

**PERBANDINGAN KESANTUNAN
DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN
(Sebuah Strategi Kesantunan antara Penjual kepada Pembeli)**

Oleh

Latifah Dwi Wahyuni dan Nisa Afifah

Abstrak

Pada proses jual beli, baik di pasar tradisional maupun pasar modern (*mall*) terdapat interaksi dan komunikasi antara penjual dan pembeli. Untuk menciptakan tuturan yang harmonis dibutuhkan strategi kesantunan dalam bertutur. Dalam setiap tuturan, terdapat faktor yang berperan dalam peristiwa tutur. Faktor-faktor tersebut antara lain, penutur, mitra tutur, topik pembicaraan, tempat pembicaraan, suasana pembicaraan, dan sebagainya. Oleh sebab itu, penutur akan selalu memperhatikan kepada siapa ia berbicara, di mana, mengenai apa, dan dalam suasana bagaimana. Berdasarkan lingkup bidang kajian pragmatik yang cukup luas, maka tulisan ini membahas tentang perbandingan strategi kesantunan antara penjual dan pembeli di pasar tradisional dan pasar modern. Masalah pengungkapan strategi kesantunan dalam proses interaksi dan komunikasi antara penjual dan pembeli merupakan kajian yang cukup menarik dalam pragmatik. Maka perlu kajian untuk membedah masalah kebahasaan ini secara lebih lanjut berdasarkan teori atau pendapat para linguis.

Kata kunci: strategi kesantunan, pasar tradisional, pasar modern

A. PENDAHULUAN

Tindak tutur berkaitan dengan makna atau maksud tertentu, kadang tidak seperti apa yang dibicarakan. Maksud atau makna yang terikat dengan konteks penggunaannya dikaji dalam ilmu pragmatik. Sehubungan dengan makna dan maksud penutur, Subroto menegaskan bahwa pragmatik dan semantik adalah aspek yang berbeda atau bagian yang berbeda dari studi yang sama, yaitu soal *meaning*. Baik pragmatik maupun semantik sama-sama mengkaji 'arti' namun dari sudut pandang yang berbeda. Semantik mengkaji arti lingual yang tidak terikat konteks, sedangkan pragmatik mengkaji 'arti' yang disebut '*the speaker's meaning*' atau arti menurut tafsiran penutur yang disebut 'maksud'. Arti menurut tafsiran penutur atau maksud sangat bergantung konteks, Edi Subroto, (2011: 8). Oleh sebab itu, konteks sangat penting dalam memahami maksud sebuah tuturan karena maksud tersebut bergantung pada konteks dimana dan bagaimana suatu tuturan dituturkan.

Dalam dunia perdagangan, penjual dituntut mampu melayani pembeli dengan kata-kata santun mungkin. Hal tersebut dimaksudkan, dengan bahasa dan perilaku santun yang ditunjukkan penjual tersebut pembeli akan merasa lebih nyaman dan dihargai dengan pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu, seorang penjual dituntut untuk mampu mempertimbangkan kata-kata yang santun kepada pembeli agar tidak menimbulkan perasaan malu dan tersinggung. Pada dimensi inilah dibutuhkan strategi kesantunan agar dapat menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli.

Pada proses interaksi dan komunikasi antara penjual dan pembeli perlu diperhatikan kepada siapa ia berbicara, di mana, mengenai apa, dan dalam suasana bagaimana. Hal tersebut senada dengan Dell Hymes (1974) yang mengemukakan adanya faktor-faktor yang menandai terjadinya peristiwa tutur yang terkenal dengan singkatan SPEAKING. Kedelapan unsur tersebut antara lain: S (*setting and scene*), P (*participant*), E (*end*), A (*act*), K (*key*), I (*instrument*), N (*norma*), G (*genre*).

Berkenaan dengan strategi kesantunan, Leech (1993:206-207) mengelompokkan prinsip kesantunan menjadi enam maksim, yaitu (1) maksim kearifan (*tact maxim*), (2) maksim kedermawanan (*generosity maxim*), (3) maksim pujian (*approbation maxim*), (4) maksim kerendahhatian (*modesty maxim*), (5) maksim pemufakatan (*agreement maxim*), dan (6) maksim simpati (*sympathy maxim*).

