



Digital Receipt

This receipt acknowledges that **Turnitin** received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Artikel 5
Assignment title: DAROE ISWATININGSIH 3
Submission title: Keanekaan Sapaan dalam Tuturan Kontraktual Penjual dan ...
File name: anekaan_Sapaan_dalam_Tuturan_Kontraktual_Penjual_dan_P...
File size: 36.75K
Page count: 8
Word count: 4,269
Character count: 25,297
Submission date: 20-May-2024 10:41AM (UTC+0700)
Submission ID: 2383666178

KEANEKAAAN SAPAAN DALAM TUTURAN KONTRAKTUAL PENJUAL DAN PEMBELI DI PASAR BESAR MALANG

Daroe Iswatiningsih

Jurusan Pendidikan Bhs. Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Malang
Alamat korespondensi: Jl. Koyo Tamarejo 760
Telepon: 0341-572382, Hp: 0341-7722572, E-mail: uad25@yahoo.co.id

ABSTRACT

Language is a communication tool. With human language can convey thoughts, wishes and feelings. Greetings part in speaking activities humans. Greetings is a form of greeting, reprimand or refer the second person or people who talk to. Greetings refers more to a person in the interaction linguistic done directly. This study is intended to describe the system in a speech greeting the contractual sellers and buyers in the market Large Malang. There are three issues examined in this study, namely: 1) form- form of address, 2) the system that gave rise to forms of greeting, and 3) variable determine the system greeting.

The method used in this research is descriptive method. data form forms of greeting and speech phenomena in contractual. The results of contractual form of address in the speech between sellers and buyers in the Great Market Poor more often in the form of greeting mbak, mas, bu / bu and pak. Also there are forms of greeting. Another form of greeting mi / amik, Me, Ha, dik, ke, cik, te - which is short partner, tacik, and aunt - and the name itself. The factors that determine the occurrence greeting system include: 1) gender differences, (2) differences in age, (3) the difference position, (4) differences in social status, and (5) differences in origin.

PENDAHULUAN

Bahasa adalah alat komunikasi. Bagi sebagian besar masyarakat, bahasa merupakan aktivitas sosial, termasuk dalam aktivitas interaksi jual beli. Bahasa mampu mewariskan nilai-nilai budaya masyarakat pemiliknya. Pewarisan nilai budaya masyarakat mencakup berbagai bidang kehidupan manusia, di antaranya adalah hubungan sosial yang terlihat dalam penggunaan sapaan dalam aktivitas jual-beli di pasar. Menurut Chaer sapaan adalah bentuk menyapa, menegur atau menyebut orang khalas atau orang yang diajak bicara. Sapaan lebih mengacu pada seseorang di dalam interaksi linguistik yang dilakukan secara langsung. Dalam kegiatan interaksi umumnya seseorang menggunakan pilihan bentuk linguistik berdasarkan hubungan antara pembicara dan mitra tutur berdasarkan rasional. Penggunaan sapaan kata atau frasa dipergunakan untuk saling menujuk dalam situasi pembicaraan dan berbeda-beda menurut sifat hubungan antara pembicara.

Kridalaksana mengklasifikasikan sapaan dalam bahasa Indonesia menjadi sembilan kelompok, yakni 1) kata ganti orang kedua, 2) nama diri, 3) istilah kekerabatan, 4) gelar dan pangkat, 5) kata ganti agentif, 6) bentuk nomina + ku, 7) kata-kata deiksis atau petunjuk, 8) bentuk nominal, dan 9) bentuk zero. Adapun faktor yang mempengaruhi interaksi yang mempengaruhi penggunaan sapaan mencakup: 1) perbedaan kerabat, 2) perbedaan umur, 3) perbedaan jabatan, 4) perbedaan situasi, 5) perbedaan status sosial, 6) hubungan keakraban, dan 7) tujuan pembicaraan.

Penelitian sistem sapaan telah dilakukan pada masyarakat Melayu-Ketapang (2004). Masalah yang dikaji dalam penelitian tersebut mencakup sistem sapaan serta variabel yang mempengaruhi pemakaian bahasa Melayu Ketapang. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sapaan ditinjau pada kerabat keluarga maupun yang tidak ada hubungan kerabat. Adapun bentuk sapaan berdasarkan pelaku (penyapa) dibedakan atas: 1) jenis kelamin pembicara dan lawan bicara, 2) status dan kedudukan pembicara dan lawan bicara, 3) usia pembicara dan lawan bicara, 4) ikatan kekeluargaan, 5) situasi

Daroe Iswatiningsih: Keanekaan Sapaan dalam Tuturan Kontraktual Penjual dan Pembeli di Pasar Besar Malang | 13

Keanekaan Sapaan dalam Tuturan Kontraktual Penjual dan Pembeli di Pasar Besar Malang

by Artikel 5

Submission date: 20-May-2024 10:41AM (UTC+0700)

Submission ID: 2383666178

File name: anekaan_Sapaan_dalam_Tuturan_Kontraktual_Penjual_dan_Pembeli.pdf (36.75K)

