



**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM INTERAKSI JUAL BELI
DI PASAR AMBULU KABUPATEN JEMBER
(KAJIAN PRAGMATIK)**

TESIS

Oleh

**Zulfa Mazida Amalia
NIM 160120201016**

**JURUSAN MAGISTER LINGUISTIK
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM INTERAKSI JUAL BELI
DI PASAR AMBULU KABUPATEN JEMBER
(KAJIAN PRAGMATIK)**

TESIS

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Magister Linguistik (S-2)
dan mencapai gelar Magister Linguistik

oleh

**Zulfa Mazida Amalia
NIM 160120201016**

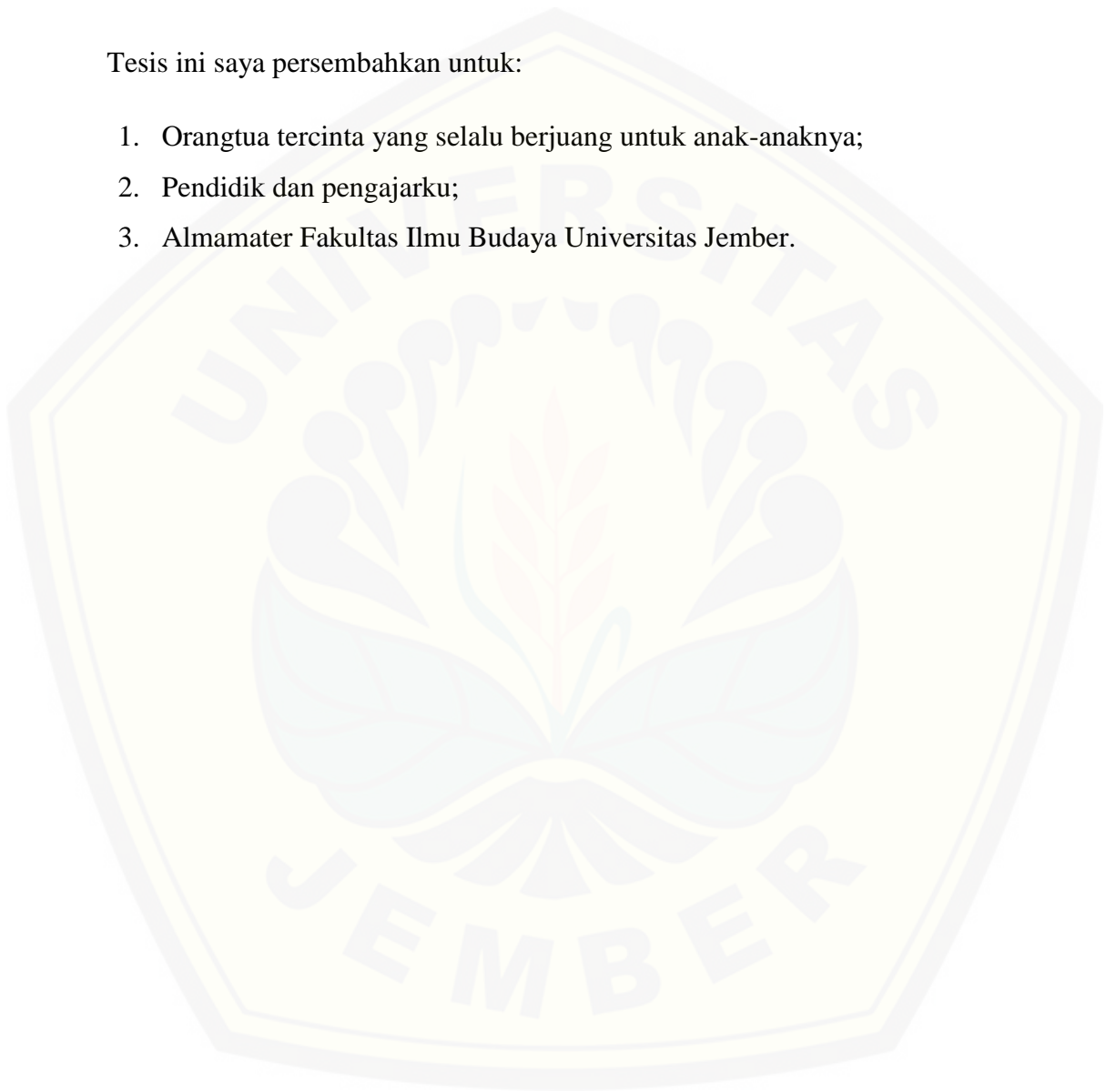
**JURUSAN MAGISTER LINGUISTIK
FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Orangtua tercinta yang selalu berjuang untuk anak-anaknya;
2. Pendidik dan pengajarku;
3. Almamater Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.



MOTTO

Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia
(HR. Ahmad, ath- Thabrani, ad-Daruqutni)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Zulfa Mazida Amalia

NIM : 160120201016

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul: “Strategi Komunikasi dalam Interaksi jual beli di Pasar Ambulu Kabupaten Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas segala keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun, serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 Desember 2018

Yang menyatakan,

Zulfa Mazida Amalia
NIM 160120201016

TESIS

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM INTERAKSI JUAL BELI
DI PASAR AMBULU KABUPATEN JEMBER
(KAJIAN PRAGMATIK)**

Oleh

Zulfa Mazida Amalia
NIM 160120201016

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum.

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Akhmad Haryono, M.Pd.

PENGESAHAN

Tesis berjudul “Strategi Komunikasi Jual Beli dalam Interaksi Jual Beli di Pasar Ambulu Kabupaten Jember” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : 20 Desember 2018

tempat : Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Anggota I,

Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M. Hum.
NIP 196805161992011001

Dr. Akhmad Haryono, M.Pd.
NIP 196710031998031002

Anggota II,

Anggota III,

Prof. Dr. Sukarno, M.Litt.
NIP 196211081989021001

Dr. Agus Sariono, M.Hum.
NIP 196108131986011001

Mengesahkan

Dekan,

Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum.

NIP 196805161992011001

RINGKASAN

Strategi Komunikasi dalam Interaksi Jual Beli di Pasar Ambulu Kabupaten Jember (Kajian Pragmatik); Zulfa Mazida Amalia, 160120201016; 2018; 115 halaman; Jurusan Magister Linguistik Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

Kajian mengenai strategi komunikasi jual beli merupakan kajian yang menarik untuk diteliti. Pasar adalah tempat jual beli, di dalamnya muncul banyak persaingan antarpenjual hingga muncul anggapan bahwa penjual yang tokonya ramai menggunakan pelaris untuk menarik pembeli. Jika ditelisik lebih dalam, komunikasi memiliki peran penting untuk menarik pembeli. Strategi komunikasi dalam interaksi jual beli di pasar Ambulu Kabupaten Jember merupakan kajian pragmatik termasuk ke dalam penelitian kualitatif dengan metode simak, libat, dan cakap sebagai pengumpulan data. Untuk mendapatkan data di lapangan, peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu tahap pengumpulan data dan tahap analisis data. Pada tahap pengumpulan data peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, observasi, teknik catat dan teknik rekam. Tahap analisis data, dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (a) data berupa tuturan dan konteks tuturan yang terkumpul ditranskripsikan secara ortografis, (b) setelah data ditranskripsi, kemudian dipilah-dipilah sesuai aspek-aspek pragmatik yang diteliti, yaitu strategi komunikasi berdasarkan tahapan-tahapan interaksi dan jumlah, (c) data yang telah dipilah, kemudian diidentifikasi dan dideskripsikan, (d) berdasarkan identifikasi dan deskripsi tersebut, kemudian diambil kesimpulan mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh penjual di Pasar Ambulu

Peneliti mengambil satu pasar sebagai lokasi penelitian, yaitu pasar Ambulu yang dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu toko ramai, toko sedang, dan toko sepi. Strategi komunikasi kemudian dibagi ke dalam tiga tahap, strategi komunikasi memanggil pembeli, strategi komunikasi tawar-menawar, dan strategi

komunikasi meyakinkan pembeli. Toko ramai umumnya tidak menggunakan strategi komunikasi memanggil. Pembeli langsung datang dan menyatakan kebutuhannya kepada penjual. Selain itu, toko ramai didatangi oleh banyak pembeli sehingga penjual tidak sempat untuk memanggil pembeli. Pada tahapan tawar-menawar, tidak ada penawaran harga yang kompleks karena umumnya pembeli di toko ramai memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada para penjual. Oleh karena itu, umumnya pembeli di toko ramai mudah untuk menyepakati setiap transaksi jual beli. Sementara itu, pada tahapan meyakinkan pembeli, toko ramai menggunakan strategi komunikasi meyakinkan pembeli dengan meyakinkan barang yang baru dikenal oleh pembeli, meyakinkan kualitas barang, dan meyakinkan kebutuhan-kebutuhan lain yang mungkin dibutuhkan pembeli.

Di toko sedang strategi memanggil umumnya tidak digunakan. Pada tahapan ini, pembeli langsung menyatakan kebutuhannya kepada penjual. Pada tahap tawar-menawar, toko kategori sedang umumnya tidak menggunakan tawar-menawar harga. Akan tetapi penjual menggunakan strategi komunikasi dengan menawarkan kepada pembeli dengan menunjukkan kualitas barang, menambah jumlah berat barang, atau menambah barang lain yang mungkin dibutuhkan oleh pembeli. Pada tahap meyakinkan pembeli, penjual menggunakan strategi meyakinkan pembeli melalui kualitas barang, kejujuran penjual, dan meyakinkan kebutuhan pembeli yang lain.

Di toko sepi, strategi memanggil tidak dilakukan oleh penjual toko sepi. penjual di toko sepi kurang memberikan sambutan yang baik ketika pembeli datang. Mereka bahkan lebih banyak diam. Sementara pada tahapan tawar-menawar, penjual di toko sepi terkesan sulit untuk ditawar dan mereka pun tidak menawarkan barang lain yang dapat membuka kesempatan untuk mendapatkan perhatian pembeli. Pada tahap meyakinkan pembeli, penjual di toko sepi menggunakan strategi komunikasi untuk meyakinkan pembeli agar pembeli bersedia membeli barang-barangnya.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi dalam Interaksi Jual Beli di Pasar Ambulu Kabupaten Jember”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata dua (S-2) pada Jurusan Magister Linguistik Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M. Hum. selaku Dosen Pembimbing Utama, Dr. Akhmad Haryono. selaku Dosen Pembimbing Kedua, Prof. Dr. Sukarno, M.Litt., selaku Dosen Penguji I dan Dr. Agus Sariono, M.Hum. selaku Dosen Penguji II, yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan tesis ini;
2. Dr. Asrumi, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
3. Ayah, Ibu, suami, dan adik yang senantiasa memberikan motivasi dan doanya;
4. teman-teman Magister Linguistik 2016 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan motivasi dan doanya;
5. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu,

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan tesis ini. Akhirnya, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat.

Jember, 20 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

<u>HALAMAN SAMPUL</u>	<u>i</u>
<u>HALAMAN JUDUL</u>	<u>ii</u>
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
<u>HALAMAN MOTO</u>	<u>iv</u>
<u>HALAMAN PERNYATAAN.....</u>	<u>v</u>
<u>HALAMAN PEMBIMBING</u>	<u>vi</u>
<u>HALAMAN PENGESAHAN.....</u>	<u>vii</u>
<u>RINGKASAN</u>	<u>viii</u>
<u>PRAKATA</u>	<u>x</u>
DAFTAR ISI	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	<u>1</u>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	<u>1</u>
1.2 Rumusan Masalah	<u>4</u>
1.3 Tujuan.....	<u>4</u>
1.4 <u>Manfaat Penelitian.....</u>	<u>5</u>
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	<u>6</u>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	<u>6</u>
2.2 Kajian <u>Teori</u>	<u>11</u>
2.2.1 <u>Pragmatik</u>	<u>11</u>
2.2.2 Strategi <u>Komunikasi.....</u>	<u>12</u>
2.2.3 Prinsip <u>Kesantunan</u>	<u>14</u>
2.2.4 Prinsip <u>Kerja Sama</u>	<u>15</u>
2.2.5 <u>Struktur Generik Potensial.....</u>	<u>16</u>
2.2.6 Kerangka Teori.....	18
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	<u>19</u>

3.1 Pendekatan Penelitian	19
3.2 Lokasi Penelitian.....	19
3.3 Data dan Sumber Data.....	19
3.4 Metode dan Teknik Pengumpulan Data	20
3.5 Metode Analisis Data.....	22
3.6 Desain Penelitian.....	24
BAB 4. PEMBAHASAN	25
4.1 Unsur-unsur Kebahasaan yang Digunakan dalam Interaksi Jual Beli	25
4.2 Strategi Komunikasi yang Digunakan di Toko Ramai	25
4.3 Strategi Komunikasi yang Digunakan di Toko Sedang.....	45
4.3 Strategi Komunikasi yang Digunakan di Toko Sepi.....	62
BAB 5. PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	88

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa bahasa, manusia kesulitan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang-orang di sekitarnya. Selain itu, bahasa juga menjadi salah satu bagian yang memiliki peran penting dalam proses pengembangan kebudayaan dan ilmu pengetahuan. Tarigan (1990:4) menyatakan bahwa bahasa merupakan sarana komunikasi vital, karena dengan bahasa manusia dapat lebih mudah untuk mengklasifikasikan hal-hal yang relevan yang mereka anggap penting dalam kehidupannya. Keraf (1994:4) juga mengungkapkan bahwa sebagai alat komunikasi bahasa merupakan saluran. Untuk itu, manusia membutuhkan sebuah media berupa bahasa sebagai alat untuk menyalurkan atau mengungkapkan keinginannya kepada sesama guna mendapatkan timbal balik maupun respon dari lawan bicara.

Penggunaan bahasa di masyarakat memiliki memiliki pengaruh yang signifikan bagi para penuturnya, karena berbahasa merupakan sebuah kegiatan sosial yang memiliki hubungan dengan orang lain. Menurut Wijana (2003:28) bahwa berbahasa adalah aktivitas sosial. Dengan bahasa seseorang bisa saling berkomunikasi, seperti menyapa, bekerja sama, berdiskusi, melakukan aktivitas jual beli, dan lain sebagainya. Semua aktivitas sosial manusia dilakukan dengan cara berkomunikasi. Hal ini bertujuan untuk mencapai maksud dari segala aktivitas sosial di kalangan masyarakat.