Berpijak dari teori-teori di atas, penulis membandingkan dua buah peristiwa tutur yang berbeda lokasi dengan mengkaji strategi kesantunannya. Ketertarikan penulis dalam meneliti strategi kesantunannya karena dalam peristiwa tutur tersebut keunikan yang terjadi dan perlu diteliti lebih mendalam. Harapan penulis dapat mendeskripsikan masing-masing kesantunan dalam situasi dan peristiwa tutur yang berbeda, yaitu antara pasar tradisional dan pasar modern.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Mahsun (2005:233), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata bertujuan untuk memahami fenomena sosial termasuk fenomena kebahasaan. Metode deskriptif menjelaskan data atau objek secara natural, objektif, dan faktual (Ibnu, dkk, 2003:8). Metode deskriptif dipilih karena metode ini dapat memberikan gambaran yang secermat mungkin mengenai individu, keadaan bahasa, gejala atau kelompok tertentu.

Sumber data yang digunakan adalah rekaman percakapan di pasar tradisional, yaitu di Pasar Klewer dan Pasar Klitikan; dan pasar modern, yaitu di Solo Grand Mall dan Solo Square Mall. Data fokus penelitian adalah tuturan penjual kepada pembeli yang mengandung strategi kesantunan berbahasa. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode simak dengan teknik rekam dan teknik catat (Sudaryanto, 1993:133) observasi partisipasi dan wawancara mendalam. Pada tahap analisis data, ditinjau strategi kesantunan yang digunakan antara penjual dan pembeli, untuk kemudian diklasifikasikan. Setelah itu, hasil analisis data dirumuskan dan disajikan dengan kata-kata biasa (Sudaryanto, 1993:144).

C. PERBANDINGAN STRATEGI KESANTUNAN DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN

Penjual pada pasar tradisional, umumnya menggunakan bahasa Jawa kepada pembeli sebagai strategi kesantunannya. Hal itu juga disebabkan umumnya pedagang-pedagang di pasar tradisional masih memegang teguh nilai-nilai budaya Jawa.

Konteks tuturan:

Pembeli sedang mencari baju batik lengan panjang di Pasar Klewer, dan terjadilah tawar-menawar pakaian wanita di salah satu stand pakaian jadi. Penjual: jenis kelamin wanita, usia sekitar 40 tahun. Pembeli: jenis kelamin wanita, usia 23 tahun.

Bentuk tuturan:

- Penjual** : “*Mangga, Mbak. Badhe ngersakne napa?*”
Pembeli : “Ada baju batik wanita, Bu?”
Penjual : “*O, enten. Nggonten niki?*” (sambil menunjukkan barang)
Pembeli : (memilih-milih barang) “Ini yang lengan panjang, ada Bu?”

Penjual : “*Wonten. Tapi sekedhap* diambilkan dulu.” (Penjual mengambil stok barang)
 “*Niki, Mbak. Mangga. Mengke kelir laine wonten.*”

Pada tuturan di atas terlihat, walaupun pembeli menggunakan bahasa Indonesia tetapi penjual dominan tetap menggunakan bahasa Jawa sebagai strategi kesantunan kepada pembeli. Hal itu bertujuan agar pembeli merasa dihargai, serta nyaman untuk membeli di situ.

Adapun pada proses komunikasi jual beli di pasar modern (*mall*), umumnya menggunakan bahasa Indonesia. Penjual pada pasar modern menggunakan bahasa Indonesia sebagai strategi kesantunan kepada pembeli. Hal itu karena bahasa Indonesia merupakan bahasa persatuan yang bersifat universal.

Konteks tuturan:

Pembeli sedang mencari celana di Solo Grand Mall, dan terjadilah tawar-menawar celana wanita di salah satu stand pakaian jadi. Penjual: jenis kelamin wanita, usia sekitar 30 tahun. Pembeli: jenis kelamin wanita, usia 23 tahun.

