



Kajian Pragmatik Tindak Tutur dalam Interaksi Sosial antara Pedagang dan Pembeli di Pasar Tradisional

Wilda N^{1*}, Aulia R. Hakiki², Neyza T. Dharma³, Winda C. Silaban⁴, Mukhlisa A⁵

¹⁻⁵ Program Studi Pendidikan Antropologi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: Wildanalfira.3243122021@mhs.unimed.ac.id^{1*}, aulia.3243322001@mhs.unimed.ac.id², neyzatriadharma@gmail.com³, windasilaban3243122049@mhs.unimed.ac.id⁴, mukhlisaalya535@gmail.com⁵

*Penulis Korespondensi: Wildanalfira.3243122021@mhs.unimed.ac.id

Abstract. This study examines the use of language in social interactions between traders and buyers at Sukaramai Traditional Market, Medan, through a pragmatics approach to speech acts. This research is motivated by the importance of traditional markets as social interaction spaces rich in language use in everyday life, while pragmatic studies that focus on the context of traditional markets in Medan City are still limited. The purpose of this study is to describe the forms of speech acts used in buying and selling interactions, identify the functions of speech acts, and analyze the pragmatic meanings contained in the utterances of traders and buyers. The method used is descriptive qualitative research with data collection techniques in the form of participant observation, semi-structured interviews, and documentation. The study was conducted on May 29, 2026, in three time sessions, namely morning, afternoon, and evening, involving four informants consisting of traders and buyers. The results of the study indicate that the dominant speech acts are assertive, directive, expressive, and commissive. The functions of speech acts found include informative, directive, persuasive, negotiative, expressive, commissive, and social functions. Pragmatic analysis shows that the meaning of utterances is influenced by the situational context, conversational implicature, politeness strategies, and the cross-ethnic code-mixing characteristic of Sukaramai Market. This finding confirms that language in buying and selling interactions functions not only as a tool for economic transactions but also as a means of building social relationships and strengthening the community's cultural identity.

Keywords: Pragmatics; Sellers and Buyers; Social Interaction; Speech Acts; Traditional Markets.

Abstrak. Penelitian ini mengkaji penggunaan bahasa dalam interaksi sosial antara pedagang dan pembeli di Pasar Tradisional Sukaramai, Medan, melalui pendekatan pragmatik tindak tutur. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pasar tradisional sebagai ruang interaksi sosial yang kaya akan penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari, sementara kajian pragmatik yang berfokus pada konteks pasar tradisional di Kota Medan masih terbatas. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk tindak tutur yang digunakan dalam interaksi jual beli, mengidentifikasi fungsi tindak tutur, serta menganalisis makna pragmatik yang terkandung dalam tuturan pedagang dan pembeli. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipan, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan pada 29 Mei 2026 dalam tiga sesi waktu, yaitu pagi, siang, dan sore hari, dengan melibatkan empat informan yang terdiri atas pedagang dan pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindak tutur yang dominan adalah asertif, direktif, ekspresif, dan komisif. Fungsi tindak tutur yang ditemukan meliputi fungsi informatif, direktif, persuasif, negosiasi, ekspresif, komisif, dan sosial. Analisis pragmatik menunjukkan bahwa makna tuturan dipengaruhi oleh konteks situasi, implikatur percakapan, strategi kesantunan, serta campur kode lintas etnis yang menjadi ciri khas Pasar Sukaramai. Temuan ini menegaskan bahwa bahasa dalam interaksi jual beli tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan sosial dan memperkuat identitas budaya masyarakat.

Kata kunci: Interaksi Sosial; Pasar Tradisional; Penjual dan Pembeli; Pragmatik; Tindak Tutur.

1. LATAR BELAKANG

Bahasa berfungsi sebagai alat komunikasi utama yang digunakan oleh manusia dalam interaksi sosial. Melalui bahasa, individu dapat menyampaikan gagasan, emosi, dan maksud tertentu kepada orang lain (Yule, 1996). Dalam praktiknya, bahasa tidak hanya bertindak sebagai sarana untuk menyampaikan informasi secara langsung, tetapi juga sebagai medium untuk berbagai tindakan sosial yang memiliki tujuan dan makna tertentu. Oleh karena itu,

pemakaian bahasa tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial, budaya, dan situasi yang mendasarinya (Levinson, 1983).

Pemahaman mengenai penggunaan bahasa dalam konteks tersebut menjadi fokus kajian pragmatik. Pragmatik merupakan salah satu cabang linguistik yang menyelidiki makna ucapan berdasarkan konteks penggunaannya (Nadar, 2009). Penelitian ini tidak hanya melihat struktur bahasa, melainkan juga memikirkan hubungan antara penutur dengan pendengar, tujuan komunikasi, serta situasi yang mengelilingi proses ucapan. Dalam pandangan pragmatik, makna tidak selalu jelas, melainkan sering kali tersirat dan dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar bahasa itu sendiri (Wijana, 1996).

Salah satu konsep mendasar dalam pragmatik adalah tindak tutur, atau *speech act*, yang merupakan tindakan yang dilakukan melalui ucapan (Austin, 1962; Searle, 1969). Tindak tutur mencakup beragam tindakan seperti mengungkapkan, memerintah, meminta, menawarkan, menolak, hingga mempengaruhi pendengar. Dengan demikian, bahasa tidak hanya dipahami sebagai sistem simbol, tetapi juga sebagai tindakan dengan fungsi sosial (Rahardi, 2005). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tindak tutur dapat dianalisis dalam berbagai konteks komunikasi, seperti pendidikan, media, institusi formal, maupun interaksi digital (Oktaviani & Syahrul, 2022; Putri & Wahyuni, 2023). Dalam konteks ini, analisis tindak tutur sering kali digunakan untuk memahami bagaimana suatu pesan dikomunikasikan, bagaimana hubungan sosial dibangun, dan bagaimana strategi komunikasi diterapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, kajian yang secara khusus mengeksplorasi penggunaan tindak tutur dalam interaksi ekonomi sehari-hari, khususnya di pasar tradisional, masih tergolong minim (Fitriani & Mulia, 2022).

Padahal, pasar tradisional merupakan ruang sosial yang sangat kaya dengan praktik komunikasi yang berlangsung secara alami dan spontan. Di pasar tradisional, interaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara intensif dan dinamis. Komunikasi yang berlangsung tidak hanya terbatas pada pertukaran informasi mengenai barang dan harga, tetapi juga melibatkan berbagai strategi berbahasa yang rumit, seperti persuasi untuk menarik perhatian pembeli, negosiasi harga, penggunaan ungkapan sopan, serta ungkapan kepuasan atau ketidakpuasan (Hasibuan & Lubis, 2021). Selain itu, interaksi tersebut sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, relasi sosial, dan kebiasaan budaya yang ada (Rustono, 1999). Hal ini menjadikan pasar tradisional sebagai laboratorium sosial yang relevan untuk mengkaji fenomena pragmatik, terutama tindak tutur dalam situasi komunikasi nyata.

