan doa dan dukungan moral, tanpa menyebutkan kekurangan atau keluhan. Komentar semacam ini memperlihatkan bagaimana konsumen bisa menggunakan ulasan digital bukan hanya sebagai evaluasi, tetapi juga sebagai sarana solidaritas sosial. Ulasan yang simpatik seperti ini memperkuat hubungan positif antara penjual dan konsumen serta menonjolkan nilai kepedulian dalam budaya kolektivistik masyarakat Indonesia.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis terhadap 100 data ulasan konsumen pada aplikasi GoFood, terlihat bahwa pola penggunaan strategi dan prinsip kesantunan cukup bervariasi. Pada strategi kesantunan Brown & Levinson (1987), bentuk yang paling dominan adalah *Bald on Record* (31 tuturan), menunjukkan kecenderungan konsumen menggunakan cara langsung dan lugas. Hal ini selaras dengan strategi Culpeper (2011), di mana *Withhold Politeness* (32 tuturan) menempati posisi tertinggi, memperlihatkan bahwa kritik sering disampaikan secara pasif atau tanpa ungkapan kesantunan. Sementara itu, hasil analisis Herring (2013) menegaskan bahwa aspek *Interaction* (41 tuturan) menjadi yang paling dominan, menunjukkan ulasan bukan sekadar evaluasi, melainkan juga sarana membangun relasi sosial. Adapun dalam prinsip kesantunan Leech (2014), *Agreement Maxim* (35 tuturan) menempati urutan pertama, mengindikasikan kuatnya pengaruh budaya kolektivistik yang menekankan persetujuan dan harmoni.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen di GoFood didominasi oleh gaya komunikasi yang langsung dan interaktif, namun tetap dipengaruhi oleh nilai kesantunan budaya Indonesia yang menjaga solidaritas dan keharmonisan sosial. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian kesantunan digital dengan mengadaptasikan teori klasik ke konteks komunikasi daring, sedangkan secara praktis memberikan masukan bagi penjual dan platform untuk menjadikan ulasan sebagai sarana evaluasi layanan sekaligus penguat relasi sosial dengan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Culpeper, J. (2011). *Impoliteness: Using language to cause offence*. Cambridge University Press.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Journal of Business Research*, 69(9), 393–400. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.028>
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1985). *Language, context, and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Deakin University Press.
- Herring, S. C. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. In D. Tannen & A. M. Trester (Eds.), *Discourse 2.0: Language and new media* (pp. 1–25). Georgetown University Press.
- Hofstede, G. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Hymes, D. (1974). *Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach*. University of Pennsylvania Press.
- Leech, G. (1983). *Principles of pragmatics*. Longman.
- Leech, G. (2014). *The pragmatics of politeness*. Oxford University Press.
- Luthfiyyah, A. (2019). *Politeness strategies used in Go-Jek reviews Universitas Brawijaya*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Putri, N. A. (2023). Analisis kesantunan bahasa dalam ulasan GoFood di Kecamatan Wiyung. *Jurnal Sapala*, 4(1), 45–56. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-sapala/article/view/59453>
- Sari, M. P. (2023). Pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di GoFood. *Jurnal Darmajaya*, 5(2), 67–78. <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/698>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.