



*Speech Acts in Negotiation:
Language Strategy in Market Trader and Buyer Interactions*

**Tindak Tutur dalam Negoisasi:
Strategi Bahasa dalam Interaksi Pedagang dan Pembeli di Pasar Raya
Padang**

**Fanisa Ocdria Tama¹; Mawaddah Salzabilah²; Syahrul Ramadhan³; Elfia
Sukma⁴; Norliza Jamaluddin⁵**

¹Universitas Negeri Padang, email: fanisaocdriatama2010@gmail.com

²Universitas Negeri Padang, email: salzabilahm@gmail.com

³Universitas Negeri Padang, email: syahrul_r@fbs.unp.ac.id

⁴Universitas Negeri Padang, email: elfiasukma@fip.unp.ac.id

⁵Universitas Pendidikan Sultan Idris, email: norliza@fbk.upsi.edu.my

Received: 22 Mei 2025

Accepted: 19 Juni 2025

Published: 20 Juni 2025

DOI: <https://doi.org/10.29303/kopula.v7i2.7064>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji jenis-jenis tindak tutur dan strategi bahasa yang digunakan dalam interaksi negosiasi antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana bahasa dimanfaatkan sebagai alat negosiasi dan strategi persuasi dalam konteks ekonomi sehari-hari. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan pendekatan kualitatif, yaitu menganalisis teori-teori pragmatik seperti tindak tutur menurut Austin dan Searle, serta strategi kesantunan oleh Brown dan Levinson. Data diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk artikel jurnal, buku, dan hasil penelitian sebelumnya yang membahas komunikasi dalam interaksi jual beli. Hasil kajian menunjukkan bahwa tindak tutur yang dominan dalam negosiasi pasar meliputi tindak tutur direktif, representatif, komisif, dan ekspresif. Tindak tutur ini digunakan untuk meminta, meyakinkan, menawarkan, serta mengekspresikan sikap dalam proses tawar-menawar. Strategi bahasa yang digunakan mencerminkan upaya untuk mempertahankan hubungan sosial, menjaga kesopanan, dan memengaruhi lawan tutur tanpa menimbulkan konflik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi di pasar tradisional merupakan praktik komunikasi yang kompleks dan sarat makna pragmatik, serta mencerminkan kearifan lokal dalam berbahasa dan bernegosiasi.

Kata kunci: *tindak tutur, negosiasi, strategi bahasa, interaksi verbal, pasar tradisional*

Abstract

This study aims to examine the types of speech acts and language strategies used in negotiation interactions between sellers and buyers in traditional markets. The main focus of this research is to understand how language functions as a tool for negotiation and persuasion in everyday economic contexts. The method used is library research with a qualitative approach, analyzing pragmatic theories such as speech act theory by Austin and Searle, as well as politeness strategies by Brown and Levinson. Data were obtained from various relevant literature sources,

including journal articles, books, and previous research discussing communication in buying and selling interactions. The findings indicate that the dominant types of speech acts in market negotiations include directive, representative, commissive, and expressive acts. These speech acts are used to request, convince, offer, and express attitudes during the bargaining process. The language strategies employed reflect efforts to maintain social relationships, uphold politeness, and influence interlocutors without causing conflict. This study concludes that interactions in traditional markets are complex communicative practices rich in pragmatic meaning and reflect local wisdom in the use of language and negotiation.

Keywords: *speech acts, negotiation, language strategies, verbal interaction, traditional market*

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial, pasti memiliki keinginan untuk mengungkapkan sesuatu, berpendapat, bergaul dengan yang lain, mempengaruhi dan menyatakan keberadaan dirinya dengan berusaha untuk berinteraksi dengan manusia lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini, bahasa memiliki peranan yang cukup penting dan tidak akan dapat dilepaskan dari kehidupan manusia terutama dalam berkomunikasi¹. Menurut Wibowo, bahasa adalah sistem simbol bunyi yang bermakna dan berartikulasi (dihasilkan oleh alat ucap) yang bersifat arbitrer dan konvensional, yang dipakai sebagai alat berkomunikasi oleh sekelompok manusia untuk melahirkan perasaan dan pikiran.²

Pasar merupakan salah satu tempat manusia memenuhi kebutuhannya. Menurut Perpres No.112 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar³. Di tempat ini, berlangsung komunikasi antara penjual dan pembeli dalam mentransaksikan barang. Keberadaan penjual, pembeli dan barang dalam sebuah pasar tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Dalam proses transaksi tersebut juga berlangsung komunikasi tawar-menawar di antara penjual dan pembeli.