Pasar Sukaramai yang berada di Kota Medan adalah salah satu pasar tradisional yang mempunyai tingkat aktivitas dan interaksi sosial yang sangat tinggi. Kota Medan dikenal

sebagai wilayah yang multikultural, mencakup berbagai latar belakang budaya seperti Melayu, Batak, Jawa, Minangkabau, Tionghoa, dan berbagai etnis lainnya (Siregar, 2020). Keanekaragaman ini terlihat dalam komunikasi sehari-hari, termasuk dalam interaksi di pasar. Penjual dan pembeli sering kali menggunakan berbagai pilihan bahasa, dialek, serta cara berbicara yang beragam sesuai dengan latar belakang sosial dan budaya masing-masing. Situasi ini menciptakan variasi bahasa yang unik dan menarik untuk dianalisis dari sudut pandang pragmatik (Pardede & Rangkuti, 2021).

Walaupun penelitian mengenai pragmatik dan tindak tutur telah berkembang pesat, penelitian yang secara khusus mengkaji interaksi antara penjual dan pembeli di pasar tradisional, khususnya di Kota Medan, masih tergolong sedikit. Sebagian besar penelitian cenderung lebih tertuju pada konteks formal atau semi-formal, seperti di bidang pendidikan dan media, sehingga penelitian mengenai interaksi ekonomi dalam konteks tradisional belum banyak diperhatikan (Putri & Wahyuni, 2023). Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Kesenjangan ini penting untuk diteliti karena penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari, terutama di tempat umum seperti pasar, mencerminkan praktik komunikasi yang autentik dan kontekstual (Yule, 1996). Selain itu, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara bahasa digunakan secara efektif dalam konteks komunikasi ekonomi (Nadar, 2009). Pemahaman ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu linguistik, khususnya pragmatik, serta memiliki aplikasi praktis dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks pendidikan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar yang relevan dalam pengajaran Bahasa Indonesia, sehingga siswa tidak hanya belajar teori bahasa, tetapi juga mampu menerapkannya dalam situasi komunikasi yang nyata (Rahardi, 2005).

Keunikan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menyoroti interaksi langsung di pasar tradisional sebagai objek analisis pragmatik, khususnya dalam masyarakat multietnis di Kota Medan. Penelitian ini tidak hanya mendokumentasikan bentuk-bentuk tindak tutur yang muncul, tetapi juga menganalisis fungsi dan strategi komunikasi yang digunakan oleh individu yang berinteraksi (Hasibuan & Lubis, 2021; Fitriani & Mulia, 2022). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memperkaya kajian pragmatik, terutama yang berhubungan dengan penggunaan bahasa dalam konteks sosial yang kompleks dan beragam.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan menganalisis bentuk serta fungsi tindak tutur dalam interaksi sosial antara penjual dan pembeli di Pasar Sukaramai, Medan. Selain itu, penelitian ini juga

mengupayakan untuk mengungkap strategi komunikasi yang diterapkan selama proses interaksi tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pragmatik, memperluas pemahaman mengenai penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari, serta menjadi referensi dalam pembelajaran Bahasa Indonesia yang berbasis pada konteks sosial dan budaya (Austin, 1962; Searle, 1969; Oktaviani & Syahrul, 2022).

2. KAJIAN TEORITIS

Ulasan teoritis dalam penelitian ini menganalisis beragam konsep yang berkaitan dengan pragmatik, terutama mengenai tindak tutur dalam interaksi sosial antara penjual dan pembeli di pasar tradisional. Pragmatik adalah salah satu cabang linguistik yang memperhatikan makna ucapan sesuai dengan konteks penggunaannya. Dalam pragmatik, makna bukan hanya ditentukan oleh struktur bahasa, melainkan juga oleh konteks, tujuan komunikasi, dan hubungan sosial antara pembicara dan pendengar. Oleh karena itu, kajian pragmatik memiliki relevansi besar dalam memahami fenomena kebahasaan dalam proses jual beli yang kaya akan makna tersirat serta strategi komunikasi.

Salah satu konsep sentral dalam pragmatik adalah tindak tutur. Tindak tutur adalah perbuatan yang dilakukan lewat ucapan, yang menunjukkan maksud serta tujuan pembicara. Tindak tutur dikategorikan menjadi tiga tipe: lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Tindak tutur lokusi berkaitan dengan makna literal atau apa yang diucapkan, tindak tutur ilokusi merujuk pada maksud yang ingin disampaikan oleh pembicara, sedangkan tindak tutur perlokusi berhubungan dengan efek atau dampak yang ditimbulkan pada lawan bicara. Dalam interaksi jual beli di pasar tradisional, ketiga jenis tindak tutur ini sering muncul bersamaan. Sebagai contoh, ketika seorang pedagang memberikan informasi mengenai kualitas produk, secara lokusi ia hanya menyampaikan informasi, tetapi secara ilokusi ia berusaha meyakinkan pembeli, dan secara perlokusi bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Di samping itu, tindak tutur ilokusi memiliki beberapa jenis, yang meliputi asertif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif. Dalam konteks pasar tradisional, tindak tutur asertif digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai barang jualan, direktif dimanfaatkan untuk mempengaruhi tindakan pembeli, ekspresif digunakan untuk mengungkapkan sikap atau perasaan, dan komisif digunakan untuk memberikan janji atau jaminan kepada pembeli. Tindak tutur komisif sering kali wujud dalam bentuk jaminan kualitas barang sebagai langkah membangun kepercayaan pembeli, yang terbukti efektif dalam transaksi di pasar tradisional.

Dalam kajian pragmatik juga terdapat prinsip kerja sama yang dikemukakan oleh Grice, yang meliputi maksim kuantitas, kualitas, relevansi, dan cara. Prinsip ini menjelaskan cara untuk berkomunikasi secara efektif. Namun, dalam praktiknya, interaksi jual beli di pasar tradisional sering kali tidak sepenuhnya mengikuti prinsip ini. Pelanggaran terhadap maksim, seperti melebih-lebihkan informasi atau tidak memberikan fakta secara lengkap, justru sering digunakan sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat posisi tawar dalam proses negosiasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggaran terhadap prinsip kerja sama tidak selalu memiliki konotasi negatif, tetapi dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi yang disepakati secara tidak langsung oleh kedua pihak.

Selanjutnya, strategi kesantunan dalam berbahasa merupakan elemen penting dalam interaksi jual beli. Kesantunan berfungsi untuk menjaga hubungan sosial agar tetap harmonis antara penjual dan pembeli. Dalam praktiknya, pedagang cenderung memilih penggunaan bahasa yang lembut, tidak langsung, dan penuh pertimbangan saat menyampaikan penolakan atau mempertahankan harga. Strategi ini bertujuan untuk menghindari konflik dan menjaga kenyamanan komunikasi, sehingga peluang untuk melakukan transaksi tetap terbuka. Fenomena yang sering terjadi dalam interaksi di pasar tradisional adalah penerapan implikatur percakapan. Implikatur merujuk pada makna yang tidak dinyatakan secara langsung dalam ucapan. Dalam kegiatan negosiasi, baik pembeli maupun pedagang sering memanfaatkan implikatur untuk menyampaikan niat mereka tanpa mengungkapkan secara langsung. Sebagai contoh, ketika seorang pembeli menyebutkan harga dari tempat lain, hal tersebut sesungguhnya merupakan permintaan untuk menyesuaikan harga, sedangkan pedagang memahami maksud ini dan meresponsnya dengan cara tertentu. Ini menunjukkan bahwa komunikasi di pasar tradisional sangat bergantung pada pemahaman konteks dan makna yang tidak diungkapkan secara eksplisit.

