

# Strategi Penggunaan Dua Bahasa Dalam Proses Komunikasi Pedagang Dengan Pembeli Di Pasar Tanjung Jember

Sawung Aji Handoyo<sup>1</sup>, Hery B. Cahyono<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Jember

DOI: <https://doi.org/10.47134/trilogi.v3i2.81>

\*Correspondensi: Sawung Aji Handoyo

Email: [sawungaji05@gmail.com](mailto:sawungaji05@gmail.com)



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak:** Dalam masyarakat multikultural pertukaran budaya pasti terjadi. Komunikasi antarbudaya muncul untuk menjembatani masyarakat multikultural dalam berinteraksi satu sama lain. Strategi komunikasi penting dilakukan untuk memahami pesan-pesan dari bahasa yang berbeda dalam interaksi komunikasi. Seperti halnya bahasa Madura dan Jawa digunakan dalam interaksi komunikasi pedagang dengan pembeli di pasar Tanjung Jember. Penelitian ini menggunakan teori sosiolinguistik yang dikemukakan oleh Chaer dan Agustina. Dengan metode yang digunakan berupa deskriptif kualitatif. Kehidupan masyarakat yang dikelilingi budaya berbeda-beda, menjadikan hambatan dalam berkomunikasi juga penting untuk dipahami dan mencari solusi yang tepat berdasarkan pada kajian komunikasi antarbudaya. Pada akhirnya dapat disimpulkan, strategi yang digunakan dalam interaksi komunikasi pedagang dan pembeli di pasar Tanjung berupa pemilihan bahasa, pemakaian pesan dan penggunaan etika komunikasi. Hasil penelitian ini mengungkap strategi pemilihan bahasa oleh pedagang berwujud alih kode, campur kode, dan tunggal bahasa. Penyampaian pesan dari seluruh data dilakukan secara verbal langsung, pesan pada keseluruhan data interaksi komunikasi berupa pernyataan, pertanyaan, permintaan, dan penawaran. Etika komunikasi antarbudaya yang digunakan penjual diantaranya etika kesopanan dan etika kesatuan bahasa. Hambatan komunikasi yang dialami pada penelitian ini disebabkan oleh faktor perbedaan bahasa dan etika budaya.

**Keywords:** Komunikasi antarbudaya, Bahasa Madura dan Jawa, Sociolinguistik.

**Abstract:** Cultural exchange is inevitable in a multicultural society. Intercultural communication arises as a means to connect different communities in their interactions with each other. Understanding communication in different languages necessitates the use of appropriate strategies. Traders and buyers in the Tanjung Jember market use Madurese and Javanese languages in their communication interactions. This study employs Chaer and Agustina's sociolinguistic theory. This study adopts the descriptive qualitative method. It is important to understand the barriers in communication that arise when communities with different cultures interact, to find the right solutions. This can be achieved through the study of intercultural communication. In conclusion, the communication strategies employed by traders and buyers in the Tanjung market include language selection, message interpretation, and adherence to communication ethics. This study's results reveal that traders employ code switching, code mixing, and single language as part of their language selection strategy. The delivery of messages in all cases involves direct verbal communication. The messages comprise statements, questions, requests, and offers as shown in the overall data of communication interactions. The sellers employed intercultural communication ethics of politeness and language unity. This study identified communication barriers that resulted from differences in language and cultural ethics.

**Keywords:** Intercultural communication, languages of Madurese and Javanese, Sociolinguistics

## Pendahuluan

Komunikasi dan budaya tidak hanya sekedar dua kata yang sering terdengar di telinga kita, tetapi dari dua kata tersebut memiliki konsep yang tidak dapat dipisahkan. Komunikasi antarbudaya merupakan proses komunikasi yang terjadi antar orang-orang yang memiliki kebudayaan berbeda, baik etnis, sosial, ekonomi, kepercayaan, atau gabungan dari semua perbedaan tersebut. Berbicara mengenai komunikasi dan budaya yang saling berkaitan satu sama lain, sebagaimana pendapat dari Edward T. Hall dalam (Nauri, 2020) budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya. Hall mengartikan inti dari budaya adalah komunikasi, karena budaya muncul dari terjadinya proses komunikasi.