Bentuk tuturan:

Penjual : “**Mari Kak mampir. Lihat-lihat dulu.**”
Pembeli : (melihat-lihat celana wanita) “Ini harganya berapa?”
Penjual : “**Itu 150 (ribu) Kak.**”
Pembeli : “Lho nggak ikut *discount* ini ya?” (menunjuk di sebelahnya)
Penjual : “**O, nggak Kak, beda. Ini harga normal. Yang *discount* yang sebelah sini aja.**”

Penjual pada pasar tradisional menggunakan bahasa Jawa dalam proses interaksi jual beli. Oleh karena itu, secara otomatis penjual juga menggunakan sapaan menurut budaya Jawa kepada pembeli. Di antaranya, *Mbak* (sapaan untuk wanita yang usianya kira-kira lebih muda dari penjual), *Mas* (sapaan untuk pria yang usianya kira-kira lebih muda dari penjual), *Bu* (sapaan untuk wanita yang usianya kira-kira lebih tua dari penjual), *Pak* (sapaan untuk pria yang usianya kira-kira lebih tua dari penjual).

Konteks tuturan:

Pembeli sedang mencari baju batik lengan panjang di Pasar Klewer, dan terjadilah tawar-menawar pakaian wanita di salah satu stand pakaian jadi. Penjual: jenis kelamin wanita, usia sekitar 40 tahun. Pembeli: jenis kelamin wanita, usia 23 tahun.

Bentuk tuturan:

Penjual : “*Mangga, Mbak. Badhe ngersakne napa?*”
Pembeli : “Ada baju batik wanita, Bu?”
Penjual : “*O, enten. Nggonten niki?*” (sambil menunjukkan barang)
Pembeli : (memilih-milih barang) “Ini yang lengan panjang, ada Bu?”
Penjual : “*Wonten. Tapi sekedhap* diambilkan dulu.” (Penjual mengambil stok barang)
 “*Niki, Mbak. Mangga. Mengke kelir laine wonten.*”

Pada tuturan di atas terlihat, penjual menggunakan sapaan ‘*Mbak*’ kepada pembeli karena penjual memperkirakan usia pembeli lebih muda darinya. Penggunaan sapaan di pasar tradisional itu jelas berbeda dengan sapaan di pasar modern (*mall*). Jika di pasar tradisional pembeli wanita disapa ‘*Mbak*’ dan pembeli laki-laki disapa ‘*Mas*’ menurut budaya Jawa. Akan

tetapi, dijumpai fenomena yang menarik pada pasar modern (*mall*), pembeli laki-laki dan wanita disapa dengan sapaan yang sama, yaitu 'Kak/Kakak'.

Contoh pembeli wanita di pasar modern (*mall*)

Konteks tuturan:

Pembeli sedang mencari celana di Solo Grand Mall, dan terjadilah tawar-menawar celana wanita di salah satu stand pakaian jadi. Penjual: jenis kelamin wanita, usia sekitar 30 tahun. Pembeli: jenis kelamin wanita, usia 23 tahun.

Bentuk tuturan:

- Penjual** : “Mari **Kak** mampir. Lihat-lihat dulu.”
Pembeli : (melihat-lihat celana wanita) “Ini harganya berapa?”
Penjual : “Itu 150 (ribu) **Kak**.”
Pembeli : “Lho nggak ikut *discount* ini ya?” (menunjuk di sebelahnya)
Penjual : “O, nggak **Kak**, beda. Ini harga normal. Yang *discount* yang sebelah sini aja.”

Contoh pembeli pria di pasar modern (*mall*)

Konteks tuturan:

Pembeli sedang mencari kaos di Solo Square Mall, dan terjadilah tawar-menawar kaos pria di salah satu stand pakaian jadi. Penjual: jenis kelamin wanita, usia sekitar 30 tahun. Pembeli: jenis kelamin pria, usia sekitar 20 tahun.

Bentuk tuturan:

- Penjual** : “Mau cari apa, **Kak**?”
Pembeli : “Cari kaos.”
Penjual : “Model ini aja, **Kak**. Bagus. Cocok buat **Kakak**.”