Penjual adalah orang yang melakukan sebuah aktifitas pemasaran yang ditujukan untuk menyampaikan barang kepada konsumen yang berasal dari produsen. Upaya ini dilakukan tentu untuk menghubungkan sekaligus memberikan keuntungan antara konsumen dan produsen. Konsumen akan bisa memenuhi kebutuhannya dan produsen bisa memperoleh laba dari hasil penjualannya. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh penjual adalah mencari pembeli, mempengaruhi pembeli, serta memberi arahan agar pembeli bisa menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dengan ikatan perjanjian harga dan menguntungkan kedua belah pihak⁴ sedangkan pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang atau jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang .

Tawar-menawar merupakan kegiatan yang tidak bisa dihilangkan dalam transaksi jual beli khususnya di pasar tradisional, yang mana kedua belah pihak untuk mencapai sebuah kesepakatan dalam transaksinya melakukan komunikasi yang intens⁶. Penjual dan pembeli tentunya harus selalu melakukan komunikasi yang baik dalam suatu proses jual beli tersebut. Pada saat berlangsungnya suatu proses jual beli, tentunya banyak ditemukan tuturan-tuturan yang telah dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Tindak tutur merupakan suatu ujaran dalam komunikasi yang terdapat maksud atau makna tuturan. Tindak tutur adalah kemampuan orang dalam menggunakan bahasa berdasarkan situasi tertentu (Yule, 2014:82). Seorang penutur yang ingin mengemukakan sesuatu kepada mitra tutur, maka yang ingin dikemukakannya yaitu makna atau maksud kalimat. Cara penyampaian makna atau maksud penutur harus mempertimbangkan dalam wujud tindak tutur. Maksud dalam tindak tutur perlu dipertimbangkan karena tindak tutur harus sesuai dengan posisi penutur, situasi penutur, dan kemungkinan struktur yang ada dalam bahasa itu. Penutur cenderung menggunakan bahasa yang seperlunya dalam berkomunikasi. Pemilihan kata oleh penutur lebih mengarah pada bahasa yang komunikatif. Melalui konteks situasi yang jelas, suatu peristiwa komunikasi dapat berjalan dengan lancar⁷

Secara umum tuturan-tuturan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli juga tidak terlepas dari bagaimana penjual-pembeli melakukan sebuah interaksi. Interaksi adalah segala sesuatu yang dilakukan antara dua orang atau lebih dan bersifat dua arah. Dua arah berarti masing-masing pihak melakukan tindakan atau aksi kepada satu sama lain. Dalam aktivitas sehari-hari interaksi selalu terjadi dalam setiap aspek kehidupan (Putro et al., 2020). Bidang-bidang yang fokus dalam interaksi salah satunya tawar-menawar. Tawar-menawar atau negosiasi adalah proses interaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak untuk mencapai tujuan atau kesepakatan secara bersama-sama Susanto, Gusnawaty, & Abbas (2021). Dalam

proses tawar-menawar dibutuhkan bahasa sebagai alat atau media penyampaian pesan. Bahasa yang dimaksud adalah tuturan atau ujaran yang digunakan dalam komunikasi.

Dalam ilmu Bahasa, Pragmatik adalah bidang ilmu yang mempelajari tuturan berdasarkan maksud dan konteks tuturan tersebut dalam peristiwa tutur. Salah satu peristiwa tutur yang dikaji adalah peristiwa tutur yang memiliki makna tidak langsung atau berbeda dengan apa yang disampaikan pada bentuk literalnya. Peristiwa tutur ini disebut dengan implikatur. Peristiwa ini melibatkan penutur dengan lawan tutur yang harus bekerja sama agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik⁸.