Beragamannya budaya di Indonesia merupakan hasil dari masyarakat yang heterogen dalam berbagai aspek seperti bahasa, suku, adat istiadat dan agama. Sebagaimana pengalaman peneliti yang menjadi latar belakang pada penelitian ini, ketika mengamati fenomena penggunaan bahasa Madura dan bahasa Jawa oleh pedagang di pasar Tanjung Jember. Keunikan fenomena komunikasi di pasar Tanjung ini menjadikan peneliti tertarik mengetahui lebih dalam, bagaimana penggunaan dua bahasa tersebut dalam interaksi komunikasi dengan pembeli. Keahlian dua bahas atau lebih yang dimiliki pedagang tentu merupakan hasil dari akulturasi budaya, karena pertemuan dua budaya yang berbeda pasti terjadi dalam masyarakat multikultural. Arifin dalam (Putri Efendi & Cahyono, 2019) menjelaskan alasan terciptanya Pendalungan adalah seimbangannya antara masyarakat etnis Madura dan Jawa.

Fenomena di atas terjadi karena Pedagang sendiri memiliki bahasa yang digunakan dalam keseharian di lingkungannya. Namun, situasi yang ada di tempat mereka berjualan menuntut para pedagang untuk bisa menggunakan beberapa bahasa, tujuannya untuk berinteraksi dengan pembeli supaya terjadi proses komunikasi yang efektif, dan juga menjalin keakraban dengan pembeli. Pemilihan pasar Tanjung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada keberadaan lokasi pasar yang strategis di pusat kota, juga merupakan pasar kelas utama di kabupaten Jember dan cakupan pasar yang luas. Pasar ini mendatangkan pedagang dan pembeli tidak hanya dari daerah kabupaten Jember saja, tapi juga pedagang dan pembeli dari berbagai wilayah di tapal kuda. Mengingat wilayah tapal kuda atau besuki merupakan tujuan pendatang dari Jawa dan Madura, menimbulkan ragam bahasa digunakan dalam situasi transaksi di pasar tersebut. Berdasarkan beberapa faktor di atas, akhirnya peneliti menjadikan pasar Tanjung Jember sebagai tempat objek penelitian.

Proses komunikasi tentunya tidak terlepas dari interpretasi atau pemaknaan dan tindakan persepsi menurut Mulyana dalam (Allo, 2017), dasar tersebutlah yang menjadikan munculnya kajian komunikasi antarbudaya. Komunikasi antarbudaya pada dasarnya adalah komunikasi biasa, perbedaannya adalah individu-individu yang terlibat dalam interaksi komunikasi antarbudaya tersebut memiliki latar belakang budaya berbeda. Pendapat para ahli komunikasi dalam mengartikan komunikasi antarbudaya salah satunya Deddy Mulyana dalam (Waty, 2018), *inter cultural communication* adalah proses pertukaran pikiran dan makna antar orang-orang yang berbeda kebudayaannya. Dalam prosesnya tidak

lepas dari tahapan komunikasi, yaitu komunikator, pesan, *encoding*, saluran, *decoding*, komunikan, dan *feedback*.

Komunikasi antarbudaya erat kaitanya dengan kajian etnografi komunikasi. Dalam kajiannya, etnografi komunikasi memiliki tujuh komponen utama, salah satunya bahasa yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Teori bahasa atau biasa disebut sosiolinguistik menurut Chaer dan Agustina dalam (Waty, 2018) mengemukakan bahwa sosiolinguistik merupakan kajian ilmu interdisipliner yang menggabungkan sosiologi dan linguistik dan hal yang beterkaitan antara keduanya. Dalam teori sosiolinguistik juga akan memberikan pedoman tentang bagaimana cara kita dalam berkomunikasi, dengan menunjukkan pemakaian bahasa atau ragam bahasa yang kita gunakan pada saat berkomunikasi dengan orang tertentu menurut Ervin-Trip dalam (Herawati, 2015).

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana startegi penggunaan dua bahasa dilakukan oleh pedagang dalam memperlancar proses intreraksi komunikasi dengan pembeli di pasar Tanjung Jember, juga mengetahui hambatan yang dialami selama berkomunikasi. Peneliti berharap bisa menunjukkan strategi yang digunakan pedagang dalam interaksi komunikasi dengan pembeli yang berbeda bahasa.

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menyajikan kajian atau analisis data secara langsung yang terkumpul dalam beberapa sumber data yang terpilih kemudian dianalisis. Metode tersebut digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan dua bahasa oleh pedagang dan pembeli dalam interaksi komunikasi jual beli di pasar Tanjung Jember dan hambatan komunikasi yang dialami.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada tanggal 6 Januari 2023 hingga 23 Juni 2023. Lokasi dilaksanakannya penelitian ini bertempat di pasar Tanjung Jember yang beralamat di jalan Samanhudin, kelurahan Jember Kidul, kecamatan Kaliwates, kabupaten Jember, Jawa Timur.

### **Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini berupa penggunaan bahasa Madura dan bahasa Jawa oleh pedagang dalam interaksi komunikasi dengan pembeli di pasar Tanjung Jember.