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi antara penutur dan mitra tutur. Komunikasi bisa disampaikan dengan cara verbal atau nonverbal. Hal yang terpenting dari komunikasi yaitu bagaimana tujuan-tujuan komunikasi tercapai. Tujuan komunikasi dapat dikatakan tercapai apabila penutur dan mitra tutur dapat menemukan titik kesepahaman sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Misalnya, seseorang menanyakan sebuah kesanggupan mengenai suatu hal kepada lawan tuturnya kemudian lawan

tutur hanya memberikan jawaban dengan sebuah anggukan. Ketika penutur dan mitra tutur menemukan kesepahaman dalam menangkap pesan, maka keduanya telah melakukan proses komunikasi dengan sempurna.

Kesempurnaan proses komunikasi tidak terlepas dari Pragmatik. Menurut Levinson (1983:21) *Pragmatics is the study of the relations between language and context that are basic to an account of language understanding*. Pragmatik adalah kajian tentang hubungan antara bahasa dan konteks sebagai dasar dibutuhkan konteks. May mendefinisikan konteks sebagai situasi lingkungan dalam arti luas yang memungkinkan peserta pertuturan untuk dapat berinteraksi, dan yang membuat ujaran mereka dapat dipahami. Konteks sangat penting dalam kajian pragmatik. Konteks didefinisikan oleh Leech (1993) sebagai *background knowledge assumed to be shared by s and h and which contributes to h's interpretation of what s means by a given utterance* (“Latar belakang pemahaman yang dimiliki oleh penutur maupun lawan tutur sehingga lawan tutur dapat membuat interpretasi mengenai apa yang dimaksud oleh penutur pada waktu membuat tuturan tertentu”)

Penelitian ini mengarah pada proses tindakan sosial berupa jual beli. Pada proses komunikasi jual beli, pasar berperan sebagai peristiwa tutur. Pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dengan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Di dalam pasar terdapat toko atau lahan-lahan yang dimiliki oleh individu atau kelompok tertentu untuk melakukan interaksi jual beli. Setiap toko memiliki tingkat interaksi jual beli yang berbeda, ada yang memiliki tingkat interaksi yang tinggi karena intensitas pembeli banyak, ada juga yang memiliki intensitas pembeli sedang, dan ada pula toko yang interaksi jual belinya rendah karena sepi dikunjungi pembeli. Perbedaan jumlah interaksi ini memunculkan anggapan-anggapan magis yang biasa muncul di kalangan masyarakat. Salah satunya pemikiran-pemikiran mistis mengenai penggunaan pelaris seperti memelihara makhluk halus, memasang susuk yang pada tubuh penjual, mengurangi timbangan, dan stok barang kadaluarsa yang dijual dan diobral dengan harga murah tanpa sepengetahuan pembeli sehingga intensitas pembeli banyak dan penjual tetap mendapat keuntungan.

Anggapan-anggapan tersebut banyak terjadi di pasar-pasar di berbagai daerah. Persaingan-persaingan yang tidak rasional kerap dijadikan sebagai alasan tentang intensitas interaksi jual beli yang terjadi di toko-toko. Pada dasarnya penjual di pasar tentu tidak ingin kehilangan pelanggan, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Mereka menggunakan strategi-strategi tersendiri agar tokonya tetap laris oleh pembeli. Salah satunya, yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu penggunaan strategi komunikasi. Komunikasi merupakan salah satu strategi yang dianggap tepat untuk menarik pembeli. Mulai pembeli datang, para penjual sudah menerapkan strategi komunikasi mulai dari memanggil pembeli, menawarkan barang, melayani pembeli, proses tawar menawar, hingga penentuan harga akhir.

Ambulu merupakan salah satu kecamatan di Jember wilayah selatan yang memiliki mata pencaharian berdagang. Tidak hanya itu, masyarakat Ambulu umumnya juga bekerja sebagai tenaga pengajar, karyawan, petani, nelayan, dan lain-lain. Sehari-hari, masyarakat Ambulu menggunakan bahasa Jawa sebagai sarana komunikasi, termasuk pada saat interaksi jual beli. Hal inilah yang membedakan pasar Ambulu dengan pasar-pasar di tempat lain di Kabupaten Jember. Pasar di beberapa kecamatan di Kabupaten Jember umumnya menggunakan bahasa Madura atau bahasa campuran Madura-Jawa dalam proses interaksi jual beli. Penggunaan bahasa yang berbeda ini menjadi salah satu poin menarik mengapa penelitian ini dilakukan di pasar Ambulu. Tidak menutup kemungkinan, penggunaan bahasa memiliki andil dalam strategi komunikasi jual beli di Pasar Ambulu.

Pasar Ambulu merupakan pusat pasar tradisional di kawasan Ambulu. Hal ini dilihat dari intensitas penjual dan pembeli yang masuk di Pasar Ambulu. Meski barang-barang yang dijual tidak selengkap di Pasar yang ada di Kota, untuk tingkat kecamatan, Pasar Ambulu sudah mampu memenuhi kebutuhan hidup masyarakat Ambulu dan sekitarnya. Bahkan ada beberapa masyarakat dari wilayah lain yang berbondong-bondong melakukan jual beli di Pasar Ambulu. Mereka menganggap Pasar Ambulu cukup memenuhi kebutuhan mereka sekaligus tanpa harus mencari ke tempat lain. Macam barang-barang yang dijual

pun banyak mulai dari sembako, daging, sayur mayur, hasil laut, bahan bangunan, pakaian, tas, sepatu, furnitur, sarana komunikasi, kebutuhan pertanian, dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian mengenai strategi komunikasi dalam interaksi jual beli di Pasar Ambulu Kabupaten Jember menarik untuk dilakukan, karena intensitas penjual dan pembeli di Pasar Ambulu sangat banyak sehingga interaksi yang diciptakan pun semakin banyak dan semakin bermacam-macam. Para penjual dan pembeli tidak hanya datang dari wilayah Ambulu saja, tetapi juga dari beberapa daerah lain sehingga para penjual pun akan melakukan banyak strategi untuk menarik minat pembeli. Penelitian ini berfokus pada para penjual yang menjual barang kebutuhan sehari-hari, melihat interaksi yang diciptakan lebih bervariasi dan harga barang-barang yang dijual umumnya memiliki harga sama untuk kualitas produk yang sama dengan toko-toko lain.

1.2 Rumusan Masalah

1. Unsur-unsur kebahasaan apa yang digunakan dalam transaksi jual beli?
2. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan toko ramai di Pasar Ambulu Kabupaten Jember?
3. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan toko sedang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember?
4. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan toko sepi di Pasar Ambulu Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan unsur-unsur kebahasaan yang digunakan dalam transaksi jual beli.
2. Mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan toko ramai di Pasar Ambulu Kabupaten Jember.

3. Mesdeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan toko sedang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember.
4. Mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan toko sepi di Pasar Ambulu Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu teoretis dan praktis. Manfaat teoretis, di antaranya menambah kajian khazanah linguistik Indonesia dan memperkaya aplikasi teori pragmatik, khususnya mengenai strategi komunikasi yang digunakan di beberapa tahapan interaksi jual beli.

Manfaat praktis pada penelitian ini terdapat dua manfaat. Pertama, peneliti dapat menjadikan hasil kajian sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis dan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang ada di masyarakat sosial. Kedua, sebagai acuan bagi para penjual dalam menggunakan komunikasi sebagai strategi untuk menarik pembeli.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini meliputi tinjauan terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan topik penelitian ini, kajian teori yang digunakan, dan keterkaitan antara teori dan masalah yang akan dibahas. Penelitian terdahulu digunakan sebagai penambahan wawasan dan acuan pada bidang yang sama sebagai bukti bahwa penelitian yang sekarang dilakukan memiliki perbedaan-perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Rimbing (2017) dengan judul “Tindak Tutur Ilokusi dalam Percakapan Jual-Beli di Pasar Tradisional Minahasa (Sebuah Kajian Sosiopragmatik)”. Berdasarkan tujuan penelitian, kajian ini menghasilkan temuan yaitu dilihat dari wujudnya, tuturan-tuturan penjual dan pembeli dalam bahasa Tountemboan berwujud formal dan berwujud bahasa. Pada kedua wujud tuturan ini terdapat beberapa perangkat penunjuk tekanan ilokusi yang berfungsi menyatakan tindak ilokusi dan letaknya dalam tuturan. Makna-makna ilokusi tidak selalu diwakili oleh verba performatif, tetapi dapat juga diungkapkan oleh perangkat ilokusi lainnya, seperti partikel-partikel, kata tugas modalitas, serta ungkapan-ungkapan tertentu. Beberapa partikel dalam bahasa Tountemboan yang digunakan oleh penjual dan pembeli berfungsi untuk menyatakan makna ilokusi utama serta mengandung makna ilokusi tambahan. Beberapa partikel tertentu juga berfungsi sebagai penegas ilokusi dan penanda kesantunan. Aneka tindak tutur ilokusi dalam percakapan jual-beli dapat mencerminkan pengetahuan penjual dan pembeli tentang strategi-strategi pencapaian kesepakatan jual-beli. Apa yang dibicarakan penjual dan pembeli dalam percakapan dan bagaimana mereka membicarakannya, menunjukkan tujuan-tujuan sosial, perilaku-perilaku, dan pengetahuan-pengetahuan sosial.

Lestari (2016) juga melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Tindak Tutur Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Sentral Watampone Maros Kabupaten Bone (Kajian Pragmatik)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) bentuk tindak tutur yang digunakan antara penjual dan pembeli di pasar sentral

Watampone Kabupaten Bone berdasarkan jenis tindakannya, terdiri atas tiga, yaitu lokusi (pernyataan, pertanyaan, dan perintah), ilokusi (asertif, direktif, ekspresif, dan komisif), perlokusi (tuturan dan tindakan), (2) bentuk tindak tutur yang digunakan antara penjual dan pembeli di pasar sentral Watampone Kabupaten Bone berdasarkan fungsinya, terdiri atas lima, yaitu tindak tutur representatif (memberitahukan, mengiyakan, menegaskan, dan menyetujui), direktif (meminta, menawarkan, memesan, mengajak, memerintah, menawarkan, dan memberi saran), ekspresif (kesenangan, keluhan, kekecewaan, dan kesukaan), deklarasi (memutuskan), dan komisif (menolak). (3) bentuk tindak tutur yang digunakan antara penjual dan pembeli di pasar sentral Watampone Kabupaten Bone berdasarkan kelangsungan, terdiri atas tiga, yaitu tindak tutur langsung literal, tindak tutur tidak langsung literal dan tindak tutur langsung tidak literal, dan (4) implikasi ketiga bentuk tindak tutur antara penjual dan pembeli di pasar sentral Watampone Kabupaten Bone dalam pembelajaran bahasa Indonesia adalah pembelajaran negosiasi yang tercermin dalam struktur dan isi sebuah teks, yang disebut dengan teks negosiasi.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Wahyuni (2016) dengan judul “Perbandingan Kesantunan di Pasar Tradisional dan Pasar Modern”. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa pada proses interaksi dan komunikasi antara penjual dan pembeli perlu diperhatikan kepada siapa ia berbicara, di mana, mengenai apa, dan dalam suasana bagaimana. Penjual di pasar tradisional, umumnya menggunakan bahasa Jawa kepada pembeli sebagai strategi kesantunannya, sehingga sapaan kepada pembeli pun juga menurut sapaan orang Jawa. Hal itu juga disebabkan pedagang-pedagang di pasar tradisional masih memegang teguh budaya Jawa. Adapun di pasar modern (*mall*), umumnya menggunakan bahasa Indonesia sebagai strategi kesantunan kepada pembeli. Hal itu karena bahasa Indonesia dianggap sebagai bahasa yang bersifat universal.

Penelitian yang berjudul “Strategi Kesantunan Pada Tuturan Penjual Daging Ayam di Pasar Tradisional Sidoharjo Lamongan” dilakukan oleh Camalia (2016) menghasilkan tiga temuan, yakni bentuk strategi kesantunan, faktor kesantunan, dan fungsi strategi kesantunan. Bentuk strategi kesantunan meliputi

(1) strategi langsung tanpa mempertimbangkan keselamatan muka pembeli (kecilnya potensi pengancaman muka dan pengabaian potensi pengancaman muka); (2) strategi kesantunan positif dilakukan dengan mempertimbangkan keselamatan muka positif pembeli (berorientasi pada penjalinan hubungan akrab dan pematuhan prinsip transaksi); dan (3) strategi kesantunan negatif dilakukan dengan mempertimbangkan keselamatan muka negatif (kondisi penawaran sebagai bentuk penghormatan kebebasan pembeli). Faktor penentu strategi kesantunan pada transaksi jual beli adalah faktor jarak sosial, kedudukan, peringkat, sikap pembeli, dan prinsip transaksi.

Astuti (2014) juga melakukan penelitian dengan judul “Prinsip Kerja Sama dalam Wacana Jual Beli di Pasar Tradisional Perumnas Tlogosari Semarang”. Pasar adalah tempat pertemuan untuk penjual dan pembeli. Tawar-menawar di pasar tradisional adalah kegiatan yang sering dilakukan antara penjual dan pembeli. Interaksi antara penjual dan pembeli membutuhkan bahasa sebagai alat komunikasi. Bagaimana realisasi prinsip kerja sama dalam wacana jual beli di pasar tradisional Perumnas Tlogosari Semarang yang dibahas dalam tulisan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam interaksi penjual dan pembeli mematuhi dan melanggar prinsip kerja sama. Kepatuhan dengan prinsip kerja sama bermaksud untuk menyampaikan pesan dengan jelas, benar, dan menghindari kesalahpahaman. Sementara pelanggaran prinsip kerja sama dimaksudkan untuk memastikan kualitas barang sehingga barang dagangan terjual, mencari informasi, keakraban penjual dan pembeli, dan memberikan pujian.