Pada saat berkomunikasi, penutur dan mitra tutur harus memiliki kesamaan latar belakang pengetahuan tentang sesuatu yang dipertuturkan. Hal ini seperti yang dikemukakan (Pranowo, 2012) bahwa komunikasi akan berhasil apabila didukung oleh beberapa faktor, seperti : (1) ada kesepahaman topik yang dibicarakan antara penutur dengan mitra tutur; (2) ada kesepahaman bahasa yang digunakan oleh penutur kementerian mitra tutur; (3) mitra tutur tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh penutur; (4) penutur dan mitra tutur samasama dalam konteks dan situasi yang sama; (5) pranggapan penutur terhadap mitra tutur benar; dan (6) penutur mahir memanfaatkan daya bahasa yang menjadikan komunikasi lebih efektif⁹

Di dalam interaksi antara penjual dan pembeli, percakapan sering kali terjadi secara berulang-ulang. Yang dimana antara penjual dan pembeli diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan dari lawan bicara masing-masing tanpa menimbulkan kesalahpahaman atau kegaduhan. Pembeli seringkali menyampaikan harga yang diinginkannya dengan melakukan tawar menawar dengan penjual dan sementara itu penjual juga ingin menjualkan barang dagangannya dengan harga yang lebih menguntungkan. Praktik ini bisa disebut dengan praktik negosiasi yang dimana antara penjual dan pembeli bersama sama mencari jalan tengah untuk kesepakatan. Negosiasi pada essensi masyarakat tidak terlepas dari kebutuhan akan kesesuaian yang ingin diperoleh dari pengorbanan yang dilakukan dengan manfaat hasil yang diperoleh sehingga secara sadar maupun tidak, kegiatan negosiasi senantiasa melekat dalam kehidupan kita sehari-hari (Lewicki. 2012: 35).

Dalam suatu tatanan masyarakat, sebuah negosiasi terjadi dalam platform komunikasi interpersonal yang merupakan suatu bentuk komunikasi yang dibangun oleh seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat tertentu untuk suatu tujuan tertentu¹⁰.

Penggunaan bahasa yang tepat dalam negosiasi dapat mengurangi risiko kesalahpahaman dan menciptakan suasana yang kondusif untuk diskusi yang konstruktif. Hal ini sangat penting mengingat bahwa negosiasi seringkali melibatkan berbagai pihak dengan latar belakang yang berbeda, baik dari segi budaya maupun pengalaman. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang efektif dalam negosiasi sangat penting untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Beberapa strategi, seperti mendengarkan aktif, penggunaan bahasa yang jelas dan sederhana, serta kemampuan untuk berempati, dapat meningkatkan peluang untuk mencapai hasil yang diinginkan¹¹.

Namun, dalam studi kebahasaan, khususnya pragmatik, fenomena tindak tutur dalam konteks pasar masih kurang mendapatkan perhatian dibandingkan dengan konteks formal seperti pendidikan atau pemerintahan. Padahal, pasar tradisional mencerminkan realitas komunikasi sehari-hari masyarakat, dan menjadi lahan subur untuk mengkaji bagaimana bahasa digunakan secara strategis dalam situasi negosiasi.. Morris (dalam Syafi'ie, 1989:70) memberikan batasan bahwa pragmatik merupakan studi bahasa yang mempelajari hubungan antara tanda dengan penuturnya. Dalam hal ini pragmatik dipandang sebagai studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur dan ditafsirkan oleh pendengar. Oleh karena itu, studi ini lebih banyak berhubungan dengan analisis tentang apa yang dimaksudkan orang dengan tuturan- tuturannya daripada dengan makna terpisah dari kata atau frasa yang digunakan dalam tuturan itu sendiri. Studi ini perlu melibatkan penafsiran tentang apa yang dimaksudkan orang di dalam suatu konteks khusus dan bagaimana konteks itu berpengaruh terhadap apa yang dikatakan. Artinya, diperlukan suatu pertimbangan mengenai bagaimana cara penutur mengatur apa yang ingin mereka katakan yang disesuaikan dengan orang yang mereka ajak bicara, di mana, kapan, dan dalam keadaan apa¹². Gunarwan (2007) menjelaskan bahwa pragmatik selain untuk menyampaikan amanat, tugas, dan kebutuhan penutur, tujuan komunikasi adalah menjaga atau memelihara hubungan sosial penutur dengan pendengar. Dengan demikian, strategi yang diambil bukan sekadar strategi yang menjamin kejelasan pragmatik (yang paling tinggi dengan mematuhi maksim-maksim prinsip kerja sama sepenuhnya dengan menyusun ujaran sehingga benar-benar informatif (tidak lebih dan tidak kurang), betul (bukti-bukti yang diperlukan cukup), relevan, singkat, tertib, dan tidak samar serta ambigu. Terkait dengan hal tersebut, dalam pragmatik pemarkah itu lebih tampak pada strategistrategi para penuturnya dalam memproduksi tuturan¹³