### **Teknik Pengambilan Sumber Data**

Teknik pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling berupa accidental sampling, yaitu sebuah metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di tempat yang sesuai dengan konteks penelitian menurut Sugiyono dalam (Hartono, 2020). Subjek yang diobservasi dan diwawancarai sebagai responden adalah subjek yang ditemui atau kebetulan berada di pasar Tanjung Jember pada saat melakukan interaksi jual beli. Penggunaan teknik Accidental Sampling dalam penelitian ini disebabkan oleh jumlah populasi dan interaksi jual

beli yang terjadi di pasar Tanjung Jember tidak diketahui secara pasti atau jelas, serta peneliti juga memiliki keterbatasan waktu, kesempatan dan tenaga.

### **Teknik Analalisis Data**

Pada penelitian ini analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman dalam (Wulandari, 2021) yaitu.

#### **1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, teknik wawancara, dan teknik dokumentasi.

#### **2. Reduksi data**

Data yang diperoleh dari lapangan selanjutnya dilakukan analisis reduksi data, dengan cara memilih data-data yang pokok dan fokus pada hal-hal yang penting.

#### **3. Sajian data**

Setelah melakukan reduksi data selanjutnya adalah menyajikan data. Dengan sajian data yang telah dibuat akan mempermudah peneliti memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

#### **4. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan dapat diperoleh dari sajian data, apabila kesimpulan kurang memiliki landasan yang kuat dan kurang jelas, maka dapat kembali menambahkan reduksi data atau sajian data.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Strategi Penggunaan Bahasa Pedagang dengan Pembeli Pasar Tanjung**

Dalam observasi yang dilakukan, peneliti melihat adanya penggunaan bahasa Madura dan Jawa dalam interaksi jual beli di pasar Tanjung Jember, keberagaman bahasa yang digunakan di pasar tersebut membuktikan tumbuhnya masyarakat multikultural, ditandai dengan masyarakat menggunakan keahlian bilingual atau multilingual yang dimiliki untuk berkomunikasi. Dihadapkan pada situasi masyarakat seperti itu, strategi komunikasi dibutuhkan untuk menyukseskan penyampaian pesan dalam berinteraksi. Terdapat strategi yang digunakan oleh pedagang pasar Tanjung terlihat pada hasil penelitian berupa pemilihan bahasa dalam wujud campur kode, alih kode dan tunggal bahasa. Pemaknaan pesan dan etika komunikasi juga termasuk dalam penelitian ini.

Hasil temuan pada penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Putri, Rochiyati, Setyari (2020) mahasiswa universitas Jember dengan judul Pemilihan Bahasa Interaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Kabupaten Lumajang. Persamaan dari penelitian ini berupa kajian sosiolinguistik tentang pemilihan bahasa dan penggunaannya dalam interaksi komunikasi di pasar, sedangkan perbedaan pada penelitian ini terdapat pada pembahasan, berupa penambahan analisis pesan dan etika komunikasi yang di ambil dari teori komunikasi antarbudaya. Penyajian data tidak dilakukan oleh peneliti karena data berbentuk dialog percakapan, jika dimasukkan akan melebihi batas ketentuan halaman, sehingga pembahasan berupa hasil analisis dari data yang didapat. Juga objek penelitian

yang berbeda yakni penelitian tersebut meneliti interaksi komunikasi jual beli di pasar Randuagung kabupaten Lumajang, sedangkan objek penelitian saya berupa interaksi komunikasi jual beli di pasar Tanjung kabupaten Jember. Hasil pembahasan seluruh data di jabarkan sebagai berikut.

### 1. Interaksi Komunikasi Alih Kode

Alih kode merupakan suatu bentuk peralihan pemakaian bahasa karena berubahnya situasi. Chaer dan Agustina dalam (Lestari & Rosalina, 2022) mengemukakan bahwa alih kode merupakan suatu gejala peralihan pemakaian bahasa karena berubahnya situasi, gejala peralihan bahasa yang dimaksud tentulah melibatkan dua atau lebih bahasa yang digunakan dalam interaksi komunikasi, Selain perubahan situasi, faktor penggunaan bahasa yang berbeda oleh partisipan juga menjadi penyebab terjadinya alih kode. Pada penelitian yang telah dilakukan di pasar Tanjung Jember, ditemukan tiga data yang menunjukkan terjadinya pemilihan bahasa alih kode pada interaksi komunikasinya. Wujud alih kode yang ditemukan pada penelitian ini adalah alih kode bahasa Indonesia ke bahasa Madura, alih kode bahasa Indonesia ke bahasa Jawa, dan alih kode bahasa Madura ke bahasa Jawa.

