

SOCIAL CLASS AND POLITENESS STRATEGIES IN CUSTOMER AND GOLF SERVICE WORKER INTERACTIONS AT BOGOR RAYA GOLF CLUB

Siti Rahmalia Putri^{1*}, Dyah Kristyowati², Jordy satria Widodo³

¹²³Program Studi Sastra Inggris, Universitas Pakuan, Jl. Pakuan, RT. 02/RW. 06, Tegallega, Kota Bogor, Indonesia, 16129

Email korespondensi: rahmaliaputri2909@gmail.com

Received: 27 05 2026 – Revised: 29 07 2026 - Accepted: 04 08 2026 - Published: 05 08 2026

Abstrak. Penelitian ini mengkaji strategi kesantunan yang digunakan oleh caddy dan caddy dalam interaksi pelayanan dengan pelanggan kategori member, VIP, dan guest di Bogor Raya Golf Club, serta menganalisis hubungannya dengan kategori sosial pelanggan yang ditetapkan secara resmi oleh pihak klub. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kerangka teori kesantunan Robin Lakoff (1973) sebagai kerangka analisis utama, yang mencakup tiga aturan utama, yaitu don't impose, give options, dan make the receiver feel good, serta perspektif kekuasaan dan pengetahuan Michel Foucault (1980) sebagai kerangka interpretatif pelengkap untuk membaca dimensi relasi kuasa di balik pola kesantunan yang ditemukan. Data berupa 15 tuturan dikumpulkan melalui observasi langsung, catatan lapangan, dan rekaman percakapan, kemudian dikoding berdasarkan ketiga aturan tersebut dan dibandingkan antarkategori pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi don't impose lebih dominan pada interaksi dengan pelanggan guest, strategi give options paling menonjol pada interaksi dengan pelanggan VIP, sementara strategi make the receiver feel good paling dominan pada interaksi dengan pelanggan member. Temuan ini menegaskan bahwa kategori sosial pelanggan berkaitan secara sistematis dengan variasi strategi kesantunan yang digunakan oleh pekerja layanan, dan dapat dibaca sebagai bentuk operasi dan normalisasi relasi kuasa dalam praktik tutur layanan, sehingga bahasa dalam interaksi pelayanan disesuaikan secara dinamis berdasarkan persepsi terhadap status sosial pelanggan yang dihadapi.

Kata kunci: strategi kesantunan, kelas social, caddy, interaksi pelayanan, teori Lakoff, kekuasaan dan pengetahuan Foucault

Pendahuluan

Setiap interaksi antarmanusia, betapa pun sederhana bentuknya, senantiasa melibatkan lebih dari sekadar pertukaran informasi. Di dalamnya juga terjadi negosiasi peran, posisi, dan hubungan sosial antara penutur dan lawan tutur. Dimensi interpersonal inilah yang menjadikan bahasa berfungsi sebagai sarana untuk membangun, mempertahankan, dan

menegosiasikan hubungan sosial dalam berbagai konteks komunikasi, baik berupa pertukaran barang dan jasa maupun informasi (Cheng, 2024). Dengan kata lain, setiap tuturan tidak pernah benar-benar netral; ia selalu membawa muatan relasional yang mencerminkan bagaimana penutur memandang dirinya sendiri dan lawan bicaranya dalam struktur sosial yang berlaku.

Salah satu wujud paling konkret dari dimensi interpersonal tersebut adalah kesantunan berbahasa (*linguistic politeness*), yaitu strategi yang digunakan penutur untuk menjaga muka (*face*) dan meminimalkan potensi ketidaknyamanan atau konflik dalam interaksi. Lakoff (dalam Gumartifa, 2022) mengemukakan tiga aturan kesantunan yang dapat diamati dalam percakapan sehari-hari. Aturan pertama, *don't impose*, menuntut penutur untuk tidak memaksakan kehendak atau mengintervensi urusan lawan tutur secara berlebihan. Aturan kedua, *give options*, mengharuskan penutur memberikan keleluasaan kepada lawan tutur untuk menentukan pilihannya sendiri, sebagai bentuk penghormatan terhadap otonomi. Aturan ketiga, *make the receiver feel good*, berfokus pada upaya membuat lawan tutur merasa dihargai dan diterima melalui tuturan yang ramah dan suportif. Ketiga aturan tersebut bersifat fleksibel dan dapat diterapkan secara lintas konteks, termasuk dalam interaksi yang terjadi di dunia kerja dan pelayanan jasa, karena pada dasarnya ketiganya berakar pada kebutuhan universal manusia untuk dihormati sekaligus diterima dalam interaksi sosial.

Relevansi kesantunan berbahasa menjadi semakin nyata ketika dikaitkan dengan interaksi pelayanan (*service encounter*), yaitu pertemuan langsung antara penyedia jasa dan pelanggan. Dalam konteks ini, pekerja layanan tidak dapat begitu saja menuturkan apa yang ia rasakan secara spontan, melainkan dituntut untuk mengelola bahasa dan ekspresi emosionalnya agar sesuai dengan norma layanan yang berlaku, sebuah fenomena yang dalam kajian perilaku organisasi dikenal sebagai kerja emosional (*emotional labor*) (Yang & Chen, 2021). Pengelolaan emosi dan bahasa semacam ini menjadi krusial karena keberhasilan sebuah layanan sangat bergantung pada bagaimana pekerja garda depan menyampaikan keramahan dan profesionalismenya melalui pilihan kata, nada, dan strategi kesantunan, bukan sekadar melalui kualitas teknis layanan itu sendiri. Studi yang mengeksplorasi peran caddy dari sudut pandang caddy itu sendiri juga menemukan bahwa komunikasi merupakan keterampilan inti yang membedakan caddy yang efektif, mencakup kemampuan memberikan saran yang jelas dan tepat waktu sekaligus menyesuaikan gaya komunikasi dengan kebutuhan golfer yang didampingi (Carey et al., 2021).

Berbagai penelitian empiris memperkuat gambaran tersebut. Penelitian terhadap resepsionis hotel di Surakarta, misalnya, menemukan bahwa staf layanan secara konsisten menggunakan kombinasi strategi kesantunan positif dan negatif ketika menyambut dan menawarkan bantuan kepada tamu, sebagai upaya menjaga kenyamanan tamu sekaligus mempertahankan kesan profesional institusi (Purnomo, 2025). Pada konteks yang berbeda, yaitu penanganan keluhan pelanggan dalam ruang diskusi daring resmi sebuah organisasi, ditemukan bahwa pemilihan strategi kesantunan oleh pihak penyedia layanan turut menentukan keberhasilan negosiasi dan penyelesaian konflik dengan pelanggan (Kaur et al., 2022). Kedua temuan ini menunjukkan bahwa strategi kesantunan bukan sekadar pelengkap etika berkomunikasi, melainkan instrumen aktif yang digunakan pekerja layanan untuk mengarahkan jalannya interaksi ke hasil yang diinginkan.

Pola penggunaan strategi kesantunan tersebut menjadi semakin kompleks ketika pelanggan tidak diperlakukan secara homogen, melainkan dikelompokkan ke dalam kategori tertentu berdasarkan status keanggotaannya. Sebuah studi pada konteks pemulihan layanan daring menemukan bahwa pelanggan dengan status keanggotaan resmi (*member*) cenderung lebih menyukai strategi kesantunan positif yang menonjolkan kedekatan, sementara pelanggan nonanggota cenderung lebih menyukai strategi kesantunan negatif yang menjaga jarak formal (Zhang et al., 2021). Temuan ini menjadi penting karena menunjukkan bahwa kategori atau status pelanggan bukan sekadar label administratif, melainkan variabel yang secara nyata berkaitan dengan ekspektasi pelanggan terhadap gaya komunikasi yang mereka terima, sekaligus memengaruhi cara pekerja layanan menyesuaikan strategi kesantunannya.

Fenomena tersebut tampak relevan untuk diamati lebih jauh pada lingkungan layanan premium yang secara formal mengelompokkan pelanggannya ke dalam beberapa kategori. Bogor Raya Golf Club merupakan salah satu lingkungan layanan semacam itu, dengan sistem klasifikasi pelanggan resmi berupa kategori *member*, *VIP*, dan *guest*. Klasifikasi tersebut ditetapkan oleh pihak klub berdasarkan jenis keanggotaan dan status kunjungan, bukan berdasarkan penilaian subjektif peneliti terhadap kelas sosial pelanggan. Hal ini penting digarisbawahi karena memberikan dasar yang objektif dan terverifikasi secara institusional untuk mengamati apakah kategori tersebut benar-benar berkaitan dengan variasi strategi kesantunan yang digunakan oleh pekerja layanan, khususnya pramugolf (*caddy*) dan *caddy master*, dalam interaksi pelayanan mereka sehari-hari di lapangan. Rancangan awal penelitian ini sempat mempertimbangkan perbandingan lintas-setting antara layanan premium dan layanan ekonomi secara lebih luas di Bogor. Namun, penelitian ini pada akhirnya difokuskan secara khusus pada satu lingkungan layanan premium, yaitu Bogor Raya Golf Club, sebagai studi kasus tunggal yang mendalam, dengan pertimbangan keterbatasan waktu penelitian serta untuk menjaga validitas dan konsistensi data yang dihasilkan dari satu konteks institusional yang sama.

Sayangnya, penelitian-penelitian terdahulu mengenai kesantunan dalam konteks layanan, sebagaimana diuraikan di atas, masih terpusat pada ranah layanan hotel, pemulihan layanan daring, dan penanganan keluhan secara umum. Kajian terbaru pada konteks golf premium di Korea Selatan, misalnya, menemukan bahwa keterbukaan diri (*self-disclosure*) antara *caddy* dan golfer berkontribusi terhadap terbentuknya rapport yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan golfer (Hwang et al., 2025). Pelatihan komunikasi bagi *caddy* juga telah menjadi perhatian di beberapa destinasi golf, baik di Indonesia maupun di kawasan Asia Tenggara lainnya, misalnya pelatihan bahasa Inggris pariwisata untuk *caddy* di Bali yang menyoroti pentingnya keterampilan komunikasi *caddy* dalam melayani wisatawan mancanegara (Supartini et al., 2022), serta pengembangan kurikulum pelatihan komunikasi bahasa Inggris bagi *caddy* di Thailand yang menekankan pentingnya kompetensi komunikasi sebagai bagian dari keterampilan operasional *caddy* (Jitwarin & Jitwarin, 2022). Namun, baik kajian rapport di Korea Selatan maupun pelatihan komunikasi di Bali dan Thailand tersebut berfokus pada dimensi keterbukaan diri dan kompetensi bahasa asing, belum menyentuh strategi kesantunan berbahasa maupun pengaruh kategori sosial pelanggan terhadap pola komunikasi *caddy*. Kajian yang secara khusus menyasar konteks layanan olahraga premium seperti klub golf, dengan kategori pelanggan yang sudah terverifikasi secara institusional dan objek pekerja layanan yang spesifik seperti *caddy*, masih relatif terbatas. Padahal, lingkungan semacam ini menawarkan kondisi yang ideal untuk mengamati hubungan antara

status sosial pelanggan dan strategi kesantunan, karena kategorisasi pelanggannya bersifat resmi dan dapat diverifikasi, bukan hasil interpretasi subjektif peneliti.

Untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini menggunakan teori kesantunan Robin Lakoff (1973) sebagai kerangka analisis utama untuk memahami bagaimana bahasa dalam interaksi pelayanan mencerminkan dan menegosiasikan kategori sosial pelanggan. Kerangka ini digunakan untuk membaca bahwa pilihan strategi kesantunan oleh pekerja layanan tidak terlepas dari persepsi mereka terhadap status pelanggan yang dihadapinya. Selain itu, untuk memperkaya interpretasi terhadap pola yang ditemukan, penelitian ini juga mengadopsi perspektif kekuasaan dan pengetahuan yang dikemukakan oleh Michel Foucault (1980) sebagai kerangka interpretatif pelengkap. Perspektif ini digunakan bukan untuk mengoding data secara terpisah, melainkan untuk membaca lebih jauh bagaimana pola distribusi strategi kesantunan antarkategori pelanggan dapat merepresentasikan relasi kuasa yang melekat dalam struktur sosial layanan, sehingga kesantunan berbahasa tidak hanya dipahami sebagai fenomena linguistik, tetapi juga sebagai praktik wacana yang turut menormalisasi hierarki sosial. Penelitian ini menggunakan analisis tuturan terhadap interaksi verbal antara pramugolf, caddy master, dan pelanggan di Bogor Raya Golf Club, dengan fokus pada perbandingan strategi kesantunan antarkategori pelanggan. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi kesantunan apa saja yang digunakan oleh pekerja layanan dalam interaksi tersebut, serta menganalisis bagaimana penggunaan strategi tersebut berbeda ketika berinteraksi dengan pelanggan kategori *member*, *VIP*, dan *guest*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi kesantunan digunakan dalam interaksi pelayanan di Bogor Raya Golf Club (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk mengukur frekuensi strategi kesantunan secara statistik, melainkan untuk memahami makna, pola, dan variasi penggunaannya secara kontekstual, sesuai dengan karakteristik fenomena bahasa yang sangat dipengaruhi oleh situasi dan relasi sosial antarpener. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menafsirkan bagaimana pekerja layanan menyesuaikan pilihan tuturannya berdasarkan kategori pelanggan yang dihadapinya, alih-alih sekadar menghitung kemunculan kata atau frasa tertentu.

Objek penelitian ini adalah interaksi verbal yang terjadi antara tiga pihak, yaitu pelanggan (*member*, *VIP*, dan *guest*), pramugolf (caddy), dan caddy di lingkungan Bogor Raya Golf Club. Ketiga pihak ini dipilih karena merepresentasikan rantai layanan utama yang berlangsung di lapangan golf, mulai dari penyambutan pelanggan, pendampingan selama bermain, hingga koordinasi teknis antara caddy dan pelanggan melalui caddy. Pemilihan lokasi penelitian pada satu klub golf tunggal dimaksudkan untuk menjaga konsistensi konteks institusional, mengingat sistem klasifikasi pelanggan (*member*, *VIP*, *guest*) yang digunakan bersifat spesifik dan ditetapkan secara resmi oleh pihak klub yang bersangkutan.