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengungkap jenis-jenis tindak tutur yang muncul dalam interaksi negosiasi di pasar, serta strategi bahasa yang digunakan oleh pedagang dan pembeli. Dengan menganalisis bentuk dan fungsi tindak tutur tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian

pragmatik, khususnya dalam ranah komunikasi ekonomi dan sosial berbasis budaya lokal.

Selain alasan tersebut, interaksi dalam jual beli di pasar mudah ditemui. Bahasa yang digunakan di Pasar Raya Kota Padang juga beragam, oleh sebab itu, penelitian ini tidak fokus pada satu bahasa saja. Namun, pada proses pengolahan data- data yang tuturannya menggunakan bahasa daerah akan ada proses penerjemahan menjadi bahasa Indonesia.

REVIEW TEORI

1. Teori tindak tutur

Tindak tutur adalah teori penggunaan bahasa yang dikemukakan oleh John Langshaw Austin (1962) dalam bukunya yang berjudul *How to do things with words*. Austin adalah salah seorang filsuf terkemuka dari sebuah kelompok yang disebut Oxford School of Ordinary Language Philosophy. Teori ini kemudian dikembangkan lebih mendalam oleh muridnya, Searle (1979), dan sejak saat itu pemikiran keduanya mendominasi kajian penggunaan bahasa, yaitu ilmu pragmatik. Berbeda dengan linguistik murni (fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik) yang membatasi kajiannya pada struktur linguistik yang diciptakan, pragmatik, yang didalamnya termasuk teori tindak tutur, mengkaji bahasa dengan memperhitungkan situasi komunikasi nonlinguistik atau yang disebut konteks (Saifudin, 2005, 2010, 2018; Saifudin, Aryanto, & Budi, 2008). Austin (1962) dalam hal ini berfokus pada hubungan antara bahasa dan tindakan¹⁴.

METODE

Jenis penelitian ini berupa penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif bersifat penemuan¹⁵Wiratna Sujarweni, mendeskripsikan pengertian penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan- penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)¹⁶. Penelitian kualitatif merupakan suatu model penelitian yang bersifat humanistik, dimana manusia dalam penelitian ini ditempatkan sebagai subyek utama dalam suatu peristiwa sosial. Dalam hal ini hakikat manusia sebagai subyek memiliki kebebasan berfikir dan menentukan pilihan atas dasar budaya dan sistem yang diyakini oleh masing-masing individu.¹⁷ Penelitian ini akan mendeskripsikan tuturan yang mengindikasikan tindak tutur yang digunakan dalam negoisasi antara penjual dan pembeli di pasar Raya Kota Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Jenis-jenis tindak tutur yang ditemukan

1. Tindak tutur direktif

Tindak tutur direktif merupakan bagian jenis tindak tutur ilokusi yang memiliki fungsi untuk mempengaruhi lawan bicara untuk melakukan sesuatu sesuai yang diutarakan penutur. Selaras dengan pendapat Wibowo (2018: 76) menyatakan bahwa tindak tutur direktif merupakan tuturan yang diucapkan oleh penutur dengan maksud agar mitra tutur berkenaan melakukan tindakan yang sesuai dengan apa yang dituturkan. Tindak tutur direktif memiliki beberapa jenis sebagai berikut: fungsi tindak tutur direktif melarang, memerintah, mengajak, menasihati, memperingatkan, mewajibkan, mengkritik, membuktikan, dan tindak tutur direktif menyarankan¹⁸