Pada data pertama, Interaksi komunikasi terjadi di kios buah pasar Tanjung pada pagi hari. Penjual bernama Ikhsan berlatar belakang etnis Madura, sedangkan pembelinya bernama Aripin berlatar belakang etnis Madura. Interaksi komunikasi alih kode dilakukan oleh penjual yang awalnya menggunakan bahasa Indonesia. Kemudian, karena pembeli sedari awal menggunakan bahasa Madura dalam membalas tuturan penjual, maka beralihlah bahasa yang digunakan penjual dari bahasa Indonesia ke bahasa Madura. Hal tersebut dilakukan oleh penjual untuk menyamakan bahasa dengan pembeli agar tercipta komunikasi yang efektif. Dari segi pesan yang disampaikan, penjual menawarkan dagangannya dengan melakukan encoding pesan tersebut kedalam bahasa Indonesia. Selanjutnya pembeli memberikan *feedback* positif dengan melakukan encoding pesan menggunakan bahasa Madura. Setelah itu decoding dilakukan oleh penjual terhadap tuturan pembeli, pada proses decoding tersebut juga digunakan sebagai identifikasi latar belakang dalam menentukan bahasa yang akan digunakan. Hasilnya bahasa Madura digunakan penjual dalam interaksi komunikasi tersebut hingga akhir tuturan. Etika komunikasi dilakukan oleh penjual dengan penggunaan Jawa *kromo* untuk menunjukkan kesopanan dalam berkomunikasi dengan pembeli.

Untuk data kedua, interaksi komunikasi alih kode terjadi di kios sandal sepatu pada pagi hari, dilakukan oleh penjual bernama Asqiah berlatar belakang etnis Madura, sedangkan pembeli Amir berlatar belakang etnis Jawa. Alih kode terjadi ketika penjual yang awalnya menggunakan bahasa Indonesia untuk berkomunikasi. Sedangkan pembeli menggunakan bahasa Jawa untuk membalas tuturan penjual, sehingga beralihlah bahasa yang digunakan penjual dari bahasa Indonesia ke bahasa Jawa. Hal tersebut dilakukan oleh penjual untuk menyamakan bahasa dengan pembeli agar tujuan dari komunikasi tersebut bisa tercapai. Dari segi pesan yang disampaikan, penjual mengawali interaksi komunikasi dengan menanyakan kebutuhan calon pembeli, dengan melakukan encoding pesan

kedalam bahasa Indonesia. Selanjutnya pembeli membalas tuturan penjual dengan menggunakan bahasa Jawa. Sama seperti data sebelumnya, proses decoding terhadap tuturan pembeli juga digunakan sebagai identifikasi latar belakang dalam menentukan bahasa yang akan digunakan oleh penjual, hasilnya bahasa Jawa digunakan penjual dalam interaksi komunikasi hingga akhir tuturan. Juga etika komunikasi ditunjukkan oleh penjual dengan penggunaan bahasa Jawa *kromo* untuk menunjukkan etika kesopanan selama interaksi komunikasi berlangsung.

Berbeda dengan dua data sebelumnya, pada data ketiga ini interaksi komunikasi dilakukan oleh tiga partisipan yang terjadi di kios bawang merah pada pagi hari. Penjual 1 yang bernama Samsuri berlatar belakang etnis Madura, penjual 2 bernama Ida yang merupakan istri dari penjual 1 dan beretnis asal Jawa. Sedangkan pembelinya bernama Ma'rifatul berlatar belakang etnis Madura. Alih kode pada data ini terjadi pada akhir interaksi komunikasi, ketika penjual 1 yang semula menggunakan bahasa Madura untuk berkomunikasi dengan pembeli, beralih menggunakan bahasa Jawa. Faktor peralihan bahasa dilakukan oleh penjual pada saat interaksi karena munculnya orang ketiga yang menggunakan bahasa berbeda, orang ketiga yang dimaksud ialah penjual 2 yang masuk ketika interaksi komunikasi antara penjual 1 dengan pembeli sedang berlangsung. Penyampaian pesan pada interaksi komunikasi tersebut mulanya berjalan dengan menggunakan bahasa Madura, tiba-tiba beralih ke bahasa Jawa yang seharusnya pesan dari penjual 1 disampaikan kepada pembeli berbentuk encoding kedalam bahasa Madura. Etika komunikasi tidak digunakan dalam interaksi komunikasi tersebut, karena penjual dan pembeli berinteraksi secara singkat dan alih kode hanya terjadi pada akhir interaksi komunikasi.