Penelitian berjudul “Implikatur Percakapan dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional di Kota Palu” yang dilakukan Nurmiah (2014) menghasilkan temuan yang memperlihatkan bahwa para pelaku jual beli sering menggunakan implikatur ketika melakukan transaksi jual beli. Bentuk implikatur percakapan yang digunakan adalah implikatur dalam kalimat perintah, implikatur dalam kalimat berita, dan implikatur dalam kalimat tanya.

Mualafina (2013) juga melakukan penelitian dengan judul “Basa-basi dalam Interaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Kertek Wonosobo”. Berdasarkan

pengamatan dan analisis yang telah dilakukan, ditemukan empat fakta kebahasaan terpenting dari penggunaan basa-basi oleh masyarakat bahasa di pasar tradisional Kertek. Pertama, tiap bentuk, jenis, dan distribusi basa-basi yang ada menunjukkan kekhasan basa-basi itu dibandingkan dengan yang ditemukan dalam masyarakat bahasa lain. Kedua, ditemukan fakta baru berkaitan dengan penelitian terdahulu, bahwa basa-basi tidak hanya hadir pada rangkaian pembuka dan penutup seperti yang dinyatakan oleh Laver (1974, 1975, 1981) dalam penelitiannya, tetapi juga pada rangkain sisipan. Ketiga, sebagai bentuk penggunaan bahasa dalam masyarakat, basa-basi tidak terlepas dari faktor sosial yang menjadi konteks penggunaannya. Keempat, meskipun bersifat manasuka dan tidak mengandung informasi baru, basa-basi tetap bersifat penting dalam kaitannya dengan fungsi interaksional dan sosial dalam bermasyarakat.

Penelitian yang dilakukan Makmara (2009) dengan berjudul “Tuturan Persuasif Wiraniaga dalam Berbahasa Indonesia: Kajian Etnografi Komunikasi”. Penelitian ini menghasilkan temuan penelitian yang mencirikan budaya tutur wiraniaga sebagai berikut. Tindak perlokusi digunakan untuk menyampaikan tuturan persuasif bermodus pernyataan berdiatesis aktif, pasif dan nondiatesis. Tindak perlokusi juga digunakan untuk menyampaikan pertanyaan ya-tidak, pertanyaan dengan kata tanya apa, berapa, mana dan bagaimana. Tindak perlokusi digunakan pula untuk menyampaikan perintah biasa, persilaan, ajakan dan larangan. Tuturan persuasif wiraniaga sebagai tindak perlokusi memerankan fungsi direktif. Terkait dengan tindak tutur, tuturan persuasif wiraniaga merupakan tindak perlokusi sebagai cerminan budaya tutur wiraniaga. Dalam konteks wacana, tuturan persuasif wiraniaga merupakan representasi ideologi wiraniaga yaitu upaya mendapatkan keuntungan.

Maimun (2009) juga melakukan penelitian serupa dengan judul “Bahasa dalam Ranah Jual Beli di Pasar Tanjung Pinang, Kepulauan Riau: Suatu Kajian Etnografi Komunikasi”. Berdasarkan data di lapangan, penelitian ini menghasilkan (1) peristiwa komunikasi, setiap jenis pasar merupakan konteks tuturan yang berbeda. (2) Kode bahasa yang digunakan *lingua franca* dalam transaksi jual beli di pasar Tanjung Pinang adalah bahasa Indonesia (BI) dan

bahasa Melayu Riau Penyengat (BMRP). BI atau BMRP dituturkan dalam bentuk bahasa lisan ragam informal. BI yang digunakan dipengaruhi oleh bahasa Melayu. (3) Analisis wacana meliputi analisis gramatikal yang ditemukan yaitu, pengacuan, penyulihan, pelesapan, perangkaian, penyungsangan dan analisis leksikal meliputi repetisi dan kolokasi. (4) Dalam penggunaan *lingua franca*, ciri khas bahasa ibu masih terlihat. Ini menunjukkan identitas kebahasaan suku tertentu. Identitas tersebut meliputi identitas fonologis, identitas morfologis, dan identitas leksikal. (5) Dalam proses transaksi jual beli, prinsip kerja sama dan prinsip kesantunan dipegang oleh peserta tutur supaya transaksi jual beli berjalan lancar.

Artikel-artikel di atas memiliki kontribusi yang sangat positif pada penelitian ini. Konsep-konsep mengenai teori dan teknik pengumpulan data membantu peneliti untuk mengobservasi data di lapangan. Sementara itu, analisis data pada artikel-artikel tersebut juga dapat diadaptasi untuk menelaah data penelitian ini guna mencapai tujuan-tujuan penelitian. Oleh karena itu, artikel-artikel di atas sangat dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan penelitian ini.

Beberapa penelitian yang telah dipaparkan memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan pada penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada kajian yang digunakan, yaitu pragmatik serta subjek data penelitian, di antaranya data berupa tuturan wiraniaga, tuturan penjual daging ayam, interaksi jual beli di pasar, tuturan-tuturan yang terjadi di pasar, aktivitas tindak tutur pada percakapan jual beli yang mengungkap tujuan yang ingin dicapai oleh penutur dengan mengidentifikasi cara-cara penutur dalam melaksanakan tindak tutur. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada aspek strategi komunikasi jual beli yang diteliti. Pada penelitian ini, strategi komunikasi diteliti pada bagian tahapan-tahapan interaksi jual beli, di antaranya strategi komunikasi pada tahapan memanggil pembeli, tawar menawar, meyakinkan pembeli, dan menentukan harga berdasarkan kesepakatan penjual dan pembeli.

2.2. Kajian Teori

Kajian teori yaitu teori-teori yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini. Landasan teori yang digunakan yaitu (1) pragmatik, (2) strategi komunikasi, (3) prinsip kerja sama, (4) prinsip kesantunan, (5) struktur generik potensial, dan (6) kerangka teori.

2.2.1 Pragmatik

Pragmatik merupakan salah satu cabang ilmu linguistik. Pada kajiannya, pragmatik menelaah tentang makna-makna satuan lingual. Pragmatik adalah studi tentang hubungan antara bentuk-bentuk linguistik dan pemakai bentuk-bentuk itu (Yule, 2006:5). Yule juga membagi empat definisi pragmatik, yaitu (a) bidang yang mengkaji makna pembicara, (b) bidang yang mengkaji makna menurut konteksnya, (c) bidang yang melebihi kajian tentang makna yang diucapkan, mengkaji makna yang dikomunikasikan atau terkomunikasikan oleh pembicara, dan (d) bidang yang mengkaji bentuk ekspresi menurut jarak sosial yang membatasi partisipan yang terlibat dalam percakapan tertentu (2006:3).

Berbeda dengan Yule, Wijana (1996:1) berpendapat pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yakni bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan di dalam komunikasi. Sementara itu, Levinson (dalam Tarigan, 2009:31), mengungkapkan definisi pragmatik lebih detail, yaitu telaah mengenai relasi antara bahasa dan konteks yang merupakan dasar bagi suatu catatan atau laporan pemahaman bahasa, dengan kata lain telaah mengenai kemampuan pemakai bahasa menghubungkan serta penyerasian kalimat-kalimat dan konteks secara tepat. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa pragmatik merupakan studi bahasa yang mempelajari struktur bahasa eksternal yang memiliki hubungan antara bahasa dan konteks yang digunakan.

Mey (2001) berpendapat bahwa konteks itu penting dalam pembahasan mengenai keraguan baik bahasa lisan atau tulis. Mey mendefinisikan konteks sebagai konsep dinamis dan bukan konsep statis, yang harus dipahami sebagai lingkungan yang senantiasa berubah, dalam arti luas yang memungkinkan

partisipan berinteraksi dalam proses komunikasi dan ekspresi linguistik dari interaksi mereka yang dapat dimengerti. Konteks berorientasi pada pengguna sehingga konteks dapat disangka berbeda dari satu pengguna ke pengguna lain, dari satu kelompok pengguna ke kelompok pengguna lain, dan dari satu bahasa ke bahasa lain. Mey menambahkan konteks lebih dari sekedar referen namun sebuah perbuatan/tindakan. Konteks adalah perihal pemahaman untuk apakah sesuatu itu. Konteks juga memberikan arti pragmatik yang sebenarnya dan membolehkan arti pragmatik yang sebenarnya menjadi tindak pragmatik yang sebenarnya.

2.2.2 Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata *agein* yang berarti memimpin. Jadi strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan seni perang para jenderal (*The Art of General*) atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2013:61). Menurut Effendy (2005:32) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah konsep yang digunakan sebagai petunjuk untuk mencapai sebuah tujuan.

Sementara itu, komunikasi merupakan bagian dari aktivitas manusia sebagai makhluk sosial. Menurut sosiologi, komunikasi adalah unsur terpenting dalam seluruh kehidupan manusia. Di dalamnya terdapat budaya, budaya ibarat sisi mata uang, mempunyai hubungan timbal balik. Satu sisi budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, di sisi lain komunikasi membantu menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya (Mulyana, 2010:6). Komunikasi dalam kehidupan manusia dilakukan dengan menggunakan bahasa. Menurut Kuswarno (2008:6) bahasa sebagai alat komunikasi bahasa mengandung sifat, sebagai berikut. (a) sistematis ialah bahasa diatur oleh sistem, artinya memiliki pola dan kaidah yang harus ditaati agar dapat dipahami oleh pemakainya; (b) manasuka (*arbitrer*) ialah unsur-unsur bahasa dipilih secara acak

tanpa dasar, karena seringkali tidak ada hubungan logis antara kata dengan simbol yang diwakilinya; (c) ucapan atau vokal, ialah berupa vokal atau ujaran, karena media bahasa yang terpenting adalah bunyi yang selalu diucapkan atau dalam hati; (d) simbol yang kompleks ialah bahasa itu mengacu pada suatu objek; (e) mengacu pada dirinya ialah bahasa mampu menjelaskan aturan-aturan untuk mempergunakan pada dirinya; (f) manusiawi adalah bahasa yang dihasilkan dari akal budi dan berfungsi jika manusia yang memanfaatkannya; (g) komunikasi artinya bahasa sebagai alat komunikasi atau alat perhubungan antaranggota masyarakat dan interaksi.

Dalam proses komunikasi, setiap aktivitas tutur masyarakat berhubungan dengan kaidah bahasa dan norma budaya masyarakatnya. Hal ini menjadi landasan bahwa dalam proses komunikasi, masyarakat tutur harus mengikuti norma-norma budaya masyarakatnya yang ditunjukkan pada cara bertutur. Suparno (2000:2) menegaskan bahwa komunikasi merupakan aktivitas sosial yang dilakukan oleh anggota masyarakat tutur dalam berinteraksi dengan sesama sebagai produk budaya. Budaya komunikasi itu dapat dikenali dari tuturan yang terungkap. Efektivitas komunikasi lisan dapat dikaitkan dengan sejumlah variabel atau komponen komunikasi, yaitu ideologi personal, situasi, hubungan penutur dan mitra tutur, latar tutur, tujuan tutur, dan tingkat keamanan muka penutur, atau pun mitra tutur (Hymes, 1979; Brown dan Levinson, 1987). Oleh karena itu, variabel memiliki hubungan erat dengan pemilihan bahasa dalam proses terjadinya komunikasi.

Menurut Arifin (1984:10) menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Rogers dalam Cangara (2013:61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Middleton dalam Cangara (2013:61) juga menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua

elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, media, penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Brown dan Levinson (1987) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi memiliki hubungan dengan strategi kesantunan yang berfokus pada konsep muka. Strategi kesantunan dikembangkan dalam rangka menyelamatkan “muka” penutur. Brown dan Levinson (1987:60) mengidentifikasi empat strategi kesantunan atau pola perilaku umum yang dapat diaplikasikan penutur yaitu (1) *Bald-on Record Strategy* (tanpa strategi), (2) *Positive politeness strategy* (strategi kesantunan positif/keakraban), (3) *Negative politeness strategy* (strategi kesantunan negatif/formal), (4) *Off-record politeness strategy* (strategi tidak langsung atau tersamar). Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai strategi komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan yang mengkombinasikan berbagai elemen komunikasi dan strategi kesantunan agar pesan-pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan yang optimal.

2.2.3 Prinsip Kesantunan

Leech (1983) mengemukakan bahwa ada masyarakat yang dalam situasi tertentu lebih mementingkan atau mendahulukan prinsip sopan santun dari pada prinsip kerja sama. Fraser (1978) dan Gunarwan (1994) membahas kesantunan berbahasa bukan atas dasar kaidah-kaidah, melainkan atas dasar strategi. Fraser menyatakan bahwa kesantunan adalah properti yang diasosiasikan dengan tuturan dan di dalam hal ini menurut pendapat si lawan tutur, bahwa si penutur tidak melampaui hak-haknya atau tidak mengingkari dalam memenuhi kewajibannya (Gunarwan, 1994)

Mengenai definisi kesantunan dari Fraser, ada tiga hal yang perlu diulas. *Pertama*, kesantunan itu adalah properti atau bagian dari tuturan; jadi, bukan tuturan itu sendiri. *Kedua*, pendapat pendengarlah yang menentukan apakah kesantunan itu terdapat pada sebuah tuturan. Mungkin saja sebuah tuturan dimaksudkan sebagai sebuah tuturan yang santun oleh si penutur, tetapi di telinga

lawan tutur, tuturan itu ternyata tidak terdengar santun; begitu pula sebaliknya. *Ketiga*, kesantunan itu dikaitkan dengan hak dan kewajiban peserta pertuturan. Artinya, apakah sebuah tuturan terdengar santun atau tidak diukur berdasarkan (a) apakah si penutur tidak melampaui haknya terhadap lawan tuturnya ; dan (b) apakah si penutur memenuhi kewajibannya kepada lawan tuturnya itu. Chaer (2010:47-49) menjelaskan yang dimaksud hak adalah sesuatu yang menjadi milik penutur atau lawan tutur sedangkan kewajiban adalah keharusan yang harus dilakukan oleh peserta tuturan. Di antara hak-hak penutur dalam suatu proses pertuturan adalah hak untuk bertanya sedangkan dalam satu kewajiban peserta pertuturan adalah kewajiban.

Leech (1993) memberikan lima buah skala pengukur kesantunan berbahasa yang didasarkan pada setiap maksim interpersonalnya. Kelima skala tersebut, yaitu (a) skala kerugian dan keuntungan, merujuk pada besar kecilnya biaya dan keuntungan yang disebabkan oleh sebuah tindak tutur pada sebuah pertuturan, (b) skala pilihan mengacu pada banyak atau sedikitnya pilihan yang disampaikan penutur kepada lawan tutur di dalam kegiatan bertutur, (c) skala ketidaklangsungan merujuk kepada peringkat langsung atau tidak langsungnya “maksud” sebuah tuturan, (d) skala keotoritasan merujuk pada hubungan status sosial antara penutur dan lawan tutur yang terlibat dalam suatu pertuturan, (e) skala jarak merujuk kepada peringkat hubungan sosial antara penutur dan lawan tutur yang terlibat dalam sebuah pertuturan (Chaer, 2010:66-69).

2.2.4 Prinsip Kerja Sama

Dalam proses komunikasi, dibutuhkan prinsip kerja sama antara penutur dan lawan tutur agar gagasan-gagasan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut sesuai dengan formulasi Grice (1975:45) mengenai prinsip umum dalam penggunaan bahasa dan istilah yang diberikan untuk prinsip-prinsip tersebut adalah prinsip kerja sama. Grice (1975) merumuskan prinsip kerja sama yang berbunyi “Berikanlah kontribusi Anda dalam percakapan sesuai dengan kebutuhan, pada tingkat di mana percakapan tersebut berlangsung, sesuai dengan maksud dan tujuan di mana anda terlibat”. Selanjutnya prinsip kerja sama ini

dijabarkan lebih lanjut ke dalam empat maksim, di antaranya maksim kuantitas, maksim kualitas, maksim relevansi, dan maksim cara.

Keempat maksim tersebut kemudian dijelaskan oleh Grice (1975); (Haryono, 2015:30) sebagai berikut. (a) Maksim kualitas: dengan membuat sumbangan percakapan dan merupakan sumbangan percakapan yang benar, khususnya jangan mengatakan apa yang dianggap anda salah; Jangan mengatakan sesuatu yang tidak didukung bukti yang cukup; (b) maksim kuantitas: dengan membuat sumbangan percakapan anda seinformatif mungkin sesuai yang diperlukan oleh percakapan itu – jangan memberikan sumbangan lebih informatif daripada yang diperlukan; (c) maksim hubungan/relevansi: dengan membuat percakapan anda relevan; dan (d) maksim cara: berbicara yang jelas dan menghindari kekaburan dan ketaksaan, berbicara singkat, dan berbicara teratur. Keempat maksim tersebut menjelaskan apa yang harus dilakukan peserta percakapan agar dia dapat berbicara secara efisien, rasional, dan dilandasi kerja sama.

2.2.5 Struktur Generik Potensial

Struktur generik potensial diperkenalkan oleh Halliday dan Hasan (1985). Halliday dan Hasan (1985) mengidentifikasi elemen retorika wajib dan opsional interaksi toko atau pertemuan layanan yang direpresentasikan sebagai berikut

$$[(G). (SI) ^] [(SE.) \{SR ^ SC ^\} ^ S ^] P ^ PC (F)$$

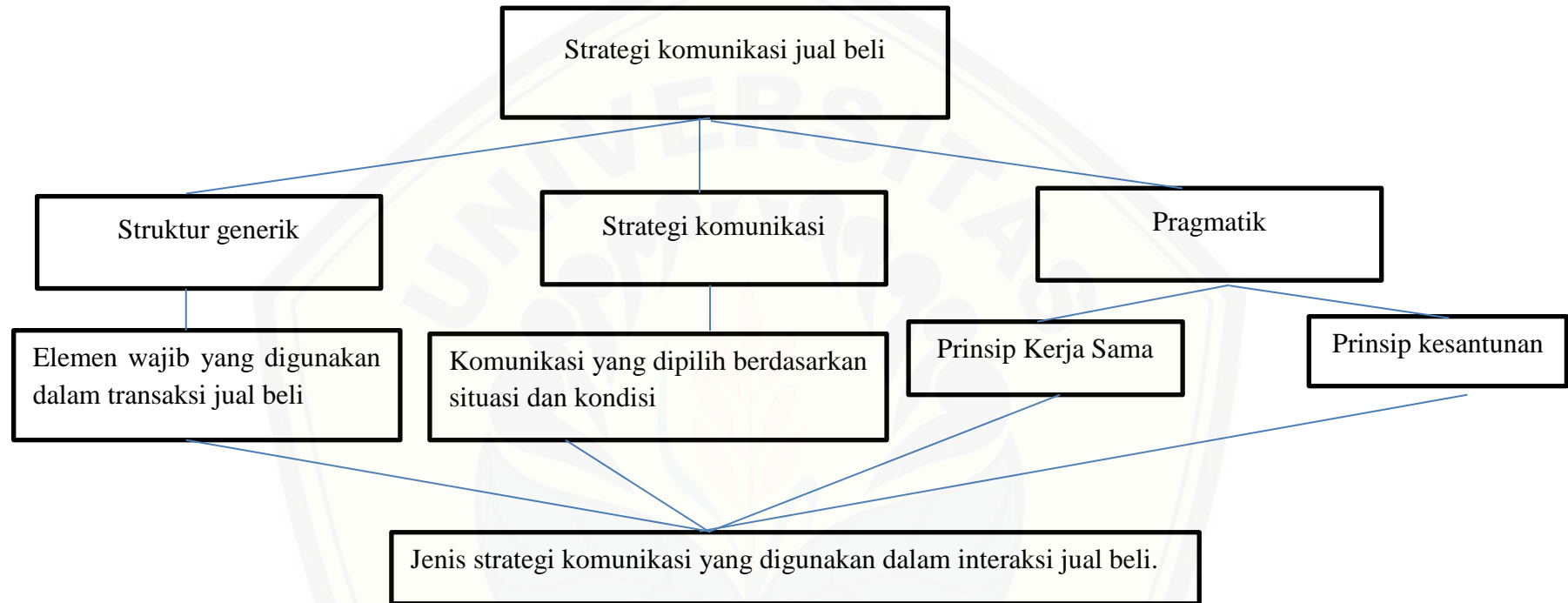
Pola di atas dapat dipahami bahwa setiap transaksi toko dalam bahasa Inggris harus mengandung pola struktural berikut:

- a. *Greeting* (G) Salam pembuka
- b. *Sale Initiation* (SI) permulaan dari jual beli,
- c. *Sale Enquiry* (SE) pertanyaan dalam jual beli
- d. *Sale Request* (SR) permintaan dalam transaksi jual beli atau barang yang diminta oleh pembeli
- e. *Sale Compliance* (SC) kepuasan dalam jual beli,
- f. *Sale* (S) penjualan,
- g. *Purchase* (P) pembelian,

- h. *Purchase Closure* (PC) penutup pembelian,
- i. *Finish* (F) pertanyaan yang menyebutkan tercapaian semua proses diatas.

Tanda kurung bulat yang terdapat dalam simbol struktur generik menunjukkan opsionalitas elemen yang artinya bisa dilakukan atau tidak dilakukan. Oleh karena itu G, SI, SE, dan F adalah opsional dan SR SC, S, P, dan PC adalah wajib. Titik antar elemen berarti "lebih dari satu opsi" secara berurutan. Tanda panah menunjukkan iterasi sedangkan tanda kurung dengan tanda panah melengkung menunjukkan bahwa tingkat interaksi untuk elemen dalam tanda kurung persegi adalah sama. Artinya, jika SR terjadi dua kali, maka SC juga harus terjadi dua kali, tanda tanda sisipan (^) menunjukkan urutan (Ansary / Babaii 2004: 7).

2.2.6 Kerangka Teori



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metode penelitian akan diuraikan mengenai (1) jenis penelitian, (2) lokasi penelitian, (3) data dan sumber data, (4) metode dan teknik pengumpulan data, (5) metode analisis data, (6) desain penelitian.

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menekankan pada pemaparan hasil temuan berupa penjelasan, uraian, pendapat, fakta mengenai suatu obyek (Budiharso, 2009: 161). Pemilihan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk memaparkan atau memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi dalam interaksi jual beli di Pasar Ambulu Kabupaten Jember. Adapun pragmatik digunakan untuk menganalisis mengenai penggunaan bahasa pada tahapan-tahapan strategi komunikasi dalam interaksi jual beli di Pasar Ambulu.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pasar Ambulu, Kabupaten Jember. Ambulu merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Jember bagian selatan. Para penduduk Ambulu umumnya menggunakan bahasa Jawa sebagai bahasa berkomunikasi sehari-hari. Berbeda dengan beberapa kecamatan di Kabupaten Jember yang umumnya menggunakan bahasa Madura. Pasar Ambulu merupakan pasar tradisional yang menjadi pusat pembelanjaan di daerah Ambulu dan sekitarnya. Jika dibandingkan dengan beberapa pasar di daerah Jember Selatan, Pasar Ambulu adalah pasar yang paling banyak didatangi oleh para penjual dan pembeli, tidak hanya dari Ambulu tetapi juga dari kecamatan Wuluhan dan Tempurejo.

3.3 Data dan Sumber Data

3.3.1 Data

Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang digunakan untuk menjawab

rumusan masalah sedangkan data sekunder digunakan untuk melengkapai data primer guna membantu dalam proses analisis.

Data primer dalam penelitian ini berupa tuturan yang dihasilkan antara penjual dan pembeli dalam interaksi jual beli di Pasar Ambulu. Data berupa tuturan dan konteksnya digunakan sebagai data primer untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh tiga kategori toko di Pasar Ambulu. Tiga kategori toko di antaranya, toko ramai, sedang, dan sepi. Tiap kategori toko diambil tiga interaksi jual beli. Tiga toko tersebut dikategorikan berdasarkan jumlah pembeli. Toko ramai dengan perkiraan jumlah pembeli 75-100 pembeli, toko sedang 35-75 pembeli, dan toko sepi 10-35 pembeli. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data berupa informasi yang berkaitan dengan pembeli, seperti alasan pembeli berbelanja di toko-toko pilihannya.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek asal sebuah data diperoleh. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah pelaku jual beli, lebih tepatnya tuturan-tuturan yang dihasilkan oleh penjual dan pembeli pada saat melakukan interaksi jual beli. Sementara itu, sumber data sekunder berasal dari hasil wawancara peneliti dengan penjual maupun pembeli yang melakukan interaksi jual beli di Pasar Ambulu.

3.4 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah metode simak dengan teknik simak, libat, cakap dan teknik lanjutan rekam catat..

3.4.1 Teknik Simak

Teknik simak merupakan metode yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa (Sudaryanto, 1993:133). Teknik simak atau pengamatan digunakan untuk memperhatikan proses interaksi jual beli di pasar Ambulu. Teknik simak digunakan untuk menjaring data dengan mendengarkan tanpa ikut terlibat di dalam percakapan. Peneliti hanya menyimak dan mengamati percakapan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli tanpa sepengetahuan penjual dan pembeli untuk mengetahui perilaku, perkembangan, serta proses interaksi jual

beli di pasar Ambulu. Hal ini bertujuan agar data-data yang dikumpulkan bersifat alamiah.

3.4.2 Teknik Libat

Pada teknik libat, peneliti turut berpartisipasi dalam aktivitas di tempat penelitian. Peneliti lebih berperan sebagai partisipan, seperti halnya peneliti sendiri berperan sebagai pembeli di pasar Ambulu. Hal ini dapat membantu peneliti untuk memperoleh data subjektif mengenai interaksi jual beli sehingga peneliti ikut merasakan langsung bagaimana penjual memperlakukan para pembeli di Pasar Ambulu.

3.4.3 Metode Cakap

Dalam proses interaksi jual beli, peneliti juga melakukan percakapan langsung dengan para penjual dan pembeli di pasar Ambulu. Adapun teknik cakap merupakan teknik yang dilakukan dengan melakukan percakapan antara peneliti dan informan. Teknik ini digunakan untuk mengkonfirmasi mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam tahapan-tahapan interaksi jual beli. Hal ini dilakukan untuk melihat tujuan yang dimiliki oleh penjual pada setiap tahapan jual beli di Pasar Ambulu serta untuk mengetahui reaksi para pembeli terhadap perilaku penjual dalam melayani pembeli.

3.4.4 Teknik lanjutan Rekam Catat

Teknik simak libat cakap ini menggunakan teknik lanjutan berupa teknik rekam dan catat. Teknik rekam dan catat digunakan sebagai teknik dalam pengumpulan data dengan merekam dan mencatat proses komunikasi yang digunakan pada setiap tahapan interaksi jual beli yang sesuai dengan penelitian. Teknik rekam digunakan peneliti dengan bantuan alat perekam berupa HP dan kamera yang memiliki aplikasi video dan perekam suara. Teknik rekam digunakan untuk mendokumentasikan percakapan penjual dan pembeli. Setelah rekaman terkumpul, peneliti menggunakan teknik catat untuk melakukan transkripsi ortografis guna memudahkan dalam menganalisis data.

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini bermaksud mencari tahu tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh para penjual di pasar Ambulu Kabupaten Jember dengan memerhatikan aktivitas-aktivitas pragmatik (prinsip kesantunan dan prinsip kerja sama. Lebih lengkapnya penelitian ini akan mencari tahu bagaimana para penjual menggunakan strategi dalam tiga tahapan proses jual beli, mulai dari memanggil pembeli, melakukan tawar-menawar dan menyepakati harga, serta meyakinkan pembeli terhadap tokonya. Untuk menjawab permasalahan ini, digunakan metode padan sebagai analisis data. Metode padan digunakan karena alat penentunya di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa (langue) yang bersangkutan (Sudaryanto, 2015: 15). Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam memanggil, melakukan tawar-menawar dan menyepakati harga, serta meyakinkan pembeli, digunakan keberadaan mitra tutur dan konteks sebagai alat yang membantu memecahkan masalah. Oleh karena itu, mitra tutur dan konteks jual beli digunakan sebagai alat penentu dalam proses analisis data. Sudaryanto (2015:17) menyatakan bahwa bila orang sampai kepada penentuan bahwa kalimat perintah atau kalimat imperatif ialah kalimat yang bila diucapkan menimbulkan reaksi tindakan tertentu dari mitra wicaranya maka orang yang bersangkutan berada dalam jalur kerja metode padan pragmatis.

Teknik dasar yang digunakan adalah daya pilah pragmatis. Untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi komunikasi penjual, data-data tuturan dianalisis dengan memerhatikan aspek pragmatis (prinsip kesantunan dan prinsip kerja sama) yang diambil melalui percakapan-percakapan yang dilakukan antara penjual dan pembeli. percakapan-percakapan tersebut kemudian akan dianalisis mengenai bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh penjual. Tuturan yang dihasilkan dari aktivitas tersebut kemudian dipilah-pilah berdasarkan tahapan-tahapan jual beli yang dikategorikan dalam tiga tahapan yaitu, memanggil pembeli, melakukan tawar-menawar dan menyepakati harga, serta meyakinkan pembeli.

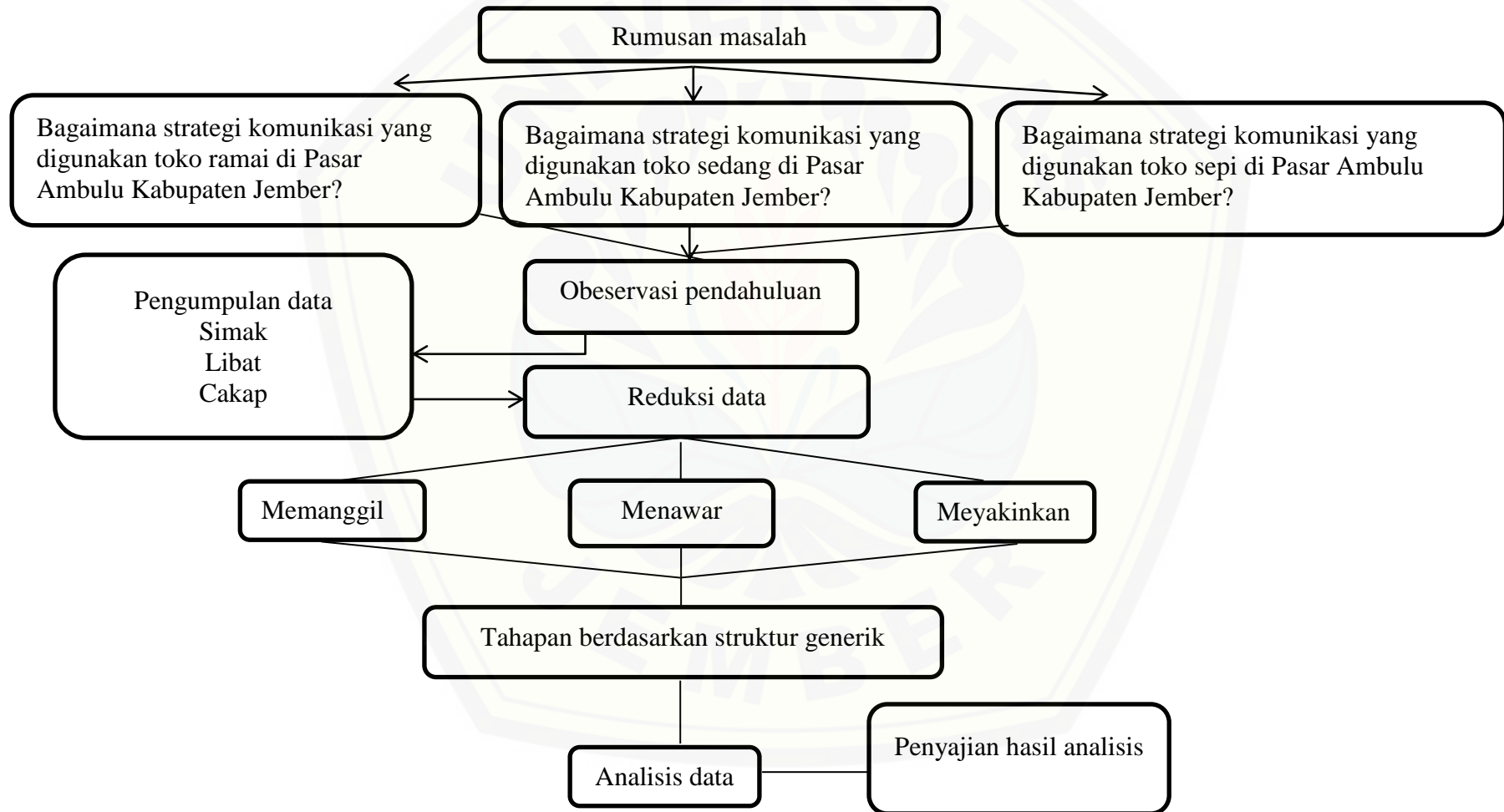
Teknik lanjutan yang digunakan adalah teknik hubung banding menyamakan (HBS) (Sudaryanto, 2015:32). Tuturan yang telah dipilah-pilah

sesuai dengan tahapan-tahapannya kemudian dianalisis dengan menyamakan atau membandingkan dengan teori-teori yang digunakan sehingga menghasilkan jawaban. Jika tuturan yang dihasilkan oleh penjual dan pembeli sesuai dengan teori, dapat dikatakan bahwa penjual memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.

Secara singkat, tahap analisis dilakkan dengan langkah-langkah sebagai, sebagai berikut.

- (a) Data berupa tuturan dan konteks tuturan yang terkumpul ditranskripsikan secara ortografis
- (b) Setelah data ditranskripsi, kemudian dipilah-dipilah sesuai aspek-aspek pragmatik yang diteliti, yaitu strategi komunikasi yang digunakan oleh penjual berdasarkan tiga tahapan-tahapan jual beli.
- (c) data yang telah dipilah, kemudian diidentifikasi dan dideskripsikan.
- (d) berdasarkan identifikasi dan deskripsi tersebut, kemudian diambil kesimpulan mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh penjual di Pasar Ambulu.

3.6 Desain Penelitian



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pada interaksi jual beli di pasar Ambulu Kabupaten Jember menggunakan tiga strategi komunikasi yang berbeda untuk menarik minat pembeli. Peneliti mengambil tiga kategori toko sebagai objek penelitian, yaitu toko dengan kategori ramai, sedang, dan sepi. Ketiga kategori toko ini kemudian dianalisis berdasarkan tiga tahapan interaksi jual beli, di antaranya strategi komunikasi dalam memanggil pembeli, strategi komunikasi tawar menawar, dan strategi komunikasi dalam meyakinkan pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap kategori toko, baik ramai, sedang, dan sepi memiliki perbedaan dalam penggunaan strategi komunikasi.

Toko ramai pada tahap strategi komunikasi memanggil pembeli termasuk ke dalam toko yang tidak menggunakan strategi memanggil pembeli. Umumnya pembeli langsung datang dan menyatakan kebutuhannya kepada penjual. Selain itu, toko ramai didatangi oleh banyak pembeli sehingga penjual tidak sempat untuk memanggil pembeli. Akan tetapi, pada tahapan awal ini penjual menggunakan strategi komunikasi dengan memberikan sambutan yang baik kepada pembeli, seperti menggunakan sapaan keakraban “*Mbok*”, “*Nduk*”, memberikan senyuman ketika pembeli datang, memberikan obrolan santai di sela-sela aktivitas jual beli, serta menggunakan bahasa Jawa kromo sebagai bentuk strategi komunikasi untuk menarik perhatian pembeli. Pada tahapan tawar-menawar, tidak ada penawaran harga yang kompleks karena umumnya pembeli di toko ramai memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada para penjual. Oleh karena itu, umumnya pembeli di toko ramai mudah untuk menyepakati setiap transaksi jual beli. Pada tahapan ini, penjual menggunakan strategi komunikasi penawaran dalam bentuk penawaran barang dan layanan untuk mendapatkan kesan positif dari penjual, sehingga pembeli akan datang kembali ke toko penjual. Sedang pada tahapan meyakinkan pembeli, toko ramai menggunakan strategi komunikasi meyakinkan pembeli dengan meyakinkan barang yang baru dikenal

oleh pembeli, meyakinkan kualitas barang, dan meyakinkan kebutuhan-kebutuhan lain yang mungkin dibutuhkan pembeli.

Pada toko sedang, strategi memanggil umumnya tidak digunakan. Pada tahapan ini, pembeli langsung menyatakan kebutuhannya kepada penjual. Adapun strategi yang digunakan penjual agar pembeli memiliki kesan pertama positif terhadap tokonya yaitu dengan memberikan sambutan cepat dalam bentuk pelayanan, seperti menanyakan jumlah barang yang dibutuhkan pembeli, dan mempersilakan pembeli. Pada tahap tawar-menawar, toko kategori sedang umumnya tidak menggunakan tawar-menawar harga. Akan tetapi penjual menggunakan strategi komunikasi dengan menawarkan kepada pembeli dengan menunjukkan kualitas barang, menambah jumlah berat barang, atau menambah barang lain yang mungkin dibutuhkan oleh pembeli. Oleh karena itu, untuk menyepakati harga, pembeli di toko sedang lebih memilih langsung menyepakati harga jual yang ditawarkan penjual. Pada tahap meyakinkan pembeli, penjual menggunakan strategi meyakinkan pembeli melalui kualitas barang, kejujuran penjual, dan meyakinkan kebutuhan pembeli yang lain.

Pada toko sepi, strategi memanggil tidak dilakukan oleh penjual toko sepi. Berbeda dengan dua kategori toko sebelumnya, di toko sepi penjual kurang memberikan sambutan yang baik ketika pembeli datang. Mereka memiliki kesan memaksa pembeli untuk berbelanja atau bahkan lebih banyak diam. Sementara pada tahapan tawar-menawar, penjual di toko sepi terkesan sulit untuk ditawar dan mereka pun tidak berusaha menawarkan barang lain yang dapat membuka kesempatan untuk mendapatkan perhatian pembeli. Pada tahap meyakinkan pembeli, penjual di toko sepi menggunakan strategi komunikasi untuk meyakinkan pembeli agar pembeli bersedia membeli barang-barangnya. Akan tetapi penjual di toko sepi kurang menguasai prinsip kesantunan dan terlalu banyak diam, sehingga sulit untuk mendapatkan simpati pembeli.

5.2 Saran

Strategi komunikasi dalam interaksi jual beli merupakan sebuah pengetahuan yang penting bagi masyarakat, khususnya para penjual untuk

memahami kondisi pasar. Ketika penjual dapat menguasai kondisi pasar, dan mengetahui keinginan pembeli dengan baik, besar kemungkinan mereka dapat menarik para pembeli untuk datang dan berbelanja ke tokonya, sehingga tidak menutup kemungkinan toko mereka ramai dan mendapatkan banyak keuntungan, baik dari segi sosial maupun ekonomi.



Daftar Rujukan

- Ansary, H. and Babaii, E. 2009. A cross-cultural analysis of English newspaper editorials: a systemic-functional view of text for contrastive rhetoric research. *RELC Journal* 40.2:211-248
- Arifin, A. 1984. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Astuti, S. P. 2014. Prinsip Kerjasama dalam Wacana Jual Beli di Pasar Tradisional Perumnas Tlogosari Semarang. *Jurnal Humanika*, 2 (20):67-73, (Online), (<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/humanika/article/view/8859/7205>), diakses 4 Mei 2018.
- Brown, P. and Stephen C. Levinson. 1987. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Australia: Cambridge University Press.
- Budiharso, T. 2009. *Panduan Lengkap Penulisan Karya Ilmiah Skripsi, Thesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Venus.
- Camalia, M. 2016. *Strategi Kesantunan Pada Tuturan Penjual Daging Ayam di Pasar Tradisional Sidoharjo Lamongan*. Tesis tidak diterbitkan. Semarang: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro. (Online). <http://eprints.undip.ac.id/50951/>. diakses 5 Mei 2018.
- Cangara, H. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: P.T. Raja Graffindo Persada.
- Chaer, A. 2010. *Kesantunan Berbahasa*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Duranti A. 1988. "Etnography of Speaking". Dalam Newmeyer, Frederick j. *Language: The Socio-cultural Context Volume IV. Linguistics: The Cambridge Survey*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Effendy, O. U. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fraser, B. 1978. "Acquiring Soscial Competence in a second Language". *RELC Journal* 9-121
- Gunarwan, A. 1994. Kesantunan Negatif di Kalangan Dwibahasawan Indonesia-Jawa di Jakarta: *Kajian Sosiopragmatik dalam PELLBA* 5:179:215
- Haryono, A. 2015. *Etnografi Komunikasi*. Jember: Jember University Press.

- Hymes, D. 1974. *Foundation in Sociolinguistics An Ethnographic Approach*. Philadelphia: Pennsylvania Press.
- Kuswarno, E. 2008. *Etnografi Komunikasi Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung : Widya Padjadjaran.
- Leech, G. 1993. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. (Diterjemahkan oleh M.D.D. Oka dan Setyadi Setyapranata). Jakarta: Universitas Indonesia.
- Lestari, S. A. 2016. *Analisis Tindak Tutur Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Sentral Watampone Maros Kabupaten Bone (Kajian Pragmatik)*. Tesis tidak diterbitkan. Makassar: Fakultas Bahasa dan Sastra Universitas Negeri Makassar. (Online). <http://eprints.unm.ac.id/3398/>, diakses 30 April 2018.
- Levinson, S. 1983. *Pragmatics*. London: Cambridge University Press
- Liliweri, A. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Maimun, M. 2009. *Bahasa dalam Ranah Jual Beli di Pasar Tanjung Pinang, Kepulauan Riau: Suatu Kajian Etnografi Komunikasi*. Tesis tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada. (Online). http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=43061, diakses 1 April 2018.
- Makmara, T. 2009. *Tuturan Persuasif Wiraniaga dalam Berbahasa Indonesia: Kajian Etnografi Komunikasi*. Disertasi tidak diterbitkan. Malang: Pascasarjana Universitas Negeri Malang. (Online). <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/disertasi/article/view/4608>, diakses 1 April 2018.
- Mey, Jacob L. 2001. *Pragmatics An Introductions*, second edition. Oxford: Blackwell
- Mualafina. R. F. 2013. *Basa-basi dalam Interaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Kertek Wonosobo*. Tesis tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada. (Online). http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=59249&obyek_id=4, diakses 1 April 2018.

- Mulyana, D. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurmiah. 2014. Implikatur Percakapan dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional di Kota Palu. *Multilingual*. 8 (2): multilingual.kemdikbud.go.id/index.php/MULTILINGUAL/article/view/8/8. diakses 4 Mei 2018.
- Rimbing, J. 2017. *Tindak Tutur Ilokusi dalam Percakapan Jual-Beli di Pasar Tradisional Minahasa (Sebuah Kajian Sociopragmatik)*. In: "International Seminar "Language Maintenance and Shift", vii issn: 2540-8755, July 19 - 20, 2017, (Online), (<http://eprints.undip.ac.id/57206/>), diakses 25 Maret 2018.
- Rusminto, N. E. 2010. *Memahami Bahasa Anak-anak (Sebuah Kajian Analisis Wacana Panduan bagi Guru, Orang Tua, dan Mahasiswa Jurusan Bahasa)*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Suparno. 2000. *Budaya Komunikasi yang Terungkap dalam Wacana Bahasa Indonesia*. Malang: UM Press.
- Tarigan, H. G. 2009. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa Bandung.
- Wahyuni, L. D. 2016. Perbandingan Kesantunan di Pasar Tradisional dan Pasar Modern. <https://jurnal.uns.ac.id/prosidingprasasti/article/viewFile/478/442>. (Online), diakses 4 Mei 2018.
- Wijana, I. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Yule, G. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

LAMPIRAN**TOKO 1****PERCAKAPAN 1**

Penjual: *Mboke Ketan?*

(Mboke Ketan?)

Pembeli: *Ketan, Ndhuk. Rong kilo. Eh, sekilo setengah, Ndhuk! Kok rong kilo*

(Ketan, Ndhuk. Dua kilo. Eh, satu kilo setengah, Ndhuk! Kok dua kilo)

Penjual: *Piro, Mbok?* Memberikan pertanyaan pengulangan kepada pembeli

(Berapa, Mbok?)

Pembeli: *Sekilo setengah, kanjine rong kilo. Awakmu ngedep sumbo, Ndhuk?*

(Satu kilo setengah, yang satu dua kilo. Kamu jualan pewarna, Ndhuk?)

Penjual: *Ora, ning Imron enek mbok. Sek tak ngadahi petis sek yo, Mbok.*

(Tidak, di tokonya Imron ada, Mbok. Sebentar, sayaa mau membungkus petis dulu ya, Mbok.)

Pembeli: *Nggone imron enek yo*

(di tempat imron ada ya?)

Penjual: *Sek tak nganu petis sik yo, Mbok.* (penjual sedang melayani pembeli yang lain hingga tuntas)

(sebentar, saya mau bungkus petis dulu ya, Mbok)

Pembeli: *Aku sek, Ndhuk!*

(aku dulu, Ndhuk)

Penjual: *Kanjine sakkilo yo mbok?*

(Tepung Kanji satu kilo ya, Mbok?)

(mengambil plastik dan membungkuskan tepung kanji untuk simbok)

Pembeli 2: *Golek opo? (melihat simbok celingak-celinguk)*

Pembeli: *Sabun banyu ki koyok opo yo?*

(Sabun air itu seperti apa ya?)

Penjual: *kae lho mbok. Rongewuan. Sabun? Sabun banyu*

(itu lho, Mbo. Dua ribuan. Sabun? Sabun air)

Penjual: *Iki sunlight, mama lemon)*

(Ini Sunligt, Mama lemon)

Pembeli: *Iki isine luweh akeh. Kui po duk korahan? Iki korahan? Nggo umbah-umbahan kok*

(ini isinya lebih banyak. Itu apa bukan untuk cuci piring? Ini untuk cuci piring? Yang dipakai cuci baju kok)

Penjual: *Oo onok, rinso ta?*

(Oo, Rinso?)

Penjual: *Opo-opoo pokok banyu.*

(apa saja yang penting cair)

Penjual: *Sing limangatus opo sewuan? Nggo umbah-ubah?*

(yang lima ratus atau seribuan? Untuk cuci baju?)

Pembeli: *Iyo. Nggo ngumbah sarung klambi ngunu sitok. Ambune seger. Ngkuk lek sarung, lek klambi sitok*

(Iya, buat mencuci sarung satu. Baunya segar. Nanti kalo sarung dan baju pakai satu bungkus)

Penjual: *Iki sak kilo setengah, berarti rolas karo wolulas. Wolulas karo sepuluh limangatus dadi dua lapan limaratus. Dua lapan limaratus karo dua setengah. Tiga satu, Mbok.*

(Ini satu kilo setengah, berarti dua belas dengan delapan belas. Delapan belas dengan sepuluh ribu lima ratus menjadi dua puluh delapan lima ratus. Dua puluh delapan lima ratus dengan dua ribu lima ratus. Tiga satu, Mbok)

Pembeli: *Iki rong puluh yo, Ndhuk.*

Ini dua puluh ya, Ndhuk.

Penjual: *ji ro lu pat mo nem tu wolu songo sepuluh* (menghitung uang dua ribuan)

(satu, dua, tiga, empat, lima, enam, tujuh, delapan, sembilan, sepuluh)

Pembeli: *ambek iki, Ndhuk*

(dengan ini, Ndhuk)

Penjual: *Pas. Suwun ya, Mbok.*

(Cukup, terima kasih ya, Mbok)

PERCAKAPAN 2

Penjual tersenyum melihat pembeli datang

Pembeli: *Antri, Mbak.*

(Antre, Mbak)

Pembeli: *Bawange kok kecil-kecil yo, Mbak?*

Penjual: *Iya*

(Iya)

Pembeli: *Piro brambang mbak?*

(berapa Bawang Merahnya, Mbak)

Penjual: *Brambang limabelas. Niki sing ning kresek enggal* (membawa Bawang Merah baru)

Bawang Merah 15 ribu. Ini yang di kresek baru

Pembeli: *Mek saitik mbak*

(Cuma sedikit, Mbak)

(Pembeli memilih bawang merah)

Penjual: *Njenengan kok pagi buke. Biasane siang*

Aanda datang (agi, buke)

Pembeli: *Minggu mbak, nyantai. Golek jeruk lemon kok ga enek*

(Hari Minggu, Mbak. Santai. Cari Jeruk Lemon tida ada)

Penjual: *teng ngajeng mriko mboten enten buke?*

(Di depan tidak ada, Bu?)

Pembeli: *Ngarep ndi? Bakul buah to mbak?*

Depan sebelah ,ana? Penjual buah, Mbak?)

Penjual: *mbak khotijah kan biasane jualan*

(Mbak Khotijah biasanya jual)

Pembeli: *oh, golek sing kiloan. Ning kono biasae bijian*

(Oh, cari yang dijual perkilo. Di sana biasanya perbiji)

Penjual: *muahal buke,*
(Mahal, Bu)

(Pembeli memilih barang)

Pembeli: *Bawange wayae ngejok ki, Mbak. Piro bawang, Mbak?*

(Bawang putih waktunya tambah stok ini, Mbak) Berapa harga Bawang putih, Mbak?

Penjual: *nembelas*
(Enam belas ribu)

Pembeli: *Mbak iki aku uwis, Mbak.*
(Mbak, aku sudah mbak.)

Penjual: *setengah setengah nggih, Buke. (menimbang bawang merah).
Bawangnya setengah delapan ribu (menimbang bawang putih)*
(setengah-setengah, ya Buke. Bawangnya setengah kilo delapan ribu)

Pembeli: *Uwis ambek iki rinsone, Mbak.*
(Sudah, dengan rinso ini, Mbak)

Penjual: *Brarti dua lima buke. rinsonya sepuluh ribu. (Memasukkan barang-barang dibeli oleh pembeli). Brambange tak rego tujuh ribu ya*
(berarti dua puluh lima ribu, Bu. Rinsonya sepuluh ribu. Bawang merahnya saya beri harga tujuh ribu.)

Pembeli: *Ya.*
(iya)

Penjual: *Makasi*
(Terima Kasih)

PERCAKAPAN 3

Pembeli: *Beli petis, Mbak.*

Penjual mengambilkan petis

Penjual: *delapan ribu ya, Mbak.*

Pembeli: *Oh, ya.*

TOKO 2

PERCAKAPAN 1

Pembeli: *Piro iki mbak yu (memegang Bawang Merah)*
(Berapa ini, Mbak Yu)

Penjual: *Nembelas*
(Enam belas)

Pembeli bertemu dengan pembeli 2 dan merasa kenal, kemudian bertanya

Pembeli 2: *Sek.. sek bojone samean jenenge opo Pak Amin?*
(Sebentar, kamu apa istrinya Pak Amin?)

Pembeli: *iyo, lha sopo? Pak Yaskur? Kae adike, mesti bingung iki*
(iya, lha siapa? Pak Yaskur? Itu adiknya, selalu bingung ini)

Pembeli 2: *aku bingung wong loro iki*
(Aku bingung dengan dua orang ini)

Penjual: *podo ta? Bojone anu? Mbak kaji*
(sama? Suaminya itu? Mbak Kaji)

Pembeli: *duduk, tunggale bojoku*
(Bukan, saudaranyaa suamiku)

- Pembeli 2: *pokoe anu, gembrot trus meneng*
(pokoknya dia gemuk dan pendiam)
- Penjual: *sing meneng bojone sopo?*
(yang pendiam istrinya siapa?)
- Pembeli: *adike meneng , sing aku hueboh*
(adiknya pendima, tapi rame)
- Pembeli 2: *iyolek ng njobo ngunu huweboh*
(Iya. Kalau pas lagi keluar heboh)
- Pembeli: *apal sampekan. Lek sitoke muweneng. Dadi bedane kui*
(Sampai hafal, Kalau yang satunya pendiam. Jadi itu bedanya)
E.. Kacange samean kok uayu-ayu, Mbak. Iki lho... nganu.
- Penjual: *nyapo? Kurang ayu?*
(Kenapa? Kurang cantik?)
- Pembeli: *iyolek, nyapo?*
(iya, kenapa?)
- Penjual: *iki to sing ayu. Ng mburi. Pirang kilo?*
(ini yang bagus, di belakang. Berapa kilo?)
- Pembeli: *sing ayu ki wayae kekne ngarep. Piro saiki setengah?*
(Yang bagus itu harusnya diletakkan di depan. Berapa sekarang setengah?)
- Penjual: *kui sepuluh limangatus setengah, sing kui sepuluh*
(itu sepuluh lima ratus setengah, yang itu sepuluh)
- Pembeli: *yo wanian kui, kacek limangatus.*
(Ya berani ambil yang itu, selisih lima ratus)
- Penjual: *yoo mungguhmu. Lha orang-orang kan disambel.*
(iya, menurutmu. Lha kalau orang-orang kan dibuat sambal)
- Pembeli: *lha yo kan iki disambel*
(Lha iya kan ini juga dibuat sambal)
- Penjual: *kan iso dijikuk bati meneh. Sambele didol*
(kan bisa diambil untung lagi, sambalnya dijual)
- Pembeli: *iyolek, yo*
(oh iya, ya)
- Penjual: *opo maneh mbak?*
(Apa lagi, Mbak?)
- Pembeli: *Lombok abang sekilo ambek kentange sekilo*
(Cabai merah satu kilo dan kentang satu kilo)
- Penjual: *iyolek, njumuko dewe*
(iya, silakan ambil sendiri)
- Pembeli: *Uwis, Mbak*
(sudah, Mbak)
- Penjual: *nembelas kambek pitungewu kambek sepuluh. Telu telu*
(Enam belas dengan tujuh ribu dengan sepuluh. Tiga puluh tiga)
- Pembeli: *iki mbak.*
(ini, Mbak)
- Penjual: *yowis, suwun*
(iya, terima kasih)

PERCAKAPAN 2

Pembeli: *Pados tomat*

(Cari tomat)

Penjual: *Pirang kilo, Ndhuk?*

(berapa kilo, *Ndhuk?*)

Pembeli: *Sekilo*

(Satu kilo)

Penjual: *Milih kiambak nopo?*

(Milih sendiri?)

Pembeli: *Nopo?*

(Apa?)

Penjual: *Milih kiambak?*

Pembeli: nggih.

(Iya)

(pembeli memilih tomat kemudian menyodorkan tomat ke penjual untuk ditimbang)

Penjual: *kirang, Mbak.*

(kurang, Mbak)

Pembeli: *kirang?* (memilih tomat lagi)

(kurang)

Penjual menimbang lagi.

Penjual: *Kurang, Ndhuk. Nopo maleh lintune?*

(Kurang, *Ndhuk.* Apa lagi yang lain?)

Pembeli: *Sampun. Pinten?*

(sudah, berapa?)

Penjual: *Sepuluh ewu*

(Sepuluh ribu)

PERCAKAPAN 3

Pembeli: *Golek sop-sopan, Mbak*

(Cari *sop-sopan*, Mbak)

Penjual: *Niku lho buk, tigo. Tigangewu. Mundut tigo. Njenengan pundut pun*

(Itu lho bu, tiga. Tiga ribu. Ambil tiga. Silakan ambil)

Pembeli: *Kaleh bawange setengah kilo*

(Bawang putih setengah kilo)

Penjual: *Nopo? Bawang?* (Menunjukkan bawang)

(Apa? Bawang Putih?)

Pembeli: *Bawang*

(Bawang putih)

(kemudian penjual mengambil bawang dan memasukkannya dalam kresek)

(Pembeli mengambil micin sendiri)

Penjual: *Tiga ewu, micine kaleh ewu, bawange gangsalewu, sedoso*

(tiga ribu, penyedap rasa dua ribu, bawang putih lima ribu, sepuluh ribu)

Pembeli: *Pinten, Buk? Sedoso?*

(Berapa, Bu? Sepuluh?)

Penjual: *sedoso* (dengan menganggukkan kepala)

(Sepuluh)

TOKO 3

PERCAKAPAN 1

Pembeli: *Sukani permesan kalih, Mbak*

(Beri permesan dua, Mbak)

Penjual: *Permesane kalih nggih buke?*

(Permesan dua, ya bu?)

Pembeli: *Nggih, kalih wijen sak kilo. Niku, sak kilo setengah. Pas*

(iya, tambah wijen satu kilo. Eh, itu saja satu kilo setengah. Pas)

Penjual: *Kaleh kilo kaleh bungkus nggih buke.*

(dua kilo dua bungkus ya bu)

Pembeli: *Wonten baking powder? Ons ons an enten?*

(Ada baking powder? Berat perons ada?)

Penjual: *Ons ons an enten, kemasan enten.*

(ukuran perons ada, kemasan enten)

Pembeli: *Omplongan?*

(Omplongan?)

Penjual: *Omplongan? Omplongan wonten*

(Omplongan? Omplongan ada?)

Pembeli: *Lek ons ons an pinten sak ons? Sak ons kaleh setengah, Bu*

(kalo perons berapa sakons?)

Penjual: *Niki nggih wonten (menunjukkan dalam bentuk sachet)*

(ini juga ada)

Pembeli: *Niki sae?*

(ini bagus?)

Penjual: *Niki sae. Nejenengan bikak pun.*

(Ini bagus, silakan dibuka)

(pembeli: mengembalikan barang kepada penjual)

Penjual: *Niki wijen mundak bu, sekawan doso gangsal. Sederenge telung puluh wolu*

(ini wijennya naik, Bu. Empat puluh lima. Sebelumnya tiga puluh delapan)

Pembeli: *Nopo.o nggih kok katah mundake. Nggih mpun.*

(kenapa ya kok naiknya banyak? Iya sudah)

Penjual: *Dugi mriko semonten punan.*

(Dari sana sudah segitu.

Pembeli: *Niki nopo tunggale ons onsan niko nggih? (memegang baking powder lagi)*

(Ini apa sejenis dengan dengan yang dijual perons?)

Penjual: *Benten*

(Beda)

Pembeli: *Sampun.*

(Sudah)

Penjual menotal barang-barang

Pembeli: *Pinten?*

(Berapa?)

Penjual: *Setunggalatus pitung puluh enem gangsalatus*
Sing niki diijolaken nopo ditambaahaken mawon? (Menawarkan *baking powder* kemasan)
(Seratus tujuh puluh enam lima ratus. Yang ini ditukar atau ditambahkan saja?)
Pembeli: *Ditambahaken mawon* (menambah *baking powder* lagi) *Niki susuke*
(memberikan kembalian seribu rupiah)
(Ditambahkan saja. Ini kembaliannya)

PERCAKAPAN 2

Pembeli: *Tepung peyek, Ndhuk. Piro ndhuk?*
(Tepung peyek, *Ndhuk*. Berapa, *Ndhuk*?)
Penjual: *Pitu setengah*
(Tujuh ribu lima ratus)
Pembeli: (menghitung uang) *Pitu setengah. Yawis yo ndhuk, yo* (pembeli pergi)
(Tujuh ribu lima ratus). Ya sudah ya, *Ndhuk, yo*.

PERCAKAPAN 3

Penjual: *Ibuke pados nopo bu?*
(Ibu cari apa, bu?)
Pembeli: *Ragine sekawan kaleh masakone setunggal niki*
(Ragi empat dan masako satu ini)
Penjual: *Nopo maleh?*
(Apa lagi?)
Pembeli: *Sampun.*
(sudah)
Penjual: *Pitungewu, Bu.*
(Tujuh ribu, Bu)

TOKO 4

PERCAKAPAN 1

Penjual: *Monggo, Bu. Bu sinten nggih. Bu Amin. Sepuntene ingkang kuatah*
(Mari, Bu. Bu siapa ya? Bu Amin. Mohon maaf)
Pembeli: *Nggih, Piro bambang, Mbak*
(Iya. Bawang Merah berapa, Mbak?)
Penjual: *Brambang kaleh doso. Niku tunggale sing kidul, njenengan pilih kiambak*
Buk, bawang putih, nggih?
(Bawang Merah dua puluh. Itu yang lain ada di sebelah selatan, silakan pilih sendiri. Buk, Bawang putih, ya?)
Pembeli: *Piro bawang putih, Mbak?*
(berapa Bawang Putih, Mbak?)
Penjual: *Gangsal welas*
(Lima belas)
Pembeli: *Malah murahan bawang putih?*
(Lebih murah Bawang Putih?)
Penjual: *Nggih*

- Iya
- Pembeli: *Durung tutup samean, Mbak?*
(Kok belum tutup, Mbak?)
- Penjual: *Mangke, gantosan kaleh anake*
(Nanti, gantian dengan anak-anak)
- Pembeli: *Kentange kok rodok catu-catu*
(Kentangnya kok ga mulus)
- Penjual: *Nggih, niki wau nembe, nembe telas. Sedoso mawon pun, injing wau kaleh welas*
(Iya, ini tadi baru saja habis. Sepuluh ribu saja. Tadi pagi dua belas)
- Pembeli: *Yowes Mbak, sekilo. Ngga nduwe sledri, Mbak*
(Iya, Mbak. Satu kilo. Punya seledri, Mbak?)
- Penjual: *Sledire telas. Kulo tumbasaken purun?*
(Sledrinya habis. Saya belikan, mau?)
- Pembeli: *Iyowis, Mbak. Sitik ae.*
(Iya, Mbak. Sedikit saja)
- Penjual: *Nggih*
(Iya)
- Pembeli: *Kecap, Mbak. Bango.*
(Kecap, Mbak. Bango)
- Penjual: *Kecap pundi? Tanggung? Ageng?*
(Kecap mana? Sedang/ Besar)
- Pembeli: *Tanggung ae.*
(Sedang saja)
- Penjual: *Niki sing nembelas? Purun?*
(Ini yang enam belas, mau)
- Pembeli: *Yawis iku.*
(Iya sudah itu)
- Penjual: *Nopo maleh? Pre?*
(Apa lagi? Pre)
- Pembeli: *Sledrine uakehmen kui*
(Sledrinya banyak banget, Mbak)
- Penjual: *Kekatahen?*
Terlalu banyak?
- Pembeli: *Separo ae, Mbak.*
(Separuh saja, Mbak)
- Penjual: *Nopo maleh?*
(Apa lagi?)
- Pembeli: *Mpun.*
(Sudah)
- Penjual: *Kentange sedoso, kaleh doso brambang, setengah bawang, pre sledri sekawan ewu, nembelas kecape, seket pitu gangsalatus.*
(Kentange sepuluh, dua puluh Bawang Merah, separuh Bawang, Pre Sledri empat ribu, enam belas kecapnya, lima puluh tujuh limaratus)

PERCAKAPAN 2

Penjual: *Monggo, pados nopo*

(Mari, cari apa)

Pembeli: *Golek jeruk, Mbak. Piro setengah?*

(Cari Jeruk, Mbak. Berapa setengah?)

Penjual: *Telu setengah*

(Tiga setengah)

Pembeli: *Iyowes setengah.*

(Iya sudah setengah)

(memilih barang kemudian menyerahkannya ke penjual)

Penjual: *Ga sekilo pisan ta, Mbak?*

(Tidak beli satu kilo sekalian, Mbak?)

Pembeli: *Setengah ae*

(Separuh saja)

Penjual: *Petangewu yo, Mbak*

(Empat ribu ya, Mbak)

Pembeli: *Lho jare mau setengah rongewusetengah?*

(Lho, katanya tadi setenga dua ribu lima ratus?)

Penjual: *Tigo setengah*

(Tiga ribu limaratus)

Pembeli: *Oh, yawis*

(Oh, ya sudah)

PERCAKAPAN 3

Pembeli: *Mbak, golek Mie mbak*

(Mbak, cari Mie, Mbak.)

Penjual: *Pinten?*

(berapa?)

Pembeli: *sepuluh, Mbak.*

(sepuluh, Mbak)

Penjual: *Nopo Malih?*

(Apalagi?)

Pembeli: *Lombok, Mbak.*

(Cabai, Mbak)

Penjual: *Nggih, samean mendet.* (Pembeli memilih dan memberikannya kepada penjual)

(Iya, silakan ambil)

Penjual: *Sak kilo 3 ons iki mbak.*

(Satu kilo tiga ons ini, Mbak)

Pembeli: *Ambek Brambange sak kilo, bawange sak kilo*

(Bawang Merah satu kilo, Bawang putihe satu kilo)

Penjual: *Nggih, njenengan milih.* (memilih dan memberikannya kepada penjual untuk ditimbang)

(Iya, silakan memilih)

Penjual: *Mbake nopo maleh? Prene mboten?*

(Mbake apa lagi?) Daun bawangnya tidak?)

Pembeli: *Pun, mboten*

(sudah, tidak)

Penjual: *Engken bingung teko omah*

(Nanti bingung pas sampe rumah)

Pembeli: *Pun, mboten*

(Sampun, mboten)

Penjual: *Seket loro limangatus, brambange rong puluh, limolas ewu putih ambek iku mau sak kilo telung ons wolu setengah ambek rongewu setengah.*

Sangang puluh wolu limangatus, Mbak.

(memasukkan barang yang dibeli pembeli dalam satu kantong kresek.)

(Lima puluh dua limaratus, Brambange dua puluh, lima belas ribu putih dan itu tadi satu kilo tiga ons delapan ribu lima ratus dan dua ribu lima ratus. Sembilan puluh delapan lima ratus, Mbak.)

TOKO 5

PERCAKAPAN 1

Pembeli: *Mbak golek bawang mbak. Piro bawang sekilo*

(Mbak, cari Bawang Putih, Mbak). Berapa Bawang putih satu kilo?

Penjual: *Limolas buk. Samean milih*

(Lima belas, Bu. Silakan memilih)

Pembeli: *Akeh putih-putihe*

(Banyak putih-putihnya)

Penjual: *Anuu. Nonor*

(Iya, itu Nonor)

Pembeli: *Katam iki mbak*

(Katam ini, Mbak)

Penjual: *Coro putih-putih, ngenten* (pembeli memilih barang)

(Kecoak putih ini)

Pembeli: *Nyo mbak* (memberikan barang kepada pembeli untuk ditimbang)

(Ini, Mbak)

Penjual menimbang barang

Pembeli: *Iki piro?* (menunjukkan garam meja kepada penjual)

(Ini berapa?)

Penjual: *Rongewu*

(dua ribu)

Pembeli: *Wis iki telu*

(wis ini tiga)

Penjual: *Rongewu ping telu nem ewu, bawange limolas, selikur*

(Dua ribu kali tiga enam ribu, Bawang putih lima belas, duapuluh satu)

PERCAKAPAN 2

Penjual: *buke nopo bu?*

(Ibu, cari apa, Bu?)

Pembeli: *aku Bawang setengah*

(Saya beli Bawang setengah kilo)

Penjual menyodorkan kresek dan pembeli memilih barang kemudian pembeli memberikan kepada penjual untuk ditimbang

- Penjual: *kirang bu*
(Kurang, Bu)
- Pembeli: *sek, milih sing apik*
(Sebentar, milih yang bagus)
- Penjual: *nggih, njenengan milih mpun*
(Iya, silakan memilih, Bu)
- Pembeli: *teri setengah*
(Teri setengah)
- Penjual: *teri pundi? Niki sak ons wolu, niki sepuluh, niki rolas*
(Teri yang manas? Ini satu ons delapan ribu, ini sepuluh ribu, ini dua belas ribu)
- Pembeli: *ndelok sing sepuluh*
(Lihat yang sepuluh)
- Penjual menunjukkan kepada pembeli
- Pembeli: *yowes kui, Ndhuk.*
(Yawis, yang itu, Ndhuk)
- Penjual: *pinten? Sak ons nopo setengah ons?*
(berapa? Satu ons atau setengah ons?)
- Pembeli: *setengah ons*
(Setengah ons)
- Pembeli mengambil terasi, garam kasar, dan kemiri
- Pembeli: *piro miri? Petangewu ta?*
(kemiri berapa? Empat ribu?)
- Penjual: *sak ons sekawan setengah, setengah ons loro setengah*
(Satu ons empat ribu lima ratus, setengah ons dua ribu lima ratus)
- Pembeli: *iki sing apik kae mau, Ndhuk?* (menunjuk teri yang disediakan penjual)
(ini yang bagus tadi, Ndhuk?)
- Penjual: *nggih, niki sing apik wau*
(Iya, ini yang bagus tadi)
- Pembeli: *uwis*
(sudah)
- Penjual menghitung
- Penjual: *Niki sewu, niki sewu rongewu kambek pitu setengah songo setengah, kambek loro setengah rolasewu, rolas ewu ambek nemewu wolulas ewu.*
(Ini seribu, ini seribu jadi dua ribu ditambah tujuh ribu lima ratus, sembilan ribu lima ratus ditambah dua setengah dua belas ribu, dua belas ribu ditambah enam ribu delapan belas ribu)
- Pembeli menyodorkan uang kemudian pergi

PERCAKAPAN 3

- Pembeli: *Bawang, Er.*
(Bawang putih, Er)
- Penjual: *Piro?*
(Berapa)
- Pembeli: *Rong kilo. Lek brambang piro? Takon*
(Dua kilo. Kalau Bawang Merah berapa? Tanya)

Penjual: *Selikur*

(Dua puluh satu)

Pembeli: *Yowes Bawang kui ae, karo kacang rong kilo. Tak tinggal sek.*

(Ya sudah, Bawang putih itu saja. Kacang tanah dua kilo. Ssaya tinggal dulu)

TOKO 6

PERCAKAPAN 1

Pembeli: *Mbak, golek kresek mbak* (menyodorkan uang)

(Mbak, beli kresek, Mbak)

Penjual: *Niko kreseke*

(Itu kreseknya)

Pembeli: *Setunggal ewu. Niku kreseke njenengan mpundut kiambak pun*

(Seribu rupiah. Itu kreseknya silakan dimabil)

Pembeli mengambil, kemudian menyerahkan uang dua ribuan ke penjual menyela di antara para pembeli

PERCAKAPAN 2

Pembeli: *Mbak, enten beras jagung*

(Mbak, ada beras Jagung?)