Data penelitian berupa tuturan yang mengandung indikasi strategi kesantunan dalam interaksi pelayanan, yang direncanakan dikumpulkan melalui tiga cara, yaitu observasi langsung, catatan lapangan, dan rekaman percakapan apabila memperoleh izin dari pihak terkait. Pendekatan pengumpulan data semacam ini sejalan dengan metode yang digunakan dalam penelitian sejenis mengenai kesantunan dalam interaksi pelayanan, yang

mengandalkan observasi non-partisipan dan rekaman audio terhadap interaksi alami antara staf layanan dan pelanggan, tanpa intervensi terhadap jalannya percakapan (Purnomo, 2025). Penggunaan rekaman audio dimaksudkan untuk memastikan keakuratan transkripsi, sementara catatan lapangan digunakan untuk mendokumentasikan konteks situasional yang tidak dapat ditangkap oleh rekaman audio saja, seperti ekspresi wajah, gestur, atau suasana umum interaksi. Data interaksi tertulis, seperti chat layanan pelanggan, yang sempat dipertimbangkan pada tahap perencanaan awal penelitian, pada akhirnya tidak digunakan karena interaksi antara caddy, caddy, dan pelanggan di lapangan golf secara dominan berlangsung secara lisan dan langsung (*face-to-face*), sehingga data tertulis dinilai tidak merepresentasikan praktik komunikasi yang sesungguhnya terjadi di lokasi penelitian ini.

Data dikumpulkan dari tiga kelompok interaksi berdasarkan kategori pelanggan resmi yang ditetapkan oleh pihak klub, yaitu Kelompok A untuk interaksi dengan pelanggan *member*, Kelompok B untuk interaksi dengan pelanggan *VIP*, dan Kelompok C untuk interaksi dengan pelanggan *guest*, dengan target masing-masing lima interaksi sehingga total keseluruhan data berjumlah lima belas interaksi. Pembagian kelompok yang proporsional ini dimaksudkan untuk memungkinkan perbandingan yang seimbang antarkategori pelanggan, sehingga variasi strategi kesantunan yang ditemukan dapat ditafsirkan sebagai pola yang berkaitan dengan kategori pelanggan, bukan sekadar perbedaan jumlah data antarkelompok.

Proses analisis data dilakukan melalui lima tahap. Tahap pertama adalah identifikasi tuturan, yaitu menelaah seluruh hasil transkripsi untuk menandai tuturan yang mengandung indikasi strategi kesantunan, baik yang diucapkan oleh caddy maupun caddy. Tahap kedua adalah pengelompokan tuturan tersebut berdasarkan tiga aturan kesantunan yang dikemukakan oleh

Lakoff (1973), yaitu *don't impose*, *give options*, dan *make the receiver feel good*, sehingga setiap tuturan yang teridentifikasi memperoleh kode kategori yang sesuai. Tahap ketiga adalah perbandingan pola distribusi ketiga kategori tersebut antara Kelompok A (*member*), Kelompok B (*VIP*), dan Kelompok C (*guest*), untuk melihat apakah terdapat kecenderungan strategi tertentu yang lebih dominan pada kategori pelanggan tertentu. Tahap keempat adalah penarikan kesimpulan mengenai hubungan antara kategori pelanggan dan strategi kesantunan yang digunakan oleh pekerja layanan, dengan tetap mempertimbangkan konteks situasional yang tercatat dalam catatan lapangan sebagai bahan interpretasi tambahan. Tahap kelima adalah interpretasi lanjutan melalui perspektif kekuasaan dan pengetahuan Michel Foucault (1980), yaitu membaca pola distribusi strategi kesantunan antarkategori pelanggan yang telah ditemukan sebagai representasi relasi kuasa yang melekat dalam struktur sosial layanan, bukan sekadar pola linguistik semata.

Untuk menjaga kredibilitas data, peneliti akan melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, transkrip rekaman, dan catatan lapangan dari interaksi yang sama, guna memastikan bahwa interpretasi terhadap strategi kesantunan yang ditemukan tidak hanya bersandar pada satu sumber data tunggal. Selain itu, sebelum pengumpulan data dilaksanakan, peneliti akan terlebih dahulu memperoleh izin resmi dari pihak manajemen Bogor Raya Golf Club, serta memastikan kerahasiaan identitas pelanggan dan pekerja layanan yang terlibat dalam penelitian melalui penyamaran nama dan informasi pribadi pada seluruh data yang dipublikasikan.

Hasil dan Pembahasan

Skema Pengkodean Interaksi

Sebelum data tuturan diolah ke dalam tabel koding, terlebih dahulu disusun sistem penomoran interaksi agar setiap data dapat ditelusuri kembali ke rekaman atau catatan lapangan aslinya. Penomoran tersebut disusun berdasarkan tiga kelompok kategori pelanggan, yaitu *Member*, *VIP*, dan *Guest*, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Skema Pengkodean Interaksi

Kelompok	Kategori Pelanggan	Kode Interaksi
A	Member	M01-M05
B	VIP	V01-V05
C	Guest	G01-G05

Tabel Koding Data

Setiap baris mewakili satu tuturan (bukan satu interaksi penuh), karena satu interaksi bisa memuat beberapa tuturan dengan strategi kesantunan yang berbeda-beda. Tabel 2. Koding Data Tuturan Berdasarkan Strategi Kesantunan

No	Kode Interaksi	Kategori Pelanggan	Penutur	Transkrip	Kode Strategi (Lakoff)	Catatan Konteks
1	G03	Guest	Caddy	“Tidak apa-apa, Pak. Mau saya jelaskan dulu mengenai lapangannya, atau langsung coba sambil saya bantu?”	Give Options	Pelanggan baru pertama kali bermain
2	V03	VIP	Caddy Master	“Untuk hari ini, apakah Bapak ingin caddy yang biasa mendampingi, atau sesuai rolingan saja, Pak?”	Give Options	Pelanggan reguler kategori VIP
3	M05	Member	Caddy	“Siap, Pak. Set yang biasa ya.”	Make the Receiver Feel Good	Sudah ada riwayat interaksi sebelumnya

4	G04	Guest	Caddy	“Selamat datang di lapangan kami. Apakah Bapak/Ibu berkenan saya jelaskan rute hole 1 terlebih dahulu?”	Don't Impose	Pelanggan tampak ragu sebelum memulai permainan
5	M03	Member	Caddy	“Stick yang kemarin Bapak pakai sudah saya siapkan lagi, atau mau coba yang baru?”	Give Options	Pelanggan member yang sering berganti kebiasaan pemakaian stik
6	V02	VIP	Caddy	“Kondisi green hari ini agak cepat, Pak. Main seperti biasa saja, pasti tetap bagus.”	Make the Receiver Feel Good	Pelanggan VIP yang sedikit gugup sebelum putting
7	G02	Guest	Caddy	“Tidak masalah, Pak, banyak pemain baru yang juga begitu di awal.”	Make the Receiver Feel Good	Pelanggan baru melakukan kesalahan swing
8	M01	Member	Caddy Master	“Bapak ingin saya catat preferensi caddy ini untuk kunjungan berikutnya?”	Give Options	Pelanggan menyatakan puas dengan caddy bertugas
9	V04	VIP	Caddy	“Apakah Bapak ingin saya siapkan cool box seperti biasa, atau nanti saja di shelter?”	Give Options	Pelanggan VIP dengan riwayat pesanan tetap
10	G05	Guest	Caddy Master	“Selamat datang, Pak. Sebelum mulai,	Don't Impose	Pelanggan baru tiba dan belum familiar
				boleh saya bantu jelaskan dulu prosedur check-in dan caddy yang akan mendampingi Bapak hari ini?”		dengan prosedur klub



11	V01	VIP	Caddy Master	“Bapak ingin didampingi oleh caddy senior, atau caddy yang baru bertugas?”	Give Options	Pelanggan VIP yang berkunjung baru
12	V05	VIP	Caddy	“Jaraknya sekitar 170 meter, Pak, dan hari ini posisi pin agak ke belakang. Mau pakai iron 5 seperti biasa, atau coba club lain?”	Give Options	Pelanggan VIP yang mempercayakan pemilihan klub kepada caddy
13	M04	Member	Caddy Master	“Siang ini lapangan sedang sepi, Pak. Kalau Bapak berkenan main sekarang, tee off bisa lebih cepat tanpa harus menunggu.”	Make the Receiver Feel Good	Caddy master menawarkan informasi yang menguntungkan pelanggan member secara proaktif
14	M02	Member	Caddy	“Permainan Bapak hari ini bagus sekali, lebih baik dari biasanya, Pak.”	Make the Receiver Feel Good	Caddy memberi apresiasi atas peningkatan performa pelanggan member dibanding kunjungan sebelumnya
15	G01	Guest	Caddy	“Green-nya cukup cepat hari ini, Pak, sekitar 9 di stimp meter, dan arah bolanya break ke kiri sekitar dua bola.”	Don't Impose	Caddy memberi informasi teknis sebelum putting tanpa menentukan pilihan pukulan pelanggan

Distribusi Strategi Kesantunan dalam Interaksi Pelayanan

Berdasarkan koding terhadap 15 data tuturan yang melibatkan caddy dan caddy sebagai penutur, diperoleh distribusi strategi kesantunan sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Strategi Kesantunan Berdasarkan Kategori Pelanggan

Strategi Kesantunan	Member (n=5)	VIP (n=5)	Guest (n=5)	Total
Don't Impose (DI)	0	0	3	3
Give Options (GO)	2	4	1	7
Make the Receiver Feel Good (MRFG)	3	1	1	5
Tidak Teridentifikasi (TT)	0	0	0	0
Total	5	5	5	15

Distribusi yang ditemukan tidak bersifat acak, melainkan mencerminkan pola yang konsisten dengan kategori pelanggan yang dihadapi oleh caddy dan caddy. Strategi *Give Options* menempati posisi paling dominan secara keseluruhan dengan tujuh kemunculan, diikuti oleh *Make the Receiver Feel Good* dengan lima kemunculan, dan *Don't Impose* dengan tiga kemunculan. Tidak ditemukan satu pun tuturan yang dikategorikan Tidak Teridentifikasi, yang menunjukkan bahwa seluruh tuturan dalam data penelitian ini secara jelas merepresentasikan salah satu dari tiga aturan Lakoff (1973, sebagaimana dijelaskan dalam Gumartifa, 2022).

Pola yang lebih menarik tampak ketika distribusi tersebut dipecah per kategori pelanggan. Strategi *Don't Impose* hanya muncul pada kategori Guest (tiga dari lima tuturan), sama sekali tidak muncul pada *Member* maupun *VIP*. Sebaliknya, strategi *Give Options* paling dominan pada kategori *VIP* (empat dari lima tuturan), sementara *Make the Receiver Feel Good* paling dominan pada kategori *Member* (tiga dari lima tuturan). Pola distribusi yang berbeda-beda antarkategori ini sejalan dengan temuan bahwa pelanggan dengan status keanggotaan yang berbeda cenderung direspons dengan kombinasi strategi kesantunan yang berbeda pula oleh staf layanan (Zhang et al., 2021).

Variasi Strategi Kesantunan Berdasarkan Kategori Pelanggan: Kehati-hatian, Otonomi, dan Keakraban

Pada kategori *Guest*, dominasi strategi *Don't Impose* tampak dari tuturan caddy dan caddy yang secara konsisten meminta izin atau menawarkan penjelasan sebelum bertindak, alih-alih langsung mengambil keputusan atas nama pelanggan. Misalnya, caddy menyambut pelanggan baru dengan menawarkan, bukan memaksakan, penjelasan mengenai prosedur check-in dan caddy yang akan mendampingi. Pola serupa juga tampak ketika caddy memberikan informasi teknis mengenai kondisi green tanpa menentukan pilihan pukulan pelanggan, sehingga keputusan akhir tetap diserahkan kepada pelanggan itu sendiri. Pola kehati-hatian semacam ini dapat dipahami sebagai bentuk kerja emosional, yaitu upaya pekerja layanan menahan dorongan untuk bertindak cepat dan langsung, lalu menggantinya dengan pendekatan yang lebih hati-hati ketika berinteraksi dengan pelanggan yang belum memiliki riwayat interaksi sebelumnya (Yang & Chen, 2021). Pola ini juga sejalan dengan temuan bahwa keterampilan komunikasi caddy yang efektif tidak hanya terletak pada kejelasan instruksi, tetapi juga pada kepekaan dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan kebutuhan golfer yang baru pertama kali didampingi (Carey et al., 2021).

Pada kategori *VIP*, dominasi strategi *Give Options* tercermin dari tuturan yang secara eksplisit menyerahkan keputusan kepada pelanggan, mulai dari pemilihan caddy yang akan mendampingi, jenis tongkat yang digunakan, hingga kebutuhan logistik seperti minuman selama permainan berlangsung. Pemberian opsi semacam ini konsisten dengan temuan bahwa staf layanan secara aktif menyesuaikan tingkat formalitas dan personalisasi komunikasinya berdasarkan persepsi terhadap status pelanggan yang dihadapi (Purnomo, 2025), serta sejalan dengan gagasan bahwa pemilihan strategi kesantunan turut menentukan kualitas hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan (Kaur et al., 2022). Pada kategori ini, pemberian pilihan tidak sekadar berfungsi sebagai basa-basi, melainkan sebagai penegasan bahwa otonomi dan preferensi pelanggan *VIP* dihormati secara konsisten oleh pekerja layanan.

Pada kategori *Member*, dominasi strategi *Make the Receiver Feel Good* terwujud melalui tuturan yang singkat, akrab, dan sering kali bersifat proaktif, seperti penyebutan kebiasaan pelanggan tanpa perlu ditanyakan ulang, atau pemberian apresiasi atas performa permainan pelanggan dibandingkan kunjungan sebelumnya. Keringkasan tuturan pada kategori ini, alih-alih dibaca sebagai kurangnya formalitas, justru dapat dipahami sebagai bentuk camaraderie yang lahir dari keakraban dan riwayat interaksi yang berulang (Lakoff, 1973, sebagaimana dijelaskan dalam Gumartifa, 2022). Pola ini konsisten dengan temuan bahwa pelanggan dengan status keanggotaan resmi cenderung lebih menyukai gaya komunikasi yang menonjolkan kedekatan dibandingkan formalitas yang menjaga jarak (Zhang et al., 2021). Pola keakraban semacam ini juga sejalan dengan temuan bahwa keterbukaan dan riwayat interaksi yang berulang antara caddy dan golfer berkontribusi terhadap terbentuknya rapport yang lebih kuat, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan golfer (Hwang et al., 2025).

Status Sosial sebagai Faktor Penentu Penyesuaian Bahasa Layanan

Berdasarkan ketiga pola di atas, dapat dipahami bahwa kategori pelanggan resmi yang ditetapkan oleh pihak klub, yaitu *Member*, *VIP*, dan *Guest*, tidak sekadar berfungsi sebagai label administratif, melainkan secara nyata berkaitan dengan bagaimana caddy dan caddy master menyesuaikan strategi kesantunannya. Penyesuaian ini berlangsung melalui akumulasi pengalaman interaksi yang terstruktur antara pekerja layanan dan masing-masing kategori pelanggan.

Pada pelanggan *Guest*, ketidakhadiran riwayat interaksi sebelumnya mendorong pekerja layanan mengambil posisi yang lebih hati-hati dan tidak memaksakan keputusan. Pada pelanggan *VIP*, status keanggotaan yang tinggi mendorong pekerja layanan untuk secara konsisten menawarkan keleluasaan dan personalisasi layanan sebagai bentuk penghormatan terhadap status tersebut. Pada pelanggan *Member*, riwayat interaksi yang berulang memungkinkan pekerja layanan menggunakan bahasa yang lebih ringkas dan akrab tanpa kehilangan kesan menghargai pelanggan. Dengan demikian, status sosial pelanggan, yang dalam konteks ini direpresentasikan melalui kategori keanggotaan resmi klub, terbukti berfungsi sebagai salah satu faktor yang menentukan bagaimana bahasa dinegosiasikan dalam interaksi pelayanan (Zhang et al., 2021).

Pola ini sejalan dengan temuan yang lebih luas dalam kajian sosiolinguistik bahwa variasi bahasa, baik dalam hal pilihan kata, tingkat formalitas, maupun gaya komunikasi, secara

konsisten berkaitan dengan struktur kelas sosial penuturnya (Nimavat & Upadhyay, 2025). Penggunaan sapaan seperti "Pak" yang konsisten muncul dalam tuturan caddy dan caddy master pada seluruh kategori pelanggan juga sejalan dengan temuan bahwa sapaan berbasis kekerabatan dan gelar hormat dalam bahasa Indonesia, seperti Pak dan Bu, berfungsi ganda sebagai penanda rasa hormat sekaligus keakraban, bergantung pada konteks dan tingkat kedekatan antarpener (Santoso et al., 2026).

Temuan ini memperkuat gagasan bahwa kesantunan berbahasa dalam interaksi pelayanan bukan sekadar etika berkomunikasi yang bersifat universal dan seragam, melainkan instrumen yang secara aktif disesuaikan oleh pekerja layanan untuk merespons posisi sosial lawan tutur (Kaur et al., 2022).

Dibaca lebih jauh melalui perspektif kekuasaan dan pengetahuan Michel Foucault, pola distribusi strategi kesantunan antarkategori pelanggan ini dapat dipahami sebagai bentuk operasi kuasa yang berlangsung secara mikro dan tersebar dalam praktik tutur sehari-hari, di mana keleluasaan dan penghormatan yang lebih besar secara konsisten diberikan kepada pelanggan dengan status keanggotaan yang lebih tinggi, sementara kehati-hatian dan jarak yang lebih besar ditunjukkan kepada pelanggan yang status atau riwayat interaksinya belum diketahui. Sistem kategorisasi resmi *member*, *VIP*, dan *guest* dapat dibaca sebagai praktik pembagian dan pengelompokan pelanggan, yaitu praktik klasifikasi yang memproduksi pelanggan sebagai subjek dengan posisi sosial yang berbeda-beda, dan strategi kesantunan yang digunakan caddy serta caddy master adalah cara klasifikasi tersebut dijalankan dan dinormalisasi melalui bahasa. Pembacaan ini menegaskan bahwa kesantunan berbahasa bukan semata-mata etika netral, melainkan turut menjalankan dan menormalisasi relasi kuasa yang berlaku dalam struktur layanan (Foucault, 1980). Dengan demikian, pola bahasa yang ditemukan dalam penelitian ini tidak hanya menjawab pertanyaan linguistik mengenai strategi apa yang digunakan, tetapi juga pertanyaan mengenai bagaimana hierarki sosial dinegosiasikan dan dipertahankan melalui praktik bahasa dalam interaksi pelayanan sehari-hari.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis strategi kesantunan berdasarkan teori Lakoff (1973) yang digunakan oleh caddy dan caddy master dalam interaksi pelayanan dengan pelanggan kategori *Member*, *VIP*, dan *Guest* di Bogor Raya Golf Club.

Temuan pertama menunjukkan bahwa strategi *Don't Impose* lebih dominan pada interaksi dengan pelanggan *Guest*, sebagai bentuk kehati-hatian pekerja layanan terhadap pelanggan yang belum memiliki riwayat interaksi sebelumnya. Kehati-hatian ini terwujud melalui tuturan yang secara konsisten meminta izin atau menawarkan informasi tanpa memaksakan satu pilihan tindakan kepada pelanggan.

Temuan kedua menunjukkan bahwa strategi *Give Options* paling menonjol pada interaksi dengan pelanggan *VIP*, sebagai bentuk penghormatan terhadap otonomi dan status keanggotaan mereka. Pemberian pilihan pada kategori ini berfungsi tidak hanya sebagai etika berkomunikasi, tetapi juga sebagai penegasan atas posisi sosial pelanggan yang dihormati oleh pekerja layanan.

Temuan ketiga, yang sekaligus menjadi argumentasi utama penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi *Make the Receiver Feel Good* melalui keakraban dan keringkasan komunikasi paling dominan pada interaksi dengan pelanggan *Member*, sebagai hasil dari frekuensi kunjungan dan kedekatan yang terbangun dari riwayat interaksi yang berulang. Pola ini menegaskan bahwa status sosial pelanggan, yang direpresentasikan melalui kategori keanggotaan resmi klub, berperan sebagai faktor yang menentukan bagaimana bahasa dinegosiasikan dalam interaksi pelayanan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kategori pelanggan resmi yang ditetapkan oleh pihak klub berkaitan secara sistematis dengan variasi strategi kesantunan yang digunakan oleh pekerja layanan, sehingga bahasa dalam interaksi pelayanan tidak bersifat seragam, melainkan disesuaikan secara dinamis berdasarkan persepsi terhadap status sosial pelanggan yang dihadapi. Melalui pembacaan tambahan berbasis perspektif kekuasaan dan pengetahuan Michel Foucault, pola tersebut juga dapat dipahami sebagai bentuk operasi dan normalisasi relasi kuasa dalam praktik tutur layanan, bukan sekadar variasi linguistik yang netral. Temuan ini memiliki implikasi yang lebih luas bagi kajian kesantunan dan layanan jasa di Indonesia, yakni bahwa analisis berbasis koding tuturan, yang diperkaya dengan pembacaan kritis terhadap dimensi relasi kuasa di baliknya, dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk mengungkap bagaimana bahasa layanan dikonstruksikan dan dinegosiasikan berdasarkan struktur sosial pelanggan.

Penelitian ini tentunya masih memiliki keterbatasan, khususnya karena jumlah data yang dianalisis (15 interaksi) relatif terbatas untuk menggeneralisasi pola secara luas ke seluruh populasi interaksi di klub. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah data serta mempertimbangkan elemen nonverbal seperti nada bicara dan gestur yang turut membentuk kesan kesantunan dalam interaksi pelayanan.

Referensi

- Carey, L. M., Stone, J. A., & Lavalley, D. (2021). "Teamwork done to a tee": A golf caddie's perspective on their perceived role and associated skills. *International Journal of Golf Science*, 9(1).
- Cheng, S. (2024). A review of interpersonal metafunction studies in systemic functional linguistics (2012–2022). *Journal of World Languages*, 10(3), 623–667.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977* (C. Gordon, Ed.). Pantheon Books.
- Gumartifa, A. (2022). Studies of sociolinguistics: Theory of politeness in English as a second language. *Journey: Journal of English Language and Pedagogy*, 5(1), 91–100.
- Hwang, J., Kim, H., & Kim, J. J. (2025). The impact of self-disclosure between a golf caddie and a golfer on their relationship improvement: Focusing on the social penetration theory. *International Journal of Hospitality Management*, 128, 104156.
- Jitwarin, L., & Jitwarin, T. (2022). The development of training curriculum to enhance knowledge, operational skills, and English communication skills for caddies. *Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus*, 9(1), 102–114.
- Kaur, K., Suppiah, P. C., Arumugam, N., & Idham, M. (2022). Politeness and negotiation strategies in handling customers: Conflict-resolution. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(8), 957–971.
- Lakoff, R. (1973). The logic of politeness: Or, minding your p's and q's. *Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, 292–305.
- Nimavat, D., & Upadhyay, A. (2025). Language variation and social class: A sociolinguistic analysis of contemporary Indian English. *RESEARCH HUB International Multidisciplinary Research Journal*, 12(5), 122–131.
- Purnomo, B. (2025). Receptionists' politeness in greeting and offering assistance. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 26(2), 110–118.
- Santoso, P. A., Wulandari, N. M. S., & Seo, K. M. (2026). A contrastive study of the address system in Indonesian and Korean. *Journal of Language Studies*, 2(1), 1–9.
- Supartini, N. L., Susanti, L. E., & Sulasmini, M. A. (2022). Pelatihan bahasa Inggris pariwisata untuk caddy golf di New Kuta Golf, Pecatu, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 1(3), 99–103.
- Yang, C., & Chen, A. (2021). Emotional labor: A comprehensive literature review. *Human Systems Management*, 40(4), 479–501.



Zhang, Y., Yuan, Y., Su, J., & Xiao, Y. (2021). The effect of employees' politeness strategy and customer membership on customers' perception of co-recovery and online post-recovery satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.