## 2. Interaksi Komunikasi Campur Kode

Sedangkan pengertian campur kode dalam (Alawiyah *et al.*, 2021) merupakan situasi berbahasa apabila penutur mencampur dua atau lebih bahasa dengan saling memasukan unsur-unsur bahasa satu ke dalam bahasa lainnya, unsur-unsur bahasa yang menyisip tersebut tidak mempunyai fungsi sendiri lagi. Pada penelitian ini terdapat dua data interaksi komunikasi campur kode, yang sama-sama berupa campur kode bahasa Indonesia dengan bahasa Jawa.

Data pertama wujud Interaksi komunikasi campur kode terjadi pada pagi hari di kios grosir aksesoris. Penjual yang bernama Yanti berlatar belakang etnis Madura, sedangkan pembelinya bernama Siti berlatar belakang etnis Jawa. Ketika pembeli menggunakan bahasa Jawa dalam berkomunikasi dengan penjual untuk menanyakan harga, campur kode dilakukan oleh penjual dengan menyisipkan kata-kata dari bahasa Indonesia ke dalam bahasa Jawa ketika membalas tuturan pembeli. Hal tersebut dilakukan oleh penjual untuk meminimalisir terjadinya miskomunikasi, mengingat latar belakang penjual yang beretnis Madura dan tidak terlalu mengetahui khususnya penyebutan angka-angka dalam bahasa Jawa. Keterbatasan penyebutan kode angka dalam bahasa Jawa oleh penjual menjadi faktor penyebab terjadinya campur kode tersebut. Dari segi pesan yang disampaikan, pembeli mengawali interaksi komunikasi dengan menanyakan harga barang yang ingin dibelinya dengan melakukan encoding pesan tersebut kedalam bahasa Jawa, selanjutnya penjual

mendecodingkan pesan pembeli dan merespon menggunakan bahasa Jawa yang di campur kata-kata dari bahasa Indonesia. Proses encoding pesan semacam itu sering terjadi pada masyarakat multikultural, tentunya penjual melakukan hal tersebut bertujuan agar pesan komunikasi dapat mudah dipahami oleh kedua pihak. Keterbatasan penggunaan bahasa juga mengakibatkan munculnya hambatan berbentuk *noise* semantik, berupa pengulangan tuturan oleh penjual, hal tersebut dilakukan untuk menyamakan pemaknaan pesan yang disampaikan oleh pembeli.

Sedangkan pada data kedua interaksi komunikasi campur kode terjadi pada siang hari di kios daging ayam. Penjual yang merupakan sales lipstick bernama Widya berlatar belakang etnis Jawa, sedangkan pembelinya merupakan pedagang kios tersebut yang bernama Ali Marcus berlatar belakang etnis Madura. Dari data yang diperoleh menunjukkan, bahasa yang digunakan oleh penjual dan pembeli dalam berkomunikasi relatif sama yaitu menggunakan bahasa Indonesia. Campur kode dilakukan oleh penjual dengan menyisipkan kata-kata dari bahasa Jawa ketika membalas tuturan pembeli, hal yang sama dilakukan pembeli ketika membalas tuturan penjual. Faktor penyebab terjadinya campur kode tersebut karena perbedaan latar belakang budaya dan kemampuan bilingual atau multilingual yang dimiliki oleh penjual dan pembeli. Sehingga interaksi komunikasi dengan campur kode sudah menjadi kebiasaan dalam kesehariannya, selain itu tujuan dilakukannya campur kode juga untuk menjalin keakraban. Dari segi pesan yang disampaikan, pembeli yang tertarik untuk membeli lipstick yang ditawarkan melakukan encoding pesan kedalam campur kode bahasa Indonesia dan Jawa pada tuturannya, pesan campur kode juga terlihat ketika pemilihan produk oleh pembeli. Penjual melakukan hal yang sama untuk membalas tuturan pembeli. Mengutamakan penggunaan bahasa Indonesia dalam interaksi komunikasi oleh penjual, memperlihatkan etika komunikasi antarbudaya untuk melihat kesatuan bahasa yang di gunakan, yaitu bahasa Indonesia untuk mempermudah interaksi komunikasi.

### 3. Interaksi Komunikasi Tunggal Bahasa

Tunggal bahasa ialah memilih satu bahasa dari bahasa yang sama menurut (Jumaida & Rokhman, 2020). Penerapan pada tunggal bahasa memiliki ciri khas yang sesuai dengan latar belakang penutur, relasi penutur dengan mitra tutur, dan situasi tutur yang ada. Pada penelitian di dapati lima data interaksi komunikasi tunggal bahasa, berupa dua data penggunaan tunggal bahasa Madura dan tiga data penggunaan tunggal bahasa Jawa.