Lebih jauh, fenomena alih kode dan campur kode juga terlihat, yang merefleksikan keragaman sosial dan budaya dalam masyarakat. Pedagang seringkali menyesuaikan bahasa yang dipakai berdasarkan latar belakang pembeli untuk membangun kedekatan sosial. Penggunaan bahasa daerah atau elemen bahasa lain dalam percakapan tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan memperlancar proses transaksi.

Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi jual beli di pasar tradisional merupakan suatu bentuk komunikasi yang rumit. Desfiani et al. (2025) menegaskan bahwa strategi komunikasi para pedagang sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam berbicara secara persuasif. Ismail (2020) menemukan bahwa kesopanan dalam berbahasa

memainkan peranan yang krusial dalam menciptakan interaksi yang harmonis. Juniarti dan Pulungan (2022) menyatakan bahwa komunikasi dalam negosiasi dipengaruhi oleh beragam faktor sosial dan budaya. Sementara itu, Ramadhany, Mulawarman, dan Rijal (2022) mengungkapkan bahwa pelanggaran prinsip kerja sama dapat dijadikan strategi dalam proses komunikasi negosiasi. Penelitian lain juga mengindikasikan bahwa tindak tutur komisif, implikatur, serta variasi bahasa memiliki peran yang vital dalam menentukan keberhasilan interaksi jual beli.

Dengan demikian, kajian teoritis ini menegaskan bahwa penggunaan bahasa dalam interaksi antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial, menyampaikan strategi persuasi, serta mencapai kesepakatan transaksi yang saling menguntungkan. Teori-teori pragmatik yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan landasan penting untuk menganalisis fenomena kebahasaan yang terjadi secara kontekstual dan mendalam.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis penggunaan bahasa dalam interaksi sosial antara pedagang dan pembeli di Pasar Sukaramai, Kota Medan, ditinjau dari kajian pragmatik, khususnya tindak tutur. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 29 Mei 2026 di Pasar Sukaramai yang berlokasi di Jalan Arief Rahman Hakim, Kecamatan Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.

Subjek penelitian terdiri atas pedagang dan pembeli yang terlibat dalam aktivitas jual beli di pasar tersebut. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka terlibat secara langsung dalam proses komunikasi yang menjadi fokus penelitian. Informan meliputi beberapa pedagang kebutuhan pokok, seperti sayuran, buah-buahan, ikan, dan sembako, serta pembeli yang sedang melakukan transaksi.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung proses interaksi antara pedagang dan pembeli serta mencatat berbagai bentuk tuturan yang muncul selama transaksi berlangsung. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai maksud dan tujuan penggunaan tuturan tertentu. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa rekaman percakapan, foto kegiatan penelitian, dan catatan lapangan.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (human instrument) yang berperan dalam mengumpulkan, menginterpretasikan, dan menganalisis data. Instrumen pendukung berupa pedoman observasi, pedoman wawancara, alat perekam suara, dan catatan lapangan.

Analisis data dilakukan dengan mengacu pada model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif dan klasifikasi jenis tindak tutur. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi data untuk menjelaskan bentuk penggunaan bahasa, fungsi tindak tutur, serta makna pragmatik yang muncul dalam interaksi sosial antara pedagang dan pembeli di Pasar Sukaramai Medan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Penggunaan Bahasa dalam Tindak Tutur antara Pedagang dan Pembeli di Pasar Tradisional

Interaksi antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berlangsung secara langsung dan alami dalam kehidupan masyarakat. Dalam aktivitas jual beli, bahasa memegang peranan penting sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, melakukan negosiasi, membangun hubungan sosial, serta mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Pasar Sukaramai Medan, ditemukan berbagai bentuk penggunaan bahasa yang tercermin melalui tindak tutur yang digunakan oleh pedagang dan pembeli selama proses transaksi berlangsung. Bentuk-bentuk tindak tutur tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi di pasar tradisional tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, tetapi juga berfungsi memperkuat hubungan sosial dan budaya di tengah masyarakat.

Tindak Tutur Asertif dalam Interaksi Jual Beli

Berdasarkan hasil penelitian, tindak tutur asertif merupakan bentuk tindak tutur yang paling dominan digunakan oleh pedagang maupun pembeli. Tindak tutur asertif digunakan untuk menyampaikan informasi, menjelaskan suatu keadaan, memberikan keterangan, atau menyatakan sesuatu yang dianggap benar oleh penutur. Dalam kegiatan jual beli, pedagang memanfaatkan tindak tutur asertif untuk memberikan informasi mengenai harga barang, kualitas produk, kondisi barang, asal barang, maupun ketersediaan stok yang dimiliki. Ketika pembeli menanyakan harga atau kualitas suatu barang, pedagang biasanya memberikan

jawaban yang bersifat informatif. Misalnya, pedagang menjelaskan bahwa sayuran yang dijual masih segar karena baru dipanen pada pagi hari atau menjelaskan bahwa ikan yang dijual baru tiba dari pemasok. Tuturan tersebut menunjukkan bahwa pedagang berusaha memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh pembeli sehingga dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap barang yang ditawarkan.

Selain pedagang, pembeli juga menggunakan tindak tutur asertif dalam interaksi jual beli. Pembeli sering menyampaikan pendapat, penilaian, maupun pengalaman pribadi terkait barang yang akan dibeli. Misalnya, pembeli menyatakan bahwa harga suatu barang lebih murah dibandingkan dengan tempat lain atau mengatakan bahwa kualitas barang yang pernah dibeli sebelumnya cukup memuaskan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pembeli turut berpartisipasi dalam proses pertukaran informasi selama komunikasi berlangsung. Keberadaan tindak tutur asertif menunjukkan bahwa pasar tradisional tidak hanya menjadi tempat transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi ruang pertukaran informasi yang penting. Melalui tindak tutur asertif, pedagang dan pembeli dapat saling memahami kebutuhan serta harapan masing-masing sehingga proses transaksi dapat berlangsung secara efektif dan menguntungkan kedua belah pihak.