Salah satu strategi kesantunan penjual kepada pembeli pada pasar tradisional adalah dengan tidak memberikan harga secara langsung. Penjual memberikan harga dasar untuk selanjutnya mempersilakan pembeli untuk menawarnya. Tujuan strategi kesantunan tersebut agar pembeli merasa diberi kebebasan dan keuntungan sebesar-besarnya untuk memilih dan menawar barang.

Konteks tuturan:

Pembeli sedang mencari baju batik lengan panjang di Pasar Klewer, dan terjadilah tawar-menawar pakaian wanita di salah satu stand pakaian jadi. Penjual: jenis kelamin wanita, usia sekitar 40 tahun. Pembeli: jenis kelamin wanita, usia 23 tahun.

Bentuk tuturan:

- Penjual** : “*Mangga, Mbak. Badhe ngersakne napa?*”
Pembeli : “Ada baju batik wanita, Bu?”
Penjual : “*O, enten. Nggonten niki?*” (sambil menunjukkan barang)
Pembeli : (memilih-milih barang) “Ini yang lengan panjang, ada Bu?”
Penjual : “*Wonten. Tapi sekedhap diambillan dulu.*” (Penjual mengambil stok barang)
 “*Niki, Mbak. Mangga. Mengke kelir laine wonten.*”

- Pembeli** : “Ini berapa, Bu?”
Penjual : “*Sewidak ewu. Mengke saged kirang sekedhik.*”
Pembeli : “50 (ribu) ya, Bu?”
Penjual : “*Ampun, Mbak. 55 ewu mawon.* ”
Pembeli : “53 (ribu) boleh nggak, Bu? Kalau boleh saya ambil.”
Penjual : “*Nggih pun, niki. Ajeng warna napa?*” (menyerahkan barang)
Pembeli : “Yang ungu, Bu.”

Pada tuturan di atas terlihat, penjual memberikan harga dasar 60 ribu (*sewidak ewu*) kemudian mempersilakan pembeli untuk menawar harga barang. Hal itu sangat berbeda dengan pemberian harga barang di pasar modern (*mall*) yang tidak memberikan kesempatan pembeli untuk menawar harga.

Konteks tuturan:

Pembeli sedang mencari celana di Solo Grand Mall, dan terjadilah tawar-menawar celana wanita di salah satu stand pakaian jadi. Penjual: jenis kelamin wanita, usia sekitar 30 tahun. Pembeli: jenis kelamin wanita, usia 23 tahun.

Bentuk tuturan:

- Penjual** : “Mari Kak mampir. Lihat-lihat dulu.”
Pembeli : (melihat-lihat celana wanita) “Ini harganya berapa?”
Penjual : “**Itu 150 (ribu) Kak.**”
Pembeli : “Lho nggak ikut *discount* ini ya?” (menunjuk di sebelahnya)
Penjual : “**O, nggak Kak, beda. Ini harga normal. Yang *discount* yang sebelah sini aja.**”
Pembeli : “Kok malah mahal ini, padahal modelnya hampir sama?”
Penjual : “Soalnya yang itu keluaran baru, Kakak. Silakan dicoba dulu aja nggak apa-apa.”
Pembeli : “Warna hitam nggak ada ya?”
Penjual : “Kebetulan untuk model ini, seri warnanya cerah-cerah semua, Kak. Coba dulu Kak, nggak apa-apa.”
Pembeli : “Nggaklah, aku cari yang warna hitam, yang netral gitu.”
Penjual : “Atau ini Kak, model lain. Nanti ini warna hitam ada.”
Pembeli : “Yang hitam ada?”
Penjual : “Ada. Coba yang ini aja Kak. Yang ini *discount* lho.”
Pembeli : “Jadi berapa?”
Penjual : “***Discount 20% nanti nett nya 160 ribu.***”

D. SIMPULAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Hymes, D. 1974. *Foundations in Sociolinguistics*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Ibnu, Suhadi dkk. 2003. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Malang: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Malang.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-prinsip Pragmatik* (Terjemahan oleh M. D. D Oka). Jakarta: UI Press.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Subroto, Edi D. 2011. *Pengantar Studi Semantik dan Pragmatik*. Surakarta: Cakrawala Media.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wacana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.