Data pertama menunjukkan Interaksi komunikasi menggunakan tunggal bahasa Jawa yang terjadi di kios buah pada pagi hari. Penjual bernama Ikhsan berlatar belakang etnis Madura, pembelinya bernama Nining berlatar belakang etnis Jawa. Wujud tunggal bahasa ditunjukkan dengan tidak terlihat adanya alih kode dan campur kode pada interaksi komunikasinya. Bahasa yang digunakan oleh penjual dan pembeli dalam berinteraksi dari awal hingga akhir percakapan sama, yaitu menggunakan bahasa Jawa. Pembeli mengawali interaksi dengan bahasa Jawa karena kebiasaannya menggunakan bahasa tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Sedangkan penjual yang beretnis Madura tetapi bisa berbahasa Jawa menggunakan keahliannya memakai bahasa yang sama dengan pembeli, bertujuan supaya terjadi komunikasi yang efektif. Dari segi pesan yang disampaikan, pembeli mengawali

interaksi komunikasi dengan menanyakan harga barang yang ingin dibelinya dengan melakukan encoding pesan menggunakan bahasa Jawa, selanjutnya penjual berhasil mendecodingkan pesan yang disampaikan oleh pembeli, juga mengidentifikasi latar belakang pembeli dan menentukan bahasa yang akan digunakan, hasilnya penjual membalas tuturan pembeli dengan melakukan encoding menggunakan bahasa yang sama. Sehingga bahasa Jawa digunakan dalam interaksi komunikasi tersebut dari awal hingga akhir tuturan. Etika komunikasi ditunjukkan penjual melalui penggunaan kata-kata dengan tingkatan bahasa Jawa *kromo*, hal tersebut dilakukan oleh penjual untuk menolak penawaran harga yang dilakukan oleh pembeli dengan sopan.

Bahasa Jawa juga digunakan dalam interaksi komunikasi tunggal bahasa pada data kedua, interaksi komunikasi tersebut terjadi pada pagi hari di kios bawang merah. Penjual yang bernama Ida berlatar belakang etnis Jawa, pembelinya bernama Nining berlatar belakang etnis Jawa. Bahasa Jawa digunakan oleh pembeli untuk mengawali interaksi, karena kebiasaannya menggunakan bahasa tersebut dalam kesehariannya. Penjual yang memiliki latar belakang budaya sama, dapat dengan mudah berkomunikasi menggunakan bahasa yang sama dengan pembeli. Dalam hal ini kesamaan latar belakang budaya menjadi faktor pemilihan bahasa oleh penjual. Dari segi pesan yang disampaikan, pembeli mengawali interaksi komunikasi dengan menanyakan harga barang dengan melakukan encoding pesan tersebut kedalam bahasa Jawa. Selanjutnya penjual berhasil mendecodingkan pesan, juga mengidentifikasi latar belakang pembeli. Hasilnya penjual membalas tuturan dengan menyamakan bahasa yang digunakan oleh pembeli, bahasa Jawa digunakan dalam interaksi komunikasi tersebut dari awal hingga akhir tuturan. Terdapat pelanggaran etika komunikasi yang dilakukan oleh penjual berupa pelayanan yang dilakukan lamban, karena penjual melayani pembeli sembari berbincang dengan orang lain. Dalam etika berkomunikasi, sikap menghargai dan perhatian terhadap lawan bicara harus dilakukan, karena sikap yang ditunjukkan dalam melayani pembeli berpengaruh terhadap citra penjual.

Sama seperti data sebelumnya, kesamaan latar belakang budaya menjadi faktor terjadinya tunggal bahasa pada data ketiga ini. Interaksi komunikasi tersebut terjadi pada pagi hari di kios daging ayam, penjual bernama Ali Marcus berlatar belakang etnis Madura, pembelinya bernama Devi berlatar belakang etnis Madura. Komunikasi tunggal bahasa terjadi ketika pembeli menggunakan bahasa Madura untuk mengawali interaksi dengan penjual, karena kebiasaannya menggunakan bahasa tersebut dalam keseharian. Penjual yang memiliki latar belakang budaya sama, dapat dengan mudah membalas tuturan komunikasi menggunakan bahasa yang sama dengan pembeli. Dari segi pesan yang disampaikan, pembeli mengawali interaksi komunikasi dengan pernyataan keinginannya membeli daging ayam, dengan melakukan encoding pesan tersebut kedalam bahasa Madura. Selanjutnya proses decoding dilakukan penjual terhadap tuturan pembeli, decoding juga bertujuan untuk mengidentifikasi latar belakang pembeli dalam menentukan bahasa yang akan digunakan. Hasilnya penjual membalas tuturan pembeli dengan menggunakan bahasa yang sama. Setelah itu bahasa Madura digunakan sebagai

alat dalam interaksi komunikasi tersebut hingga akhir tuturan. Suasana interaksi yang akrab dan santai menjadikan etika komunikasi tidak terlihat pada data interaksi tersebut.