Tindak Tutur Direktif dalam Proses Negosiasi dan Tawar-Menawar

Bentuk tindak tutur berikutnya yang banyak ditemukan dalam interaksi antara pedagang dan pembeli adalah tindak tutur direktif. Tindak tutur direktif merupakan tuturan yang bertujuan memengaruhi lawan tutur agar melakukan suatu tindakan sesuai dengan keinginan penutur. Dalam konteks pasar tradisional, tindak tutur direktif sering muncul dalam bentuk ajakan, permintaan, saran, penawaran, maupun proses tawar-menawar harga. Pedagang menggunakan tindak tutur direktif untuk menarik perhatian pembeli dan mendorong mereka agar melihat atau membeli barang yang ditawarkan. Tuturan seperti “Silakan dilihat dulu, Bu”, “Mari dipilih yang masih segar”, atau “Coba yang ini, kualitasnya bagus” merupakan contoh penggunaan tindak tutur direktif yang bertujuan mengarahkan tindakan pembeli. Melalui tuturan tersebut, pedagang berharap pembeli tertarik untuk mendekati lapak dan mempertimbangkan barang yang dijual.

Di sisi lain, pembeli juga menggunakan tindak tutur direktif ketika meminta informasi tambahan, meminta pedagang mengambil barang tertentu, atau melakukan negosiasi harga. Misalnya, pembeli meminta pedagang menurunkan harga dengan alasan membeli dalam jumlah banyak atau karena telah menjadi pelanggan tetap. Dalam situasi tersebut, bahasa digunakan sebagai alat untuk memengaruhi keputusan pedagang agar memberikan harga yang lebih sesuai dengan harapan pembeli. Proses tawar-menawar yang menjadi ciri khas pasar

tradisional merupakan bentuk nyata penggunaan tindak tutur direktif. Melalui komunikasi yang berlangsung secara bertahap, kedua pihak berusaha mencapai kesepakatan yang dapat diterima bersama. Oleh karena itu, tindak tutur direktif memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kelancaran proses negosiasi dan tercapainya transaksi jual beli.

Tindak Tutur Ekspresif dan Komisif sebagai Sarana Membangun Hubungan Sosial

Selain tindak tutur asertif dan direktif, penelitian ini juga menemukan penggunaan tindak tutur ekspresif dan komisif dalam komunikasi antara pedagang dan pembeli. Kedua bentuk tindak tutur tersebut menunjukkan bahwa interaksi di pasar tradisional tidak hanya berorientasi pada kepentingan ekonomi, tetapi juga mengandung nilai-nilai sosial yang penting dalam kehidupan masyarakat. Tindak tutur ekspresif digunakan untuk mengungkapkan perasaan, sikap, atau penilaian penutur terhadap suatu keadaan. Dalam aktivitas jual beli, tindak tutur ekspresif terlihat melalui ucapan terima kasih, pujian, rasa puas, maupun ungkapan penghargaan lainnya. Setelah transaksi selesai dilakukan, pedagang umumnya mengucapkan terima kasih sebagai bentuk penghormatan kepada pembeli. Sebaliknya, pembeli sering memberikan pujian terhadap kualitas barang atau pelayanan yang diberikan pedagang. Ungkapan seperti “Buahnya manis sekali”, “Sayurnya segar”, atau “Pelayanannya ramah” menunjukkan adanya penggunaan tindak tutur ekspresif dalam komunikasi pasar tradisional.

Sementara itu, tindak tutur komisif digunakan untuk menyatakan janji, komitmen, atau kesanggupan yang akan dilakukan oleh penutur pada masa mendatang. Dalam penelitian ini, tindak tutur komisif banyak ditemukan pada tuturan pedagang yang berusaha membangun kepercayaan pelanggan. Misalnya, pedagang menjanjikan akan menyediakan barang tertentu ketika stok sudah tersedia atau memberikan jaminan bahwa barang yang dijual memiliki kualitas yang baik. Tuturan seperti “Kalau besok datang lagi, saya pilihkan yang paling bagus” atau “Kalau ada barang baru nanti saya kabari” merupakan contoh tindak tutur komisif yang sering digunakan dalam interaksi jual beli.

Penggunaan tindak tutur ekspresif dan komisif menunjukkan bahwa hubungan antara pedagang dan pembeli tidak hanya bersifat sementara selama transaksi berlangsung. Melalui ungkapan penghargaan, rasa terima kasih, serta berbagai bentuk komitmen yang diberikan, tercipta hubungan sosial yang lebih erat dan berkelanjutan. Hubungan tersebut menjadi salah satu ciri khas pasar tradisional yang membedakannya dari pusat perbelanjaan modern. Dengan demikian, tindak tutur ekspresif dan komisif memiliki peranan penting dalam menciptakan suasana yang harmonis, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperkuat hubungan sosial di lingkungan pasar tradisional.

Fungsi Tindak Tutur yang Digunakan dalam Proses Komunikasi antara Pedagang dan Pembeli di Pasar Tradisional

Bahasa merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena berfungsi sebagai alat komunikasi yang memungkinkan seseorang berinteraksi dengan orang lain. Melalui bahasa, manusia dapat menyampaikan pikiran, gagasan, perasaan, keinginan, serta berbagai informasi yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan bahasa tidak hanya ditemukan dalam lingkungan formal seperti sekolah, kantor, atau lembaga pemerintahan, tetapi juga dalam berbagai aktivitas sosial dan ekonomi yang berlangsung di masyarakat. Salah satu bentuk penggunaan bahasa yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat adalah komunikasi yang terjadi di pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya pedagang dan pembeli untuk melakukan aktivitas jual beli. Namun, pasar tidak hanya berfungsi sebagai tempat pertukaran barang dan jasa, melainkan juga sebagai ruang interaksi sosial yang memperlihatkan penggunaan bahasa secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Dalam setiap proses transaksi, baik pedagang maupun pembeli menggunakan berbagai bentuk tuturan yang memiliki tujuan tertentu. Tuturan tersebut tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga digunakan untuk memengaruhi tindakan lawan tutur, melakukan negosiasi, membangun hubungan sosial, serta menciptakan suasana komunikasi yang harmonis. Oleh karena itu, setiap tindak tutur yang muncul dalam interaksi jual beli memiliki fungsi yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh penuturnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Pasar Sukaramai Medan, ditemukan bahwa fungsi tindak tutur yang digunakan dalam komunikasi antara pedagang dan pembeli sangat beragam. Fungsi-fungsi tersebut meliputi fungsi informatif, fungsi persuasif dan negosiatif, serta fungsi sosial dan ekspresif. Keberagaman fungsi tersebut menunjukkan bahwa bahasa memiliki peran yang sangat besar dalam mendukung keberhasilan aktivitas ekonomi sekaligus mempererat hubungan sosial dalam kehidupan masyarakat.

Fungsi Informatif

Fungsi informatif merupakan salah satu fungsi tindak tutur yang paling dominan ditemukan dalam interaksi antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional. Fungsi ini berkaitan dengan penyampaian dan penerimaan informasi yang dibutuhkan selama proses transaksi berlangsung. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang, pembeli biasanya membutuhkan berbagai informasi mengenai barang yang akan dibeli, seperti harga, kualitas, ukuran, berat, warna, manfaat, hingga kondisi barang tersebut. Oleh karena itu, pembeli sering mengajukan pertanyaan kepada pedagang sebagai upaya memperoleh informasi yang dianggap

penting. Dalam hasil penelitian ditemukan bahwa sebagian besar percakapan antara pedagang dan pembeli diawali dengan proses pertukaran informasi. Pembeli biasanya menanyakan harga barang yang dijual, sedangkan pedagang memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi barang yang ditawarkan. Selain memberikan informasi mengenai harga, pedagang juga menjelaskan kualitas barang, asal barang, serta keunggulan yang dimiliki dibandingkan barang lain yang sejenis. Misalnya, pedagang sayur menjelaskan bahwa sayuran yang dijual masih segar karena baru dipanen pada pagi hari. Pedagang buah juga memberikan informasi bahwa buah yang dijual berasal dari daerah tertentu yang terkenal memiliki kualitas hasil pertanian yang baik.

Melalui penyampaian informasi tersebut, pembeli memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai barang yang akan dibeli. Informasi yang diberikan pedagang menjadi bahan pertimbangan bagi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin lengkap dan jelas informasi yang disampaikan, semakin besar kemungkinan pembeli merasa yakin terhadap barang yang ditawarkan. Oleh karena itu, fungsi informatif menjadi fondasi utama dalam terciptanya komunikasi yang efektif antara pedagang dan pembeli. Selain pedagang, pembeli juga menjalankan fungsi informatif melalui berbagai tuturan yang mereka sampaikan. Pembeli sering memberikan informasi mengenai kebutuhan, keinginan, atau pengalaman mereka terhadap suatu produk. Misalnya, pembeli menjelaskan bahwa dirinya membutuhkan barang dalam jumlah tertentu atau menginformasikan bahwa harga barang serupa di tempat lain lebih murah. Pertukaran informasi yang berlangsung secara dua arah tersebut menunjukkan bahwa fungsi informatif memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung kelancaran proses transaksi di pasar tradisional. Dengan demikian, fungsi informatif tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun kepercayaan antara pedagang dan pembeli. Informasi yang jelas, jujur, dan mudah dipahami akan menciptakan komunikasi yang lebih efektif sehingga transaksi dapat berlangsung dengan lancar dan menguntungkan kedua belah pihak.

Fungsi Persuasif dan Negosiatif

Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tindak tutur yang digunakan dalam interaksi jual beli juga memiliki fungsi persuasif dan negosiatif. Fungsi persuasif merupakan fungsi bahasa yang digunakan untuk membujuk, meyakinkan, atau memengaruhi lawan tutur agar menerima suatu pendapat maupun melakukan tindakan tertentu. Dalam lingkungan pasar tradisional yang penuh dengan persaingan, kemampuan menggunakan bahasa secara persuasif menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan seorang pedagang dalam menarik minat pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang sering

menggunakan berbagai strategi bahasa yang bersifat persuasif untuk meyakinkan pembeli terhadap kualitas barang yang dijual. Pedagang tidak hanya menyampaikan informasi mengenai barang, tetapi juga berusaha menanamkan keyakinan kepada pembeli bahwa barang yang ditawarkan merupakan pilihan terbaik. Tuturan seperti “Buah ini manis dan baru datang pagi tadi,” “Sayurnya masih segar karena langsung dari kebun,” atau “Barang ini paling banyak dicari pembeli” merupakan contoh penggunaan fungsi persuasif dalam komunikasi pasar tradisional.

Melalui tuturan tersebut, pedagang berharap pembeli merasa tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. Fungsi persuasif juga terlihat ketika pedagang memberikan berbagai alasan yang mendukung keunggulan barang dagangannya dibandingkan barang lain yang sejenis. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli sekaligus memperbesar peluang terjadinya transaksi. Di sisi lain, fungsi persuasif tidak hanya digunakan oleh pedagang, tetapi juga oleh pembeli. Ketika melakukan tawar-menawar, pembeli sering menggunakan berbagai alasan untuk memengaruhi keputusan pedagang agar bersedia menurunkan harga. Misalnya, pembeli mengatakan bahwa dirinya merupakan pelanggan tetap, membeli dalam jumlah banyak, atau memiliki anggaran yang terbatas. Alasan-alasan tersebut merupakan bentuk persuasi yang bertujuan memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam proses transaksi. Fungsi persuasif sangat berkaitan erat dengan fungsi negosiatif. Negosiasi merupakan proses komunikasi yang dilakukan untuk mencapai kesepakatan antara dua pihak yang memiliki kepentingan berbeda. Dalam pasar tradisional, pedagang berusaha memperoleh keuntungan yang maksimal, sedangkan pembeli ingin mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah. Perbedaan kepentingan tersebut kemudian diselesaikan melalui proses komunikasi yang dikenal sebagai tawar-menawar.

Proses negosiasi biasanya dimulai ketika pedagang menyebutkan harga suatu barang. Pembeli kemudian memberikan penawaran harga yang lebih rendah. Selanjutnya kedua pihak saling memberikan alasan, pertimbangan, serta penawaran balik hingga akhirnya tercapai kesepakatan yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Dalam proses tersebut, berbagai bentuk tindak tutur digunakan secara bersamaan, seperti meminta, menawarkan, menyetujui, menolak, dan memberikan alasan. Keberadaan fungsi negosiatif menunjukkan bahwa bahasa memiliki peranan penting dalam menyelesaikan perbedaan kepentingan antara pedagang dan pembeli. Melalui komunikasi yang baik, kedua pihak dapat mencapai kesepakatan tanpa menimbulkan konflik. Oleh karena itu, fungsi persuasif dan negosiatif menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas jual beli di pasar tradisional.

Fungsi Sosial dan Ekspresif

Selain berfungsi dalam aspek ekonomi, tindak tutur yang digunakan oleh pedagang dan pembeli juga memiliki fungsi sosial dan ekspresif yang sangat kuat. Fungsi sosial berkaitan dengan penggunaan bahasa sebagai sarana membangun, memelihara, dan mempererat hubungan antaranggota masyarakat. Pasar tradisional bukan hanya tempat berlangsungnya aktivitas jual beli, tetapi juga menjadi ruang sosial yang mempertemukan berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa percakapan antara pedagang dan pembeli tidak selalu berfokus pada transaksi ekonomi. Dalam banyak situasi, mereka juga membicarakan berbagai hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, seperti kondisi keluarga, pekerjaan, kesehatan, hingga peristiwa yang sedang terjadi di lingkungan sekitar. Percakapan semacam ini menunjukkan bahwa bahasa digunakan sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial yang lebih dekat dan akrab.

Hubungan sosial yang terjalin antara pedagang dan pembeli sering kali berkembang menjadi hubungan yang berkelanjutan. Banyak pembeli yang memilih berbelanja pada pedagang yang sama karena merasa nyaman dengan cara komunikasi yang digunakan. Sebaliknya, pedagang juga berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap melalui penggunaan bahasa yang ramah dan santun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bahasa memiliki fungsi sosial yang sangat penting dalam menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas di lingkungan pasar tradisional.