Word count: 4269

Character count: 25297

KEANEKAAAN SAPAAN DALAM TUTURAN KONTRAKTUAL PENJUAL DAN PEMBELI DI PASAR BESAR MALANG

Daroe Iswatiningsih

Jurusan Pendidikan Bhs. Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Malang
Alamat korespondensi : Jl. Joyo Tamanrejo 760
Telepon : 0341-572382, Hp : 0341-7722572, E--mail: urad25@yahoo.co.id

ABSTRACT

Language is a communication tool. With human language can convey thoughts, wishes and feelings. Greetings part in speaking activities humans. Greetings is a form of greeting, reprimand or refer the second person or people who talk to. Greetings refers more to a person in the interaction linguistic done directly. This study is intended to describe the system in a speech greeting the contractual sellers and buyers in the market Large Malang. There are three issues examined in this study, namely: 1) form- form of address, 2) the system that gave rise to forms of greeting, and 3) variable determine the system greeting.

The method used in this research is descriptive method. data form forms of greeting and speech phenomena in contractual. The results of contractual form of address in the speech between sellers and buyers in the Great Market Poor more often in the form of greeting mbak, mas, bu / bu 'and pack. Also there are forms of greeting Another form of greeting mi ' / umik, Mr. Haj, dik, ko', cik, te - which is short partner, tacik, and aunt - and the name itself. The factors that determine the occurrence greeting system include: 1) gender differences, (2) differences in age, (3) the differenceposition, (4) differences in social status, and (5) differences in origin.

PENDAHULUAN

Bahasa adalah alat komunikasi. Bagi sebagian besar masyarakat, bahasa merupakan aktivitas sosial, termasuk dalam aktivitas interaksi jual beli. Bahasa mampu mewariskan nilai-nilai budaya masyarakat pemilikinya. Pewarisan nilai budaya masyarakat mencakup berbagai bidang kehidupan manusia, di antaranya adalah hubungan social yang terlihat dalam penggunaan sapaan dalam aktivitas jual-beli di pasar. Menurut Chaer sapaan adalah bentuk menyapa, menegur atau menyebut orang kedua atau orang yang diajak bicara. Sapaan lebih mengacu pada seseorang di dalam interaksi linguistik yang dilakukan secara langsung. Dalam kegiatan interaksi umumnya seseorang menggunakan pilihan bentuk linguistik berdasarkan hubungan antara pembicara dan mitra tutur berdasarkan rasional. Penggunaan sapaan kata atau frasa dipergunakan untuk saling merujuk dalam situasi pembicaraan dan berbeda-beda menurut sifat hubungan antara pembicara.

Kridalaksana mengklasifikasikan sapaan dalam bahasa Indonesia menjadi sembilan kelompok, yakni 1) kata ganti orang kedua, 2) nama diri, 3) istilah kekerabatan, 4) gelar dan pangkat, 5) kata ganti agentif, 6) bentuk nomina + ku, 7) kata-kata deiksis atau petunjuk, 8) bentuk nominal, dan 9) bentuk zero. Adapun faktor yang mempegaruhi interaksi yang mempengaruhi penggunaan sapaan mencakup: 1) perbedaan kerabat, 2) perbedaan umur, 3) perbedaan jabatan, 4) perbedaan situasi, 5) perbedaan status sosial, 6) hubungan keakraan, dan 7) tujuan pebicaraan

Penelitian sistem sapaan telah dilakukan pada masyarakat Melayu Ketapang (2004). Masalah yang dikaji dalam penelitian tersebut mencakup sistem sapaan serta variabel yang mempengaruhi pemakaian bahasa Melayu Ketapang. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sapaan ditujukan pada kerabat keluarga maupun yang tidak ada hubungan kerabat. Adapun bentuk sapaan berdasarkan pelaku (penyapa) dibedakan atas: 1) jenis kelamin pembicara dan lawan bicara, 2) status dan kedudukan pembicara dan lawan bicara, 3) usia pembicara dan lawan bicara, 4) ikatan kekeluargaan, 5) sitasi

pembicaraan atau kekerabatan, dan 6) urutan kelahiran.

Adapun penelitian yang berkaitan dengan tuturan pedagang pada interaksi jual- beli telah dilakukan oleh Daroe Iswatiningsih (2005) yang memfokuskan permasalahan pada: 1) bentuk tuturan pedagang berdasarkan jenis kelamin, 2) makna tuturan, serta 3) implikatur tuturan pedagang terhadap sikap pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan bentuk tuturan antara pedagang laki-laki dan perempuan. Bentuk tuturan pedagang perempuan memiliki sifat lebih luwes dalam melayani pembeli dan memiliki daya dorong (*force*) serta agak memaksa pembeli.