Sedangkan pada dua data terakhir, interaksi komunikasi tunggal bahasa terjadi di satu kios yang sama dengan penjual bernama Ida berlatar belakang etnis Madura. Kedua interaksi ini terjadi pada pagi hari bertempat di *stand* nasi campur. Faktor keakraban dan mengenali satu sama lain menjadi penyebab terjadinya tunggal bahasa pada kedua data terakhir ini, karena kedua pembeli pada data tersebut merupakan pedagang yang juga sama-sama memiliki kios di area pasar. Maka pengidentifikasian latar belakang dirasa tidak diperlukan, karena penjual telah mengenal akrab pembeli dan penentuan bahasa dilakukan menurut kebiasaan atau pengalaman berkomunikasi sebelum-sebelumnya. Pembeli pertamanya bernama Feri berlatar belakang etnis Jawa. Tunggal bahasa yang dilakukan berupa penggunaan Bahasa Jawa oleh penjual dan pembeli pada awal hingga akhir interaksi. Meski penjual berlatar belakang etnis Madura, tetap dapat berkomunikasi dengan menggunakan keahliannya berbahasa Jawa untuk membalas tuturan pembeli pada saat berinteraksi. Pembeli kedua bernama Purnomo berlatar belakang etnis Madura. Tunggal bahasa yang terjadi berupa penggunaan Bahasa Madura digunakan oleh penjual dan pembeli dalam berinteraksi dari awal hingga akhir. Dari segi pesan yang disampaikan pada kedua data tersebut berupa pembelian nasi campur. Suasana interaksi yang akrab dan singkat menjadikan etika komunikasi tidak digunakan pada kedua interaksi tersebut.

### **Hambatan Komunikasi Pedagang Pasar Tanjung**

Sama seperti bentuk komunikasi lainnya, interaksi komunikasi antarbudaya juga tidak bisa lepas dari adanya hambatan. Pedagang di pasar Tanjung juga mengalami hambatan dalam berkomunikasi dengan pembeli karena perbedaan bahasa dan budaya, dua hambatan ditemukan dari hasil wawancara sebagai berikut.

#### **1. Perbedaan Bahasa**

Pasar Tanjung Jember merupakan salah satu contoh penggunaan ragam bahasa dalam berkomunikasi, bahasa Madura dan Jawa digunakan dalam interaksi komunikasi antara penjual dan pembeli. Hal tersebut tidak lepas dari keahlian bahasa yang dimiliki, namun hambatan komunikasi masih bisa terjadi dan dialami oleh pedagang di pasar Tanjung. Temuan hambatan yang dialami oleh pedagang dari hasil wawancara berupa keterbatasan dalam menggunakan angka-angka dalam penyebutan harga dengan bahasa Jawa, alhasil hambatan tersebut mengakibatkan tidak tercapainya tujuan komunikasi. Untuk mengatasi hambatan komunikasi berbeda bahasa tersebut, biasanya pedagang menggunakan bahasa Indonesia dalam berkomunikasi dengan pembeli. Penggunaan bahasa Indonesia dilakukan ketika pembeli memakai bahasa yang berbeda dan tidak bisa dipahami oleh penjual. Bahasa Indonesia dirasa tepat digunakan oleh penjual, karena bahasa Indonesia merupakan bahasa nasional yang dapat dimengerti semua pihak yang berbeda budaya.

#### **2. Etika Budaya**

Dalam masyarakat multikultural, perbedaan budaya juga menjadi sumber penghambat dalam proses komunikasi. Meski akulturasi budaya yang sering kita jumpai dapat mempermudah kehidupan masyarakat multikultural, tetapi karena sifat suatu

budaya yang kompleks dan tidak semua orang diluar budaya tersebut dapat memahami, hal ini bisa menjadi celah hambatan dalam berkomunikasi. Hasil dari wawancara menunjukkan, keterbatasan penggunaan etika budaya menjadi penghambat dalam komunikasi. Hal tersebut terjadi ketika pedagang yang beretnis madura dihadapkan dengan pembeli yang menggunakan bahasa jawa tingkatan *kromo*, meski pedagang bisa berbahasa Jawa, namun hambatan terjadi karena kurangnya keahlian penggunaan bahasa Jawa tingkatan *krama*. Kehawatiran terjadinya perselisihan menurut pedagang bisa saja terjadi, sebagai dampak dari hambatan etika budaya tersebut. Untuk mengatasinya, pedagang bisa menunjukkan sikap sopan dengan cara lain, misalnya sikap sopan juga bisa ditunjukkan melalui *body language* ketika berkomunikasi.

Dua hambatan komunikasi yang didapat dari hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian studi literatur Hambatan Komunikasi Antarbudaya yang dilakukan oleh Nuraflah (2017) dosen universitas Dharmawangsa. Berupa hambatan perbedaan bahasa atau semantik yang disebabkan oleh bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan penerima. Juga pada hambatan kedua, berupa hambatan budaya yang disebabkan oleh perbedaan budaya dalam hal norma atau etika, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh peserta komunikasi.

## Simpulan

Kesimpulan berdasarkan dari hasil penelitian ini ialah, komunikasi menggunakan dua bahasa Madura dan Jawa oleh pedagang di pasar Tanjung masih terjadi. Pedagang memiliki strategi dalam menggunakan keahlian bahasanya ketika berkomunikasi dengan pembeli, tujuannya agar terjadi komunikasi yang efektif. Terdapat tiga strategi yang dilakukan, berupa pemilihan bahasa yang terlihat dalam setiap interaksi komunikasi berupa alih kode, campur kode, dan tunggal bahasa yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya partisipan, kebiasaan, dan perbedaan latar belakang budaya. Strategi berikutnya ialah pemaknaan pesan, pengiriman pesan dalam interaksi komunikasi pedagang dan pembeli di pasar Tanjung dilakukan secara verbal langsung, isi pesan berupa pernyataan, pertanyaan, permintaan, dan penawaran sebagaimana bentuk interaksi jual beli lainnya. Proses encoding dan decoding pesan dilakukan pedagang dan pembeli berperan sebagai pemaknaan pesan, juga sebagai alat identifikasi latar belakang untuk menentukan bahasa yang akan digunakan. Strategi yang terakhir yaitu penggunaan etika komunikasi, karena bahasa yang berasal dari budaya berbeda pasti diikuti dengan etika berbeda pula. Etika yang digunakan penjual berupa etika kesopanan dan etika kesatuan bahasa dalam berkomunikasi.

## Daftar Pustaka

Alawiyah, S. R., Agustiani, T., & Humaira, H. W. (2021). Wujud Dan Faktor Penyebab Alih Kode Dan Campur Kode Dalam Interaksi Sosial Pedagang Dan Pembeli Di Pasar Parungkuda Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, Vol. 11 no, 197–201. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBS>

- Allo, C. T. (2017). Strategi Komunikasi antar Budaya Mahasiswa UKSW Asal Toraja di Salatiga. *BAB 2 Kajian Teori*, 1, 16–72.
- Hartono, F. M. (2020). *Hubunngan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. 1–23. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/21414>
- Herawati. (2015). Beberapa Faktor yang Memengaruhi Pemilihan Bahasa dalam Masyarakat Multilingual di Sinjai. *Widyariset*, 18(2), 169–180.
- Jumaida, N., & Rokhman, F. (2020). Pilihan Bahasa Mahasiswa Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia di Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Sastra Indonesia*, 9(3), 192–197. <https://doi.org/10.15294/jsi.v9i3.40254>
- Lestari, P., & Rosalina, S. (2022). Alih Kode dan Campur Kode dalam Interaksi Sosial antara Penjual dan Pembeli. *Disastra: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.29300/disastra.v4i1.4703>
- Nuraflah, C. A. (2017). Hambatan Komunikasi Antar Budaya. *Hambatan Komunikasi Antar Budaya*, 6(2), 149–155.
- Putri, A., Rochiyati, E., & Setyari, A. (2020). *Pemilihan Bahasa: Interaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional Kabupaten Lumajang Language Preference: Buying and Selling Interactions in the Traditional Market At Lumajang District*. 21, 59–69.
- Putri Efendi, Y. P., & Cahyono, H. B. (2019). Komunikasi Antarbudaya: Akulturasi Bahasa dalam Masyarakat Pendalungan Kabupaten Jember. *Mediakom*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.32528/mdk.v3i1.2407>
- Waty, I. K. (2018). *Pemakaian Bahasa Pedagang Dalam Transaksi Penjualan Di Pasar Kedinding Surya Surabaya: Kajian Sociolinguistik*. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/78266>
- Wulandari, S. (2021). *Analisis Pemakaian Ragam Bahasa Pedagang Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Kamis Desa Saentis: Kajian Sociolinguistik*. [http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16143/SKRIPSI\\_SRI\\_WULANDARI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16143/SKRIPSI_SRI_WULANDARI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)