Selain fungsi sosial, ditemukan pula fungsi ekspresif yang berkaitan dengan pengungkapan perasaan, sikap, dan emosi penutur. Dalam interaksi jual beli, fungsi ekspresif terlihat melalui berbagai ungkapan yang menunjukkan rasa senang, puas, terima kasih, maupun penghargaan terhadap lawan tutur. Pedagang biasanya mengucapkan terima kasih setelah transaksi selesai dilakukan sebagai bentuk penghargaan kepada pembeli. Sementara itu, pembeli sering memberikan pujian terhadap kualitas barang atau pelayanan yang diberikan pedagang. Ungkapan seperti “Terima kasih sudah berbelanja di sini,” “Buahnya manis sekali,” “Sayurnya segar-segar semua,” atau “Pelayanannya ramah sekali” menunjukkan adanya fungsi ekspresif dalam komunikasi pasar tradisional. Ungkapan-ungkapan tersebut tidak hanya berfungsi menyampaikan perasaan penutur, tetapi juga membantu menciptakan suasana yang lebih hangat dan menyenangkan selama proses transaksi berlangsung.

Fungsi sosial dan ekspresif memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjaga keharmonisan hubungan antara pedagang dan pembeli. Melalui penggunaan bahasa yang santun, ramah, dan penuh penghargaan, interaksi yang terjadi tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga memperkuat hubungan sosial dalam kehidupan masyarakat.

Dengan demikian, bahasa di pasar tradisional berfungsi sebagai alat transaksi sekaligus sebagai sarana membangun relasi sosial yang harmonis dan berkelanjutan.

Penggunaan Bahasa dalam Interaksi Sosial Pedagang dan Pembeli Ditinjau dari Kajian Pragmatik

Pragmatik merupakan cabang ilmu linguistik yang mengkaji penggunaan bahasa berdasarkan konteks pemakaiannya. Dalam kajian pragmatik, makna suatu tuturan tidak hanya ditentukan oleh arti kata-kata yang diucapkan, tetapi juga dipengaruhi oleh situasi komunikasi, tujuan penutur, hubungan antara penutur dan lawan tutur, serta kondisi sosial yang melatarbelakangi terjadinya komunikasi tersebut. Oleh karena itu, kajian pragmatik sangat relevan digunakan untuk menganalisis interaksi sosial yang terjadi antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional karena komunikasi yang berlangsung di lingkungan pasar memiliki karakteristik yang spontan, dinamis, dan kontekstual. Pasar tradisional merupakan salah satu ruang sosial yang memperlihatkan penggunaan bahasa secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi yang terjadi di dalamnya tidak hanya bertujuan untuk melakukan transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan sosial, menciptakan kepercayaan, serta memperkuat solidaritas antaranggota masyarakat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Pasar Sukaramai Medan, ditemukan bahwa penggunaan bahasa dalam interaksi antara pedagang dan pembeli memperlihatkan berbagai fenomena pragmatik yang menarik untuk dikaji. Fenomena tersebut meliputi penggunaan bahasa yang kontekstual dan adaptif, penerapan strategi kesantunan dan implikatur percakapan, serta penggunaan campur kode sebagai bagian dari strategi komunikasi sosial.

Penggunaan Bahasa Berdasarkan Konteks Komunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam interaksi jual beli di Pasar Sukaramai sangat dipengaruhi oleh konteks komunikasi yang melingkupinya. Pedagang dan pembeli tidak menggunakan bahasa secara kaku, melainkan menyesuaikan dengan situasi yang sedang berlangsung. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, status sosial, hubungan kedekatan, jenis barang yang diperjualbelikan, serta tujuan komunikasi menjadi pertimbangan utama dalam menentukan bentuk bahasa yang digunakan. Berdasarkan hasil observasi, pedagang cenderung menggunakan bahasa yang lebih formal dan sopan ketika berhadapan dengan pembeli yang baru pertama kali datang. Sebaliknya, ketika berinteraksi dengan pelanggan tetap, pedagang menggunakan bahasa yang lebih santai dan akrab. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sosial antara penutur dan lawan tutur sangat memengaruhi pilihan bahasa yang digunakan. Pedagang yang telah mengenal pelanggannya dalam waktu

lama biasanya menggunakan sapaan yang lebih personal dan komunikatif sehingga tercipta suasana yang lebih hangat selama proses transaksi berlangsung.

Selain itu, penggunaan bahasa juga disesuaikan dengan kondisi pembeli. Ketika pembeli terlihat terburu-buru, pedagang cenderung memberikan informasi secara singkat dan langsung pada inti pembicaraan. Sebaliknya, ketika pembeli tampak santai dan memiliki waktu yang cukup, pedagang biasanya memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai kualitas barang, harga, maupun keunggulan produk yang ditawarkan. Fenomena ini menunjukkan adanya kemampuan pragmatik yang dimiliki oleh pedagang dalam membaca situasi komunikasi dan menyesuaikan strategi bahasanya secara tepat. Dari sudut pandang pragmatik, penggunaan bahasa yang kontekstual tersebut menunjukkan bahwa makna suatu tuturan tidak dapat dipisahkan dari situasi saat tuturan itu digunakan. Sebagai contoh, tuturan “Silakan dilihat dulu, Bu” secara harfiah hanya berarti mempersilakan pembeli melihat barang. Akan tetapi, dalam konteks pasar tradisional, tuturan tersebut juga mengandung maksud untuk menarik perhatian pembeli, membangun ketertarikan, dan membuka peluang terjadinya transaksi. Dengan demikian, makna pragmatik yang terkandung dalam suatu tuturan sering kali lebih luas daripada makna literalnya.

Fenomena lain yang ditemukan adalah penggunaan tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi secara bersamaan. Ketika seorang pedagang mengatakan bahwa ikan yang dijualnya baru datang pada pagi hari, secara lokusi tuturan tersebut hanya menyampaikan informasi mengenai waktu kedatangan barang. Namun secara ilokusi, pedagang bermaksud meyakinkan pembeli bahwa ikan tersebut masih segar. Selanjutnya secara perlokusi, tuturan tersebut dapat memengaruhi pembeli untuk membeli ikan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa satu tuturan dapat memiliki beberapa fungsi pragmatik sekaligus sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh penutur.

Strategi Kesantunan dan Implikatur Percakapan

Temuan penelitian berikutnya menunjukkan bahwa strategi kesantunan menjadi salah satu aspek yang sangat dominan dalam komunikasi antara pedagang dan pembeli di Pasar Sukaramai. Kesantunan berbahasa berfungsi untuk menjaga hubungan sosial, menghindari konflik, serta menciptakan suasana komunikasi yang nyaman dan harmonis. Dalam interaksi jual beli, pedagang maupun pembeli berusaha menggunakan bahasa yang santun agar proses transaksi dapat berlangsung dengan baik. Kesantunan berbahasa terlihat dari penggunaan kata sapaan seperti “Pak”, “Bu”, “Bang”, “Kak”, atau “Dek”. Penggunaan sapaan tersebut menunjukkan adanya penghormatan terhadap lawan tutur sekaligus menciptakan kedekatan sosial. Selain itu, pedagang juga cenderung menggunakan ungkapan-ungkapan yang ramah dan

bersifat persuasif untuk menarik minat pembeli. Misalnya, pedagang sering mengawali komunikasi dengan sapaan hangat atau menawarkan bantuan kepada pembeli yang sedang melihat-lihat barang dagangan.

Dalam proses tawar-menawar, strategi kesantunan tampak lebih jelas. Pedagang umumnya tidak menolak permintaan pembeli secara langsung meskipun harga yang ditawarkan dianggap terlalu rendah. Sebagai gantinya, mereka memberikan alasan-alasan tertentu seperti kenaikan harga barang dari pemasok, biaya transportasi, atau keuntungan yang sangat kecil. Strategi ini digunakan untuk mempertahankan harga tanpa menimbulkan kesan kasar atau menyinggung perasaan pembeli. Dengan demikian, kesantunan berbahasa menjadi alat penting dalam menjaga keseimbangan hubungan sosial selama proses negosiasi berlangsung. Selain strategi kesantunan, penelitian ini juga menemukan adanya penggunaan implikatur percakapan dalam komunikasi antara pedagang dan pembeli. Implikatur merupakan makna yang tidak diungkapkan secara langsung oleh penutur, tetapi dapat dipahami oleh lawan tutur berdasarkan konteks percakapan yang terjadi. Dalam aktivitas jual beli, implikatur sering digunakan untuk menyampaikan maksud tertentu secara halus dan tidak langsung.

Sebagai contoh, ketika seorang pembeli mengatakan bahwa harga barang yang sama lebih murah di tempat lain, tuturan tersebut tidak semata-mata bertujuan memberikan informasi. Di balik tuturan tersebut terdapat maksud agar pedagang bersedia menurunkan harga barang yang dijualnya. Pedagang biasanya memahami maksud tersebut tanpa perlu adanya permintaan yang diucapkan secara eksplisit. Sebagai respons, pedagang akan memberikan penjelasan mengenai kualitas barang atau menawarkan harga yang lebih rendah.

Implikatur juga dapat ditemukan ketika pembeli diam sejenak setelah mendengar harga yang disebutkan oleh pedagang. Dalam konteks pragmatik, diamnya pembeli dapat dimaknai sebagai ketidaksetujuan terhadap harga yang ditawarkan. Pedagang yang memahami situasi tersebut biasanya segera memberikan potongan harga atau menawarkan alternatif lain tanpa harus menunggu pembeli mengajukan permintaan secara langsung. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi di pasar tradisional tidak hanya berlangsung melalui kata-kata, tetapi juga melalui pemahaman terhadap makna-makna tersirat yang muncul selama percakapan berlangsung.

Campur Kode dan Makna Pragmatik dalam Interaksi Jual Beli

Fenomena pragmatik lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah penggunaan campur kode dalam interaksi sosial antara pedagang dan pembeli. Campur kode merupakan penggunaan dua bahasa atau lebih dalam satu percakapan yang dilakukan oleh penutur sesuai dengan kebutuhan komunikasi. Fenomena ini banyak ditemukan di Pasar Sukaramai karena

pasar tersebut menjadi tempat bertemunya masyarakat dari berbagai latar belakang etnis dan budaya. Berdasarkan hasil observasi, pedagang sering kali menyisipkan unsur bahasa daerah seperti bahasa Batak, Jawa, atau Melayu ketika mengetahui bahwa pembeli berasal dari kelompok etnis yang sama. Penggunaan bahasa daerah tersebut dilakukan secara spontan dan bertujuan menciptakan kedekatan emosional antara pedagang dan pembeli. Ketika seorang pedagang menggunakan bahasa yang sama dengan pembeli, suasana komunikasi menjadi lebih akrab sehingga proses transaksi dapat berlangsung dengan lebih lancar.

Dalam perspektif pragmatik, campur kode tidak hanya berfungsi sebagai variasi bahasa, tetapi juga memiliki fungsi sosial yang sangat penting. Penggunaan bahasa daerah dapat menunjukkan identitas sosial penutur sekaligus memperkuat rasa solidaritas dan kebersamaan. Selain itu, campur kode juga digunakan sebagai strategi untuk membangun kepercayaan pelanggan. Pembeli cenderung merasa lebih nyaman ketika berkomunikasi menggunakan bahasa yang familiar bagi mereka sehingga hubungan interpersonal menjadi lebih kuat. Fenomena campur kode juga memperlihatkan bahwa pasar tradisional merupakan ruang sosial yang kaya akan keberagaman budaya. Bahasa digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi ekonomi, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya yang terus dipertahankan dalam kehidupan masyarakat. Melalui penggunaan bahasa daerah, pedagang dan pembeli dapat mempertahankan nilai-nilai budaya lokal sekaligus membangun hubungan sosial yang lebih erat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam interaksi sosial antara pedagang dan pembeli di Pasar Sukaramai Medan mencerminkan kompleksitas kajian pragmatik yang sangat kaya. Bahasa digunakan secara kontekstual sesuai dengan situasi komunikasi, mengandung berbagai strategi kesantunan dan implikatur percakapan, serta memperlihatkan fenomena campur kode yang berkaitan dengan identitas sosial dan budaya masyarakat. Seluruh strategi tersebut digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi, membangun kepercayaan, mempererat hubungan sosial, serta menciptakan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Dengan demikian, bahasa dalam pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran informasi dan transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi sarana penting dalam membangun hubungan sosial dan mempertahankan nilai-nilai budaya dalam kehidupan masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Pasar Tradisional Sukaramai Medan, diperoleh jawaban atas tiga tujuan penelitian sebagai berikut. Bentuk penggunaan

bahasa dalam tindak tutur antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional didominasi oleh tindak tutur asertif yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai kualitas dan harga barang, tindak tutur direktif dalam proses penawaran dan tawar-menawar, tindak tutur ekspresif untuk mengungkapkan rasa terima kasih dan kepuasan, serta tindak tutur komisif berupa janji dan jaminan kualitas dari pedagang kepada pembeli. Penggunaan bahasa bersifat fleksibel dan kontekstual, disesuaikan dengan karakter mitra tutur, jenis barang, dan kondisi pasar pada setiap sesi waktu.

Fungsi tindak tutur yang digunakan dalam proses komunikasi antara pedagang dan pembeli mencakup fungsi informatif, direktif, persuasif, negosiatif, ekspresif, komisif, dan sosial. Fungsi-fungsi tersebut bekerja secara simultan dalam setiap tuturan, sehingga sebuah ujaran sederhana dapat mengandung lebih dari satu fungsi pragmatik sekaligus. Fungsi persuasif dan negosiatif menjadi fungsi yang paling menonjol, terutama dalam proses tawar-menawar yang merupakan bagian khas dari budaya pasar tradisional.

Ditinjau dari kajian pragmatik, penggunaan bahasa di Pasar Sukaramai mencerminkan strategi komunikasi yang kompleks, meliputi kepekaan kontekstual yang tinggi, penggunaan implikatur percakapan sebagai penggerak negosiasi, strategi kesantunan tidak langsung dalam penolakan harga, fenomena campur kode lintas etnis sebagai pembangun kepercayaan, serta pelanggaran prinsip kerja sama Grice yang disepakati secara implisit oleh kedua belah pihak sebagai strategi persuasi. Keseluruhan temuan membuktikan bahwa bahasa dalam interaksi jual beli di pasar tradisional berperan sekaligus sebagai alat transaksi ekonomi, pemelihara hubungan sosial, dan medium negosiasi identitas budaya.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan kepada para pedagang di Pasar Tradisional Sukaramai untuk terus mempertahankan dan mengembangkan kemampuan berkomunikasi yang santun, ramah, dan adaptif, karena kemampuan tersebut terbukti berkontribusi langsung terhadap keberhasilan transaksi sekaligus loyalitas pelanggan. Kepada pembeli, diharapkan agar senantiasa menggunakan bahasa yang sopan dalam setiap interaksi di pasar sehingga tercipta suasana transaksi yang nyaman dan saling menghargai. Bagi mahasiswa dan akademisi, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam memahami penerapan teori pragmatik dalam konteks kehidupan nyata, sekaligus mendorong kepekaan terhadap fenomena kebahasaan di lingkungan sosial sehari-hari. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambah lokasi, jumlah informan, dan durasi pengamatan yang lebih panjang, serta mengeksplorasi aspek pragmatik lainnya seperti variasi bahasa antargenerasi, pengaruh gender terhadap strategi tindak tutur, atau perbandingan pola komunikasi antara pasar tradisional dan pasar modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. M. Oky Fardian Gafari, S.Sos., M.Hum. selaku dosen pengampu mata kuliah Pendidikan Bahasa Indonesia yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh informan, yaitu Pak Wahyu, Buk Eli, Buk Aisyah, dan Buk Ros, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini. Kami turut mengucapkan terima kasih kepada pengelola Pasar Tradisional Sukaramai, Medan, atas izin dan kemudahan yang diberikan selama proses pengumpulan data. Tidak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh rekan mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Antropologi Kelas B angkatan 2024, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan, atas dukungan dan kerja sama yang baik selama penyelesaian penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pragmatik dan pendidikan bahasa Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Desfiani, F., Himawati, Ilma, Z., Nabila, W. D., Cholifah, N., & Shofiani, R. (2025). Strategi komunikasi dan keterampilan berbicara pedagang pasar tradisional dalam menarik perhatian pembeli. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin (JIMU)*, 3(4), 1136–1146.
- Ismail, A. (2020). Kesantunan berbahasa antara pembeli dan penjual di Pasar Tradisional Kota Ternate. *Jurnal Bilingual*, 10(2), 25–31.
- Juniarti, J., & Pulungan, R. (2022). Pola komunikasi dalam melakukan negosiasi antara pedagang dan pembeli. *Bahastra: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(1), 56–59.
- Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*. (2025). Tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam interaksi pedagang dan pembeli di pasar tradisional. 11(1), 376–386.
- Liana, dkk. (2026). Strategi pragmatik pedagang pasar tradisional dalam membangun relasi dengan pembeli. *Lapak Jurnal*.
- Muhammadiyah, N. K. (2025). Tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam interaksi pedagang dan pembeli di pasar tradisional. *Jurnal Onoma*.
- Munfarijah, A., Rosidin, O., & Solihat, I. (2025). Tindak tutur komisif pada interaksi pedagang dan pembeli di Pasar Keranggot Cilegon. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1), 14–27.
- Pendri, A., Afrianti, D., & Nesti, M. R. (2025). Strategi tindak tutur pedagang di objek wisata Bukittinggi: Kajian pragmatik kontekstual. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 24643–24648.

- Rahmawati, D., Hidayat, M., & Kurniawan, A. (2022). Kesantunan berbahasa dalam interaksi bisnis di pasar rakyat Indonesia. *Jurnal Linguistik dan Komunikasi Sosial*, 6(2), 98–110.
- Ramadhany, M. A., Mulawarman, W. G., & Rijal, S. (2022). Analisis pelanggaran kesantunan berbahasa pada tuturan transaksi jual beli di pasar tradisional. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 5(1S), 293–300.
- Razak, N. K. (2025). Tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam interaksi pedagang dan pembeli di pasar tradisional. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 11(1).
- Ridwan, M. H., & Riza, M. A. (2021). Analisis tindak tutur antara penjual dan pembeli di Pasar Sumberayu Muncar Banyuwangi. *Jurnal PENEROKA*, 1(1), 1–23.
- Sabila, A., Alvianto, F., Saputry, D., & Kholidah, U. (2024). Tindak tutur pada interaksi jual beli di pasar tradisional. *Jurnal KIBASP (Kajian Bahasa, Sastra dan Pengajaran)*, 7(1).
- Saragih, D., Rajagukguk, R., Gurning, M., Hutabarat, W., Amalia, N., & Sembiring, S. U. (2026). Tindak tutur ilokusi dan perlokusi dalam interaksi jual beli di pasar tradisional. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 6(1).
- Sonia, W., Setiawan, H., & Meliasanti, F. (2021). Analisis tindak tutur pedagang di Pasar Karangjati sebagai bahan ajar teks negosiasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10188–10194.
- Sukarni, R., Rahim, A. R., & Arifuddin. (2024). Analisis tindak tutur ilokusi dan lokusi dalam interaksi penjual dan pembeli di Pasar Tradisional Pattallasang. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2).
- Syarif, M. I., & Alam, A. S. (2022). Analisis tindak tutur antara penjual dan pembeli di Pasar Tradisional Tala-Tala berdasarkan maksim kesopanan (Kajian pragmatik). *Jurnal Konsepsi*, 11(1).
- Tama, F. O., dkk. (2024). Tindak tutur dalam negosiasi: Strategi bahasa dalam interaksi pedagang dan pembeli di Pasar Raya Padang. *Kopula: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pendidikan*.
- Tama, F. O., Salzabilah, M., Ramadhan, S., Sukma, E., & Jamaluddin, N. (2025). *Language strategy in market trader and buyer interactions: Tindak tutur dalam negosiasi: Strategi bahasa dalam interaksi pedagang dan pembeli di Pasar Raya Padang*. *Kopula: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pendidikan*, 7(2).
- Tama, F. O., Salzabilah, M., Ramadhan, S., Sukma, E., & Jamaluddin, N. (2024). Tindak tutur dalam negosiasi: Strategi bahasa dalam interaksi pedagang dan pembeli di Pasar Raya Padang. *Kopula: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pendidikan*, 7(2).
- Tamrin, & Nursyamsi. (2020). Bentuk tindak tutur direktif dalam interaksi jual beli di Pasar Tradisional Kota Palu. *Multilingual*, 19(1), 18–31.
- Wahyuni, A., & Maulidawati. (2021). Tindak tutur komisif pada pedagang di Pasar Umum Krueng Geukuh. *Jurnal Kande*, 2(2).