Adapun makna tuturan lebih didasarkan pada situasi tuturan dalam kegiatan jual- beli di pasar, seperti makna persetujuan, penolakan, penawaran serta pilihan. Implikatur tindak tutur dalam aktivitas jua-beli pada pedagang perempuan lebih menggambarkan pada keramahan, keseriusan, sedangkan pada pedagang laki-laki lebih menngambarkan kelucuan, dan kesabaran. Dalam hal sapaan, pedagang perempuan menggunakan sapaan yang penuh penghormatan kepada pembeli serta bentuk-bentuk keramahan lain dibandingkan dengan pedagang laki-laki yang bersifat simpel dan langsung.

METODELOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara kualitas hasil penelitian berdasarkan permasalahan yang diteliti, yakni keanekaan sapaan berdasarkan konteks pemakaian. Data berupa sapaan dalam percakapan atau tuturan kontraktual antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini sapaan penjual kepada pembeli dalam menawarkan barang yang diperjualbelikan di Pasar Besar Malang serta sapaan pembeli kepada penjual untuk bertanya, melihat serta merespon barang yang diminati. Sumber data penelitian adalah pelaku pasar, baik penjual/pedagang maupun pembeli dalam aktivitas kontraktual.

Data penelitian berupa sapaan dalam tuturan kontraktual penjual dan pembeli di Pasar Besar Malang diperoleh peneliti dengan cara: (1) menyimak, (2) mencatat, dan (3) merekam. Metode pengumpulan

data dilakukan peneliti secara partisipatif, baik secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti senantiasa berada pada situasi berlangsungnya kontraktual antara penjual dan pembeli. Kedudukan peneliti dalam hal ini, baik berada pada posisi sebagai pembeli atau penyimak yang baik saat orang lain melakukan tuturan dengan penjual.

Data dianalisis melalui tahapan-tahapan secara sistematis. Adapun langkah- langkah analisis data dimulai dari: (1) mencatat kembali data tuturan yang mengandung bentuk sapaan, (2) mempelajari data, (3) menandai bentuk-bentuk sapaan, (4) memilah- milah dan mengklasifikasikan berdasarkan satuan identifikasi, dan (5) menafsirkan data secara analitik dan substantif. Pada langkah terakhir ini, data dimaknai agar memiliki pola dan hubungan serta membuat temuan-temuan baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wujud Sapaan

Sapaan dimaksudkan untuk menyapa, menegur seseorang, baik yang dikenal maupun tidak dengan maksud tertentu. Sapaan mengacu pada seseorang dalam interaksi yang dilakukan secara langsung. Dalam kegiatan kontraktual atau jual beli, penggunaan sapaan lebih ditujukan untuk menyapa, baik penjual kepada pembeli atau pembeli kepada penjual. Interaksi yang bersifat resiprokal ini tidak semata-mata didasarkan pada saling mengenal, kekerabatan, ataukah keakraban. Namun lebih pada hubungan bisnis. Penjual berharap dengan sapaan dapat menarik perhatian dan minat pembeli terhadap barang yang ditawarkan. Sebaliknya, pembeli juga berharap dapat terpenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Pada kegiatan kontraktual di pasar tradisional, tuturan yang berupa sapaan ini lebih sering digunakan dibandingkan dengan pasar modern (swalayan). Pembeli dianggap raja, sehingga perlu dilayani dengan baik. Interaksi verbal lebih sering terjadi. Adapun pada pasar modern (supermarket), komunikasi verbal hampir jarang terjadi, kecuali saat pembeli berada di kasir - atau pada saat bertanya kepada penjaga jika ada yang perlu ditanyakan – dan membayar. Bentuk sapaan pada pembahasan tuturan kontraktual antara penjual dan pembeli di Pasar Besar Malang

dikelompokkan menjadi empat bahasan, yakni: 1) bentuk sapaan antara penjual laki-laki kepada pembeli perempuan, 2) penjual laki-laki kepada pembeli laki-laki, 3) penjual perempuan kepada pembeli laki-laki dan 4) penjual perempuan kepada pembeli perempuan. Untuk lebih jelasnya sebagaimana pembahasan berikut.

Penjual Laki-laki kepada Pembeli Perempuan

Bentuk sapaan penjual laki-laki kepada pembeli perempuan lebih didasarkan pada perbedaan jenis kelamin, usia, dan sapaan dalam bahasa yang berbeda. Faktor jenis kelamin ini, khususnya kepada pembeli perempuan yang berusia remaja dan dewasa (17-40 tahun) sering disapa dengan *mbak* sedangkan usia 40 tahun ke atas sering disapa dengan *bu* atau *buk*.

(1)

- Penjual : Golek opo, **mbak**? Wah, mbak e iki sing wingi golek sepatu putih ya? ‘Cari apa **mbak**? Wah, **mbak** ini yang kemarin mencari sepatu putih ya?’
- Pembeli : Sik eling yo **mas**? ‘Masih ingat, ya **mas**?’

Data (1) penjual menyapa lebih dulu ke pembeli. Bentuk sapaan penjual kepada pembeli dengan sebutan *mbak*. Usia pembeli dirasa masih muda sekitar 22 tahun. Demikian pula usia penjual dirasa pembeli juga masih muda sehingga menyapa dengan *mas*. Penjual memiliki ingatan kuat terhadap pembeli. Penjual mengingatkan kalau kemarin pembeli telah datang ke tokonya untuk mencari tas putih. Selanjutnya terjadi respon verbal yang baik dari pembeli meskipun dalam ujaran yang tidak lengkap. Sekiranya dilengkapi, maka ujaran pembeli menjadi *Iya mas, saya kemarin kemari. Masih ingat saya mas?* Sapaan *mbak* dan *mas* ini umumnya digunakan pada kalangan penutur yang berusia remaja dan dewasa yang belum terlalu tua. Dalam masyarakat tutur yang berbahasa Jawa, sapaan *mas* dan *mbak* sangat umum digunakan untuk menyapa seseorang yang memiliki usia yang relatif sama, juga pada orang yang belum dikenal maupun orang yang lebih tua yang memiliki hubungan kekerabatan. Berikut contoh sapaan pembeli kepada penjual yang lebih tua.

(2)

Daroe Iswatiningsih: Keanekaan Sapaan dalam Tuturan Kontraktual Penjual dan Pembeli di Pasar Besar Malang

- Pembeli : **Pak**, lihat kemeja batik agak merah itu!
- Pembeli : (mengambilkan dan menunjukkan)
- Pembeli : Berapa, **Pak**? Ini *sarimbit* ya, **Pak**?
- Penjual : Boleh ambil satu. Empat puluh dua ribu.
- Pembeli : Boleh kurang ya? Tiga puluh lima.
- Penjual : Harga pas, **mbak**. Kainnya bagus. Tidak luntur.
- Pembeli : (meninggalkan tempat)

Tuturan kontraktual antara penjual dan pembeli di atas sangat efektif. Pembeli mengawali komunikasi dengan menanyakan salah satu barang berupa kemeja yang dipajang. Pembeli menyakinkan bahwa kemeja yang ditunjuk sarimbit, yakni satu pasang, untuk laki-laki dan perempuan. Penjual sudah paham maksud pembeli dengan mengatakan ‘*boleh ambil satu. Empat puluh dua ribu*’. Maksudnya, bahwa pembeli boleh hanya membeli satu buah, tidak harus sepasang dan harganya empat puluh dua ribu. Pembeli mencoba menawar karena dalam persepsinya harga barang yang dijual di pasar masih sangat memungkinkan berkurang dari yang ditawarkan. Namun ternyata, penjual telah mematok harga pas. Hal ini menurut pembeli tidak biasa sehingga langsung meninggalkan tempat. Padahal penjual telah memberikan gambaran yang objektif terhadap barang yang ditawarkan *kainnya bagus. Tidak luntur*. Tuturan penjual yang mengandung daya dorong (*force*) yang memaksa tidak langsung kepada pembeli kurang mendapat respon. Penjual pun tidak memedulikan sikap pembeli dengan tidak berusaha mempengaruhinya dan menurunkan harga kemeja yang ditawarkan. Sapaan yang terjadi pada tuturan data (2) berupa *pak* dan *mbak*. Masing-masing telah menyadari perbedaan usia di antaranya. Untuk itu, sikap penjual pun juga tidak berbasa-basi dalam berdagang. Pembeli pun juga tidak berusaha menaikkan penawarannya karena menyadari sikap orang tua pada umumnya yang konsisten dengan pendirian dalam menetapkan harga.

Penjual Laki-laki kepada Pembeli Laki-laki

Aktivitas kontraktual antara penjual dan pembeli di pasar lebih banyak dilakukan oleh kelompok perempuan, terlebih lagi di pasar tradisional. Pasar tradisional identik dengan kegiatan tawar-menawar.

Tidak semua orang mampu melakukannya, terlebih lagi bagi seorang laki-laki. Mereka umumnya berpikir praktis, sehingga kurang memperhatikan harga. Untuk itu, di Pasar Besar Malang meskipun penjual laki-laki cukup banyak, namun pengunjung laki-laki tidak banyak, kecuali yang sudah terbiasa. Umumnya pengunjung laki-laki datang bersama istri, kekasih dan yang lain. Untuk itu, data yang diperoleh peneliti lebih banyak yang menggambarkan tuturan kontraktual antara penjual laki-laki dengan pengunjung/ pembeli perempuan atau penjual perempuan dengan pembeli perempuan. Sebagaimana data berikut, pembeli laki-laki biasanya mencari barang yang memang benar-benar diperlukan dan spesifik.

(3)

- Pembeli : **Mas**, kepala sabuk koyok ngene onok? ‘Mas, kepala ikat pinggang sperti ini ada?’
- Penjual : Sing ngono wis gak metu maneh **mas**. Sudah yang produksi lagi, mas’
- Pembeli : Sing cocok karo iki endhi **mas**? Yang cocok untuk ini, mana?’
- Penjual : iki? ‘Ini?’

Pembeli menggunakan tuturan interogatif untuk mengetahui barang yang diperlukan, yakni kepala ikat pinggang. Penjual menjawab dengan bentuk tuturan tidak langsung sebagai pengganti maksud tidak ada *sing ngono wis gak metu maneh* (‘yang seperti itu sudah tidak diproduksi lagi’). Pembeli masih berusaha memastikan dan berharap apakah ada barang lain yang bisa menggantikan barang yang dimaksud. Penjual pun kurang yakin dengan pilihan yang ditunjukkan.

Bentuk sapaan *mas* dalam tuturan kontraktual lebih menunjukkan hubungan setara. Masing-masing menyapa dengan sebutan *mas*. Sapaan ini memang bersifat sangat netral. Kadang antara penjual dan pembeli yang memiliki usia yang tidak jauh berbeda sering menggunakan sapaan demikian, dan sebaliknya. Situasi tutur di atas sudah tampak jelas dalam kegiatan jual-beli. Namun peristiwa tutur yang dibangun antara penjual dan pembeli sama sekali jauh dari upaya mempengaruhi, menyakinkan dan tidak terdapat daya dorong dari penjual untuk memaksa pembeli terhadap barang yang diperdagangkan. Sikap dan bentuk tuturan

yang demikian inilah yang seharusnya digunakan, seperti:

(4)

- Pembeli : **Mas**, topine iki piro? ‘Mas. Topinya ini berapa?’
- Penjual : Lima belas ribu, **Pak**.
- Pembeli : Sepuluh ae. ‘Sepuluh ribu aja’
- Penjual : wis tambah dua ribu, **Pak**. ‘Ya, tambah dua ribu rupiah, Pak’

Sebagaimana data (4) pun, sapaan didahului oleh pembeli yang menanyakan harga topi. Sapaan *mas* oleh pembeli karena dirasa usia penjual lebih muda daripada dirinya *mas, topine iki piro?* (‘Mas, topinya ini berapa?’). Untuk menjawab pertanyaan pembeli, penjual menggunakan bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia oleh penjual karena disadari fungsi pemakaiannya yang tidak melihat adanya perbedaan antara penutur dan lawan tutur dari aspek sosial, usia, pendidikan dan jabatan. Namaun dalam hal sapaan, penjual menyapa pembeli dengan sebutan *pak* karena menurut persepsi penjual usia pembeli lebih tua darinya.

Data (4) juga memperlihatkan adanya prinsip jual-beli, yakni penawaran. Pembeli mencoba menawar harga yang diberikan penjual dan penjual meminta sedikit tambahan dari harga yang ditawarkan oleh pembeli. Upaya menyepakati harga, baik oleh penjual dan pembeli merupakan ciri kontraktual di pasar tradisional. Pembeli sama sekali tidak berupaya bersikap memohon dan sebaliknya penjual sedikit mengalihkan perhatian pembeli dengan menyebutkan tambahan harga hanya dua ribu rupiah *wis tambah dua ribu, Pak*. Seandainya penjual menyebutkan bahwa harga topi dua belas ribu, mungkin nilai ini masih dirasa besar oleh pembeli, maka kesepakatan harga tidak akan terjadi. Bentuk tuturan kesopanan hanya terlihat pada perwujudan sapaan antara keduanya, yakni *mas* dan *pak*.

Proses berlangsungnya transaksi jual-beli antara pembeli laki-laki dengan penjual, baik laki-laki maupun perempuan tidak terlalu lama. Tuturan yang bersifat asertif, yakni memohon terhadap penurunan harga yang ditawarkan penjual kadang cukup sekali dan tidak terlalu lama. Hal ini sangat berbeda dengan perempuan. Umumnya para wanita lebih selektif, lebih berhati-hati dalam menawar dan lebih *njlimet* dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, kadang penjual perempuan lebih suka melayani pembeli laki-laki.

Penjual Perempuan kepada Pembeli Laki-laki

Data berikut menunjukkan penggunaan tuturan antara penjual perempuan kepada pembeli laki-laki.

- 5)
- Penjual : **Pak Haji**, dagingnya hari ini berapa kilo?
 - Pembeli : Hari ini agak berkurang. Sapiunya enam kilo, hati 2 kilo saja.
 - Penjual : Wonten tambahan **Pak Haji**?
 - 'Ada yang ditambah Pak Haji?'
 - Pembeli : Cukup. Habis Qurban, masih agak sepi.

Penjual perempuan, umumnya lebih luwes dalam bertutur. Hal ini sebagaimana pendapat yang dikemukakan Maltz dan Broker yang mengungkapkan bahwa laki-laki dan perempuan berasal dari dua subkultur sosiolinguistik. Adapun menurut Sachico (dalam Paul Ohoiwutun, 2002:89) berpendapat bahwa wanita lebih sopan dibandingkan laki-laki dalam berbahasa. Selanjutnya, Brown berdasarkan hasil penelitian berpendapat terdapat korelasi yang cukup menyakinkan antara sopan santun berbahasa dengan posisi sosial wanita.

Sebagaimana data (5) penjual perempuan menyapa pembeli dengan sapaan *Pak Haji*. Sapaan ini menunjukkan adanya penghormatan kepada lawan tutur yang telah berhaji. Penutur, dalam hal ini penjual sangat mengenal pembeli karena sudah berlangganan. Penutur pun telah mengenal profesi lawan tutur yang setiap harinya membeli daging untuk usaha warung sate dan gule. Sebaliknya, pembeli tidak menyapa penjual dengan sebutan tertentu. Pembeli merasa sebagai orang yang dibutuhkan. Tindak tutur kesopanan hanya dilakukan oleh penjual kepada pembeli dan tidak terjadi sebaliknya. Bagi penjual, hal ini tidak dianggap masalah, karena tujuan utamanya adalah terjadinya transaksi jual-beli. Penjual pun memiliki strategi dalam mengajak pembeli untuk menambah jenis barang yang dibeli *Wonten tambahan Pak Haji?* (Ada tambahan Pak Haji?). Namun ternyata tuturan ini tidak berpengaruh terhadap sikap pembeli karena situasi yang tidak memungkinkan. Dalam situasi yang baru saja Idul Qurban, umumnya

banyak keluarga yang masih memiliki daging untuk dikonsumsi sehari-hari. Keperluan daging yang dibeli hari ini dirasa pembeli sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pembeli laki-laki dalam melakukan aktivitas belanja umumnya tidak *bertelete-tele* (membutuhkan waktu lama) dan rumit. Apa yang dicari telah direncanakan dari rumah. Dari sikap pembeli yang demikian ini penjual perempuan umumnya kurang berhasil untuk mempengaruhi sikap pembeli laki-laki (komisif). Tujuan berbelanja pada laki-laki sudah dipikirkan dengan cermat. Hal ini berbeda dengan perempuan, terkadang barang yang akan dibeli sudah direncanakan dari rumah dapat berubah. Sebaliknya, sesuatu yang tidak direncanakan untuk dibeli pada akhirnya terbeli. Sikap dan tuturan pembeli laki-laki sebagaimana data berikut.

- (6)
- Penjual : Cari apa **Pak**?
 - Pembeli 1 : Ini. (menunjukkan catatan pesanan)
 - Penjual : **Win**, tolong siapkan pesanan **Bapak Tohar. Masnya**, cari apa?
 - Pembeli 2 : Crayon, **mbak**, yang isi 36.
 - Penjual : Mereknya apa, **mas**? Titi, Standart, atau yang bagus Fiber Castle.
 - Pembeli : Yang biasa aja, **mbak**. Untuk latihan mewarna.

Dalam kegiatan jual-beli sudah menjadi keumumnya bahwa penjual senantiasa menegur atau menyapa pembeli terlebih dahulu. Tindak berbahasa ini sebagai upaya menarik perhatian pembeli dan sebagai bentuk keramah-tamahan (perwujudan kesopanan), seperti *Cari apa pak?* Pembeli tanpa banyak tuturan menyodorkan catatan barang yang hendak dibeli *ini*. Karena pembeli adalah pelanggan tetap yang sudah sangat dikenal, maka ia sudah mengetahui kebiasaan berbelanja secara efisien, yakni membuat catatan barang yang akan dibeli. Penjual pun memerintahkan anak buahnya untuk menyiapkan barang yang dimaksud dengan tuturan *Win, tolong siapkan pesanan Bapak Tohar*. Selanjutnya, penjual pun mencoba menyapa pembeli lain, *Masnya, cari apa?* Kembali kesopanan itu diperlihatkan oleh penjual dengan memberikan berbagai alternatif barang yang dikehendaki pembeli, mulai dari merek hingga kualitas

barang *Mereknya apa, mas? Titi, Standart, atau yang bagus Fiber Castle*. Hal ini tentunya sangat membantu pembeli dalam menentukan pilihan. Akhirnya pembeli memutuskan memilih barang berkualitas biasa sesuai tujuan *Yang biasa aja, mbak. Untuk latihan mewarna*.

Bentuk sapaan dalam tuturan di atas mencakup *Pak, Pak Tohar, Mas, Win, dan Mbak*. Sapaan *Pak* oleh penjual ditujukan kepada pembeli laki-laki yang dianggap dewasa dan sudah berumur. Untuk menyatakan hubungan yang lebih dekat lagi, ditambahkannya nama orang yang dimaksud, yakni *Pak Tohar*. Adapun sapaan *mbak*, umumnya digunakan pada seseorang yang masih dikelompokkan remaja dan muda. Sapaan *mbak* dan *mas* terjadi pada tuturan antara penjual dan pembeli kedua. Pembeli kedua dinilai memiliki usia yang relative sama dengan penjual. Adapun sapaan nama diri, seperti *Win* ditujukan pada orang yang sudah akrab, memiliki kelompok usia yang sebaya atau sebaliknya, memiliki kedudukan dan status lebih rendah dari penyapa. Hal ini tentu saja sangat bergantung pada konteks pemakaian. Misalnya pada data (7).

- (7)
- Pembeli 1 : **Cik**, ada kain celana gini? (sambil menunjukkan contoh kain)
 - Penjual 1 : Coba tak lihat dulu. Persis gini?
 - Pembeli : Iya.
 - Penjual 1 : Coba, **Tok**, carikno kain ini. Apa masih ada?
 - Penjual 2 : Habis yang gini, **Te**.
 - Penjual 1 : Saya punya kain celana yang bagus, **Mbak**. Harganya tidak mahal, pokoknya harga spesial. **Tok**, ambilkan yang baru datang itu.
 - Penjual 2 : Warnanya masih lengkap, **Mbak**.
 - Pembeli : Berapa harganya **Cik**?
 - Penjual 1 : Itu Rp 55.000 per meter. Khusus untuk **Mbak** tak beri harga spesial Rp 48.000. Berapa potong?

Sapaan *Tok*, oleh penjual 1 kepada penjual 2 menunjukkan adanya perbedaan status sosial. Penjual 1 adalah pemilik toko dan penjual 2 adalah tenaga pembantu. Sebaliknya, penjual 2 menyapa penjual 1 dengan sebutan *Te*, kependekan dari *Tante*, yang

artinya 'bibi'. Sapaan ini sama sekali tidak didasarkan pada hubungan kekerabatan, sebagaimana seseorang memanggil 'tante' pada adik perempuan dari ayah atau ibu.

Adapun sapaan *cik*, kependekatan dari *tacik* yang berarti 'mbak' umumnya digunakan untuk menyapa perempuan China yang seumur atau yang sedikit lebih tua dari penyapa. Bentuk sapaan yang digunakan penutur maupun lawan tutur, khususnya yang berkedudukan sebagai pembeli ini didasarkan pada perbedaan asal-usul.

Penjual Perempuan kepada Pembeli Perempuan

Data tuturan kontraktual antara penjual perempuan dan pembeli perempuan ini cukup banyak. Hal ini dikarenakan pasar memang identik dengan perempuan, kecuali pada pasar hewan dan pasar burung. Hampir sebagian besar pedagang dan pembeli dipasar tradisional adalah para perempuan, misalnya pada data berikut.

- 8)
- Penjual/pelayan : Silakan, **Bu**. Ada diskon 70%.
 - Pembeli : Jadi berapa ini, **mbak**?
 - Penjual : Seratus tujuh puluh menjadi lima puluh satu.
 - Pembeli : Ada pilihan warna?
 - Penjual : Tinggal yang dipajang saja, **Bu**. Yang ini juga didiskon, tapi hanya 50%.
 - Pembeli : Yang ini nomor 37 ada, **Mbak**.
 - Penjual : Sebentar, **Bu** saya carikan.

Penggunaan sapaan dalam tuturan di atas menggambarkan sebuah situasi tutur yang bersifat formal. Penjual dalam hal ini pelayan toko menginformasikan kepada pengunjung bahwa hari ini toko memberikan potongan harga untuk jenis barang berupa alas kaki, baik sepatu maupun sandal hingga 70%. Sapaan *bu* kepada pengunjung menarik minat dan perhatian untuk membeli. Pembeli memilih warna dan nomor sandal yang diinginkan. Pelayan pun dengan sopan berusaha mencarikan barang yang diinginkan pembeli.

Dalam peristiwa tutur di atas tidak terjadi tawar menawar sebagaimana kegiatan kontraktual di pasar

tradisional. Situasi tutur pada data (8) berlangsung di swalayan 'Matahari' yang berada di areal Pasar Besar Malang. Sikap dan tuturan pelayan yang bersifat formal merupakan salah satu prinsip kesopanan yang diwajibkan perusahaan dalam melayani pembeli. Bentuk-bentuk ujaran "*tinggal yang dipajang saja*" sebenarnya berimplikatur pada makna bahwa barang sudah habis. Selanjutnya, pelayan pun menggunakan bentuk ujaran yang bersifat asertif agar pembeli mengalihkan perhatian pada jenis barang lain yang juga didiskon. Ternyata usaha pelayan ini berhasil. Itulah sebenarnya bentuk tuturan yang efektif dalam transaksi jual-beli.

Sistem Sapaan

Bentuk sapaan dalam kontraktual antara penjual dan pembeli di pasar, seperti *mas, pak, mbak, bu, dik, umik, pak haji, Tok, Win* lebih didasarkan pada: (1) perbedaan jenis kelamin, (2) perbedaan usia, (3) perbedaan kedudukan, (4) perbedaan status sosial, serta (5) perbedaan asal-usul.

Komunikasi dalam aktivitas jual-beli ini dapat dikatakan berada dalam situasi yang tidak resmi. Namun, perbedaan umur memegang peranan penting dalam pemilihan istilah sapaan yang digunakan oleh pembicara, seperti *bu, mbak, dik, pak*. Bentuk sapaan tersebut juga dapat diklasifikasikan berdasarkan perbedaan jenis kelamin, kecuali bentuk sapaan *dik*, yang bisa ditujukan pada seseorang atau lawan tutur yang berusia lebih muda, baik laki-laki maupun perempuan.

Faktor lain yang juga menentukan dalam pemilihan sistem sapaan adalah perbedaan kedudukan, yakni saat pemilik usaha menyapa pekerja yang sehari-hari membantu di toko, seperti, *Tok, Win*. Panggilan nama diri oleh penutur pada lawan tutur dalam peristiwa tutur meminta bantuan untuk melayani pembeli lebih menggambarkan pada adanya perbedaan kedudukan. Penutur memiliki kedudukan lebih tinggi, sebagai pemilik toko sedangkan lawan tutur berkedudukan sebagai bawahan atau pekerja.

Dalam tuturan kontraktual antara penjual dan pembeli penggunaan sapaan jelas mengabaikan unsur kekerabatan, namun bisa saja faktor keakraban turut menentukan sistem sapaan. Hanya saja peneliti belum menemukan data yang dimaksud. Adapun pemilihan sistem sapaan yang didasarkan pada perbedaan asal-

usul memunculkan bentuk sapaan seperti *ko* ('*engko*'), *cik* ('*tacik*'), *te* ('*tante*'), dan *mama*. Bentuk sapaan ini umumnya hanya digunakan untuk menyapa atau memanggil lawan tutur yang berasal dari China (dengan cirri-ciri seperti orang China). Hampir tidak terjadi penggunaan sapaan seperti *ko*, *cik*, *mama*, dan *te* ditujukan kepada lawan tutur (dalam hal ini penjual) yang berasal selain dari China.

Faktor perbedaan status sosial, sangat mempengaruhi pula dalam pemilihan sistem sapaan yang akan digunakan. Bentuk sapaan *umik, abah*, atau *pak haji* dan *bu kaji* merupakan bentuk penghormatan penutur terhadap lawan tutur yang telah berhaji ke tanah suci. Namun dalam perkembangan sosial, khususnya penggunaan sapaan *umik, abah*, atau *pak haji* dan *bu kaji* bukan semata-mata bahwa penutur atau lawan tutur telah menunaikan ibadah haji namun lebih pada penampilan (*performance*). Hal ini dikarenakan penjual tidak selalu memiliki hubungan keakraban dengan pembeli, dan sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan masalah yang diteliti, maka pada bagian penutup ini, peneliti menyimpulkan hal-hal yang berkaitan dengan: 1) bentuk sapaan dalam tuturan kontraktual antara penjual dan pembeli di Pasar Besar Malang dan 2) faktor penentu sistem sapaan dalam tuturan kontraktual antara penjual dan pembeli. Bentuk sapaan dalam tuturan kontraktual antara penjual dan pembeli di Pasar Besar Malang secara umum lebu banyak menggunakan sapaan *mbak, mas, bu/bu* dan *pak*. Adapun bentuk sapaan lain yang juga digunakan adalah *mi/umik, pak haji, dik, ko, cik, te* serta *nama diri*.

Penggunaan istilah sapaan sebagaimana tersebut di atas dipilih penutur dan lawan tutur atau penjual dan pembeli berdasarkan adanya perbedaan. Adapun factor perbedaan yang menentukan system sapaan meliputi: 1) perbedaan jenis kelamin, (2) perbedaan usia, (3) perbedaan kedudukan, (4) perbedaan status sosial, serta (5) perbedaan asal-usul.

DAFTAR PUSTAKA

Graddol, David dan Joan Swann.2003. *Gender Voices*. Malang: Pedati.

Handayani, Sri, dkk. *Variasi Bahasa Lisan Penjual dan Pembeli di Pasar Gede Surakarta*. Jurnal Penelitian Humaniora. Volume 6, No. 1 Pebruari 2005.

Ibrahim, Abd. Syukur. 2005. *Kapita Selekta Pragmatik*. Malang, Buku Modul untuk Program S2 Universitas Negeri Malang.

———, 2005. *Pengantar Sociolinguistik*. Buku Modul S2 Universitas Negeri Malang.

Iswatiningsih, Daroe. 2004. "Kajian Tindak Tutur Wacana Karikatur di Harian Jawa Pos Edisi Peb-April 2004". *Penelitian PBI*. Universitas Muhammadiyah Malang.

———, 2005. "Analisis Tindak Tutur Pedagang (Studi Kasus pada Interaksi Jual Beli di Pasar Dinoyo Malang)". *Penelitian PBI*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Ohoiwutun, Paul. 2002. *Sociolinguistik: Memahami Bahasa dalam Konteks Masyarakat dan Budaya*. Jakarta: Visipro.

Purwasito, Andrik. 2003. *Komunikasi Multikultural*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Rahardi, Kunjana. 2005. *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

Sumarsono dan Paina Partana. 2002. *Sociolinguistik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sumijati. 2001. *Manusia dan Dinamika Budaya*. Yogyakarta: Fakultas Sastra UGM.

Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi.

Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional. 2004. *Sistem sapaan Bahasa Melayu Ketapang*.

Keaneka-an Sapaan dalam Tuturan Kontraktual Penjual dan Pembeli di Pasar Besar Malang

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	2%
2	ojs.uho.ac.id Internet Source	1%
3	profile.yru.ac.th Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
5	id.123dok.com Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On