Penjual: *Enten*

(Ada)

Pembeli: *Ningali, Mbak.*

(Lihat, Mbak)

Pembeli mengambilkan satu bungkus beras jagung

Penjual: *Sakmenten setengah mbak.*

(segini setengah, Mbak?)

Pembeli melihat produk

Pembeli: *Setengah niki, Mbak.*

(Ini setengah, Mbak)

Penjual: *Iya*

(Iya)

Pembeli: *Pados kaleh pun mbak*

(Cari dua, Mbak)

Penjual mengambilkan satu bungkus lagi.

Pembeli: *Pinten mbak?*

(Berapa, Mbak?)

Penjual: *Limolas*

(Lima belas)

Pembeli membayar kemudian pergi

PERCAKAPAN 3

Pembeli: *Mbak, aku gulo rongkilo, ambek white kopi iki*

(Mbak, aku gula dua kilo dengan *white kopi ini*)

Penjual: *Nopo maleh?*

(Apa lagi?)

Pembeli: *Micine sakons ae. Ambek minyake opo yo? Filma ae wis rong liter*
(Penyedap rasa satu ons aja tambah minyak apa ya? Filma saja, Mbak.
Dua liter

(pembeli menotal barang)'

Pembeli: *Ambek anu, kecap Bango sing cilik ae. Ambek iki sitok* (mengambil
kemiri)
(Kecap Bango yang kecil, Mbak. Dan ini satu)

Penjual: *Nopo maleh?*
(Apa lagi?)

Pembeli: *pun*
(sudah)

TOKO 7

PERCAKAPAN 1

Penjual: *Golek opo kene*
(Cari apa, kemari)

Pembeli: *Ga golek opo-opo, Mbak*
(Ngga cari apa-apa, Mbak)

Penjual: *Ga golek jarene*
(Ngga nyari katanya)

Pembeli: *Yo ga golek opo-opo mbak*
(Ngga nyari apa-apa, Mbak)

Penjual: *Lha kene golek gobes*
(Kemari, cari Kembang Kol)

Pembeli: *Woo mari mbak wingi, arek-arek* (sambil berlalu dan pergi)
(sudah, Mbak. Kemarin. Anak-anak)

PERCAKAPAN 2

Penjual: *Golek opo sayangku* (dengan logat madura)
(Cari apa, Sayangku)

Pembeli: *Brambang, mbak.*
(Bawang Merah, Mbak)

Penjual: *Brambang sing endi mbak?*
(Bawang merah yang mana, Mabk?)

Pembeli: *ki piro mbak? Iki dua lapan dua lima?* (memegang bawang merah)
(ini berapa, Mbak? Ini dua puluh delapan, ini dua puluh lima)

Penjual: *Iku dua lapan*
(itu dua puluh delapan)

Pembeli: *Bawang piro Mbak?*
(Bawang putih berapa, Mbak?)

Penjual: *Bawang limolas*
(Bawang putih lima belas)

Pembeli: *Lek sing cilik-cilik iki piro mbak?* (memegang bawang merah lagi)
(Kalau yang kecil-kecil ini berapa, Mbak?)

Penjual: *Dua puluh*
(dua puluh)

Pembeli: *Golek iki mbak*

(Beli ini, Mbak)

Penjual: (Melemparkan kresek)

Pembeli memasukkan bawang merah ke dalam kresek

Penjual: *opo maneh, Mbak?*

(Apa lagi, Mbak?)

Pembeli: *uwes.*

(Sudah)

Penjual: *Rong puluh, Mbak.*

I (Dua puluh, Mbak)

PERCAKAPAN 3

Penjual 1: *Golek opo, Yang?*

(Cari apa, Yang?)

Pembeli: *Tumbas nopo nggeh. Sop-sopan. Ngeten niki lho* (menunjuk pada sayuran buncis, wortel, kentang, dan kubis)

(Cari apa ya. Sop-sopan. Seperti ini lho)

Penjual 2: *Seprapatan, Mik. Seprapat, seprapat, seprapat. Iki ayu-ayu mbak kene.*

(Seperempat, Mik. Seperempat, seperempat, seperempat. Ini bagus-bagus mbak. Ayo kemari)

Pembeli: *Serapat nggih*

(Seperempat)

Penjual 3: *Seprapatan mbak lek tumbas. Seprapatan ngenten niki mboten saget mbak lek kaleh ewu. Seprapat, seprapat, seprapat. Mboten saget mbak*

(Seperempatan mbak kalau mau beli. Seperempat seperti ini. tidak bisa kalau dua ribu. Seperempat, seperempat, seperempat. Mboten saget, Mbak)

Pembeli pergi.

TOKO 8

PERCAKAPAN 1

Pembeli: *Mbak krupuk iku piro mbak*

(Mbak, krupuk berapak, Mbak?)

Penjual: *Pitu las ewu (sembari memegang handphone)*

(Tujuh belas ribu)

Pembeli: *Ngene ki ga iso ngggoreng*

(Ngga bisa caranya menggoreng)

Penjual: *Iku ngga usah njemur, Mbak.*

(Itu ngga perlu dijemur, Mbak.)

Pembeli: *Langsung nggoreng? Emm... Tak coba lah sekilo. Iki seng cilik podo ae mbak? Enak sing cilik opo sing gedi yo?*

(Langsung digoreng? Saya coba satu kilo. Ini yang kecil sama aja, Mbak?

Enak yang kecil apa yang besar ya?)

Penjual: *Iki seng cilik dadi sak lepek*

(yang kecil jadinya selebar lepek)

Pembeli: *Woo, yo sing cilik ae lek sing gedi luweh teko sak lepek*

- (Wah, yang kecil saja kalau yang besar lebih dari ukuran lepek)
- Penjual: *Iku sing kepeng warna warni kui, pitulas*
(Itu yang kepeng warna-warni, tujuh belas ribu)
(Pembeli mengambil kerupuk sendiri, kemudian kerupuk diberikan kepada penjual untuk ditimbang)
- Penjual: *Kirang, Buk.*
(Kurang, Bu)
- Pembeli: *Kurang? Uwakeh berarti. Opo dicampur sing gedi yo, Mbak?*
(Kurang, banyak berarti. Apa dicampur dengan yang yang besar ya, Mbak?)
- Penjual: *Terserah njenengan pun*
(Terserah Ibu)
- Pembeli: *Podo regane?*
(Sama harganya?)
- Penjual: *Sami. Nopo maleh?*
(Sama, apa lagi?)
- Pembeli: *Sampun. Eh, sedap goreng lima, Mbak.*
(Sudah. Eh, sedap goreng lima, Mbak.)
- Penjual: *Nopo maleh?*
(Apa lagi)
- Pembeli: *Sampun.*
(Sudah)
(Penjual menotal)
- Penjual: *Sedap gorenge sepuluh nggih*
(Sedap gorengnya sepuluh, ya)
- Pembeli: *Limo*
(Lima)
- Penjual: *Nggih, rongewuan*
(Iya, dua ribuan)
- Pembeli: *Oalah*
(Oalah)
- Penjual: *krupuke pitulas, mie sedape sepuluh. Pitulukur buk*
(Krupuk tujuh belas, mie sedap sepuluh. Dua puluh tujuh, Buk)
- Pembeli: *iki mbak* (menyodorkan uang kemudian pergi)
(ini, Mbak)

PERCAKAPAN 2

- Pembeli: *Golek minyak literan, Mbak.*
(Cari minyak perliter, Mbak)
- Penjual: *Teng ngajeng niku mbak, njenengan pendet pun. Bayare teng bapake.*
(Di depan itu, Mbak. Ambil saja. Bayar di Bapak.)
- Pembeli: *Bimoli mbek fortune podo, Mbak?*
(Bimoli dan Fortune sama, Mbak?)
- Penjual: *(sedikit tertawa) Bimoli limolas setengah, Fortune sewelas setengah*
(Bimoli lima belas limaratus, Fortune sebelas limaratus)
- Pembeli: *Yowis sing Fortune ae.*

(Ya sudah, Fortune saja)

PERCAKAPAN 3

Penjual: *Pados nopo?*

(Cari apa?)

Pembeli: *Tumbas beras sekilo*

(Beli beras satu kilo)

Penjual: *Ambek nopo maleh?*

Pembeli: *Minyak, sak liter*

(Minyak, satu liter)

(penjual menimbang beras)

Pembeli: *Bu, ampun disoaken sedanten. Wonten regete.*

(Bu, jangan dimasukkan semuanya. Ada kotorannya)

Penjual: *Ora opo-opo. Iki mau resik kok.*

(Tidak apa-apa. Ini tadi bersih kok.)

Pembeli: *Mboten lho buk, niku enten regete*

(Tidak, Bu. Itu ada kotorannya)

(penjual tetap memasukkan seluruh beras di dalam kantong kresek

(pembeli terlihat sedikit kecewa)

Pembeli: *Pinten bu?*

(Berapa, Bu?)

Penjual: *Berase sepuluh, lengone sewelas setengah*

(Berasnya sepuluh ribu, minyaknya sebelas ribu lima ratus)

Pembeli: *niki, Bu* (menyodorkan uang)

(ini, Bu)

TOKO 9

PERCAKAPAN 1

Pembeli: *Le, golek polo le.*

(Le, cari Pala)

Penjual: *Pinten?*

(Berapa?)

Pembeli: *Loro ae. Le. trasi sak kotak kae piro le?*

(Dua saja, Le. Terasi satu kotak berapa, Le?)

Penjual: *Dua puluh enam. Rentengan.*

(dua puluh enam ribu. Satu renteng)

Pembeli: *Oo, sak renteng, sing sak kotak ga enek, Le?*

(O, satu renteng. Kalau yang satu kotak ngga ada, Le?)

Penjual: *Sak kotak mboten enten*

(Satu kotak tidak ada)

Pembeli: *yawis, Le.*

(ya sudah, Le)

Penjual: *Ndamel nota mboten?*

(Pakai nota tidak?)

Pembeli: *Ga usah wis le. Anu ae, diitung ben ngerti regane.*

(Tidak perlu sudah, Le. Dihitung saja biar tahu harganya)

Penjual menotal barang

Pembeli: *Piro le?*

(berapa, Le?)

Penjual: Delapan puluh dua lima ratus

PERCAKAPAN 2

Pembeli: *Brambang, Le.*

(Bawang, Merah, Le)

Pembeli: *Le, mie sing sak bal kae ono?*

(Le, mie satu bungkus besar ada)

Penjual: *Telas.*

(Habis)

Pembeli: *Lek ngunu kae piro?*

(Kalo yang seperti itu berapa?)

Penjual: *Delapan setengah.*

(Delapan setengah)

Pembeli: *20 lak pitulas?*

(dua puluh kalau tujuh belas ribu?)

Penjual: *Lha yo. Iki piro Brambange?*

(Ini Bawang Merah, berapa)

Pembeli: *Wis petang kilo ae. Sampo pantene abang sak renteng, biru sak renteng. Piro?*

(Empat kilo saja, Shampoo Pantene merah satu renteng, yang biru satu renteng)

Penjual: *Sembilan belas*

(sembilan belas)

Pembeli: *Ga dikelongi ta?*

(harganya tidak dikurangi)

Penjual: *Yawis wolulas setengah.*

(Ya sudah, delapan belas lima ratus)

Pembeli: *Mek limangatus*

(Cuma lima ratus rupiah)

(penjual menotal sekaligus memasukkan barang ke dalam kantong)

Pembeli: *Piro, Le?*

(Berapa, Le)

Penjual: *Seratus dua ribu*

(Seratus dua ribu rupiah)

PERCAKAPAN 3

Pembeli mengambil kresek. Kemudian memilih bawang merah.

Merasa cukup, pembeli memberikan Bawang Merah kepada penjual untuk ditimbang,

Penjual: *Pirang kilo, Mbok?*

(Berapa kilo, Mbok)

Pembeli: *Sekilo*

(satu kilo)

Penjual: *Rong puluh, Mbok.*

(Dua puluh, Mbok)

Pembeli membayar kemudian pergi.



WAWANCARA 1

X: Lek ng pasar ngunu kui samean senenge tuku ng sing wong sing piye?

Y: Sing tak goleki wong sing jujur.

X: Samean ngerti jujur nggake teko ngndi?

Y: Ng wong sing ga kakean omong. Justru kan enek kalane to wong muni ngene, aku tuku ng wong, ga tau kakean ngomong aku ancen. Pinten regane? Nemewu. Mboten angsal lima ribu to, wo yo ga oleh mbak. Kulake ga oleh limangewu. Yowes sekolo ga kiro tak ulangi

X: Lek wong sing celuk-celuk ngunu kui samean seneng ngga?

Y: Yo kur biasa. Kur tak tak delok, cocok yo diparani. Ngga yowes.

WAWANCARA 2

X: Samean lek ng pasar, senengane bakul sing piye sing mbok tekani? Opo sing seneng celuk-celuk. Opo sing nyang-nyangan penak.

Y: Sing seneng harga pas.

X: Ngga seneng sing nyang-nyangan?

Y: Ngga seneng, ga seneng sama sekali. Dadi lek tuku opo-opo senenge ng wong kui. Soale wonge penak.

X: Lek ng wong sing seneng celuk-celuk, samean seneng opo ngga?

Y: Ngga, ngga seneng.

X: Berarti ngga diparani wonge?

Y: Nggak

X: Dijarne?

Y: Iyo

WAWANCARA 3

X: Samean sering ning pasar Mbulu?

Y: Sering.

X: Lek tuku brambang bawang ngunu kui ning bakul sing yoopo?

Y: Bakule sing pancet ngunu kui. Ngkuk lek pindah maleh ngenyang maneh, ngenyang maneh.

X: Samean golek langganan sing yoopo?

Y: Yo sing brambange gedi-gedi, bawange gedi-gedi.

X: Lha lek wonge judes wonge seneng ta masio barange apik?

Y: Yo nggak.

X: Ngga tau pindah nggon?

Y: Pindah lek pas wonge kentean

X: Samean seneng ngga lek enek wong sing celuk-celuk?

Y: Yo seneng ae ta, jenenge di sopo

X: Tapi samean ndelok?

X: Nggak.

Y: Ngunu kui kadang malah wonge bengok-bengok, towo-towo. Iki lho Brambange gedi-gedi.