Jenis tindak tutur direktif	Deskripsi	Contoh kalimat di pasar	Fungsi dalam Negoisasi
Perintah	Tuturan yang menyuruh atau memerintahkan lawan bicara melakukan sesuatu	“Timbang daging ayam itu sekarang”	Mengarahkan lawan bicara agar segera melakukan tindakan yang diinginkan
Mengajak	Tuturan yang mengajak lawan bicara untuk melakukan sesuatu bersama-sama atau membeli barang.	“Mari Bu, di beli sayur segar ini”	Mengundang atau membujuk pembeli agar tertarik dan melakukan transaksi.
Menyarankan	Tuturan yang memberikan anjuran atau rekomendasi kepada lawan bicara.	“Lebih baik ibu ambil buah ini 3kg sekaligus karena lebih murah”	Memberikan saran agar pembeli memilih barang tertentu, meningkatkan peluang transaksi.

Meminta	Tuturan yang mengungkapkan keinginan agar lawan bicara melakukan sesuatu dengan sopan	“Tolong berikan plastik yang besar “	Meminta bantuan atau layanan dengan cara yang sopan agar lawan bicara bersedia membantu
Pemberian Izin	Tuturan yang memberikan izin atau persetujuan kepada lawan bicara.	“Nanti boleh tukar barang jika salah ukuran”	Memberikan kelonggaran atau persetujuan dalam proses negosiasi, misalnya penukaran barang.
Melarang	Tuturan yang melarang atau menegaskan agar lawan bicara tidak melakukan sesuatu.	“Jangan ambil yang itu karena sudah tidak layak”	Mencegah pembeli melakukan tindakan yang merugikan atau tidak diinginkan.

1. Tindak tutur Komisif

Tindak tutur komisif yakni suatu tindakan dimana penutur terikat pada suatu tindakan yang akan datang. Bentuk verbalnya dibagi menjadi tiga yakni menjanjikan, menawarkan, dan berkaul (Rusminto, 2015: 79). Untuk mengikat mitra tuturnya tersebut, penutur menggunakan tindak tutur secara langsung dan tidak langsung yang bertujuan untuk mempengaruhi kelangsungan dan ketidaklangsungan dalam tindak tutur komisif tersebut.

Oleh sebab itu, penutur menggunakan berbagai modus dalam tindak tutur tidak langsung agar tuturan lebih santun, bervariasi, dan tidak membosankan. Modus yang digunakan tersebut meliputi modus berita dan modus tanya, tidak ada penggunaan modus perintah dalam tindak tutur tidak langsung. Hal tersebut dimanfaatkan oleh penjual maupun pembeli untuk mendapatkan keuntungan saat transaksi, yaitu pembeli mendapatkan kepuasan terhadap apa yang dibeli dan penjual mendapatkan tambahan pelanggan serta laba penjualan¹⁹.

2. Tindak tutur Representatif

adalah jenis tindak tutur yang menyatakan suatu proposisi yang dianggap benar oleh penutur, seperti pernyataan, laporan, penjelasan, atau saran. Dalam konteks negosiasi pasar, memberikan saran kepada pembeli agar memilih barang tertentu termasuk tindak tutur representatif karena penjual menyampaikan informasi atau pendapat yang dianggap benar dan dapat mempengaruhi keputusan pembeli.

Contoh :

"Saya sarankan Anda memilih buah ini karena lebih segar dan tahan lama"

"Produk ini kualitasnya terbaik di antara yang lain."

Tindak tutur ini berfungsi untuk meyakinkan pembeli dengan menyampaikan fakta atau pendapat yang mendukung pilihan tertentu, sehingga meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

3. Tindak Tutur Ekspresif

Sebagai salah satu tindak tutur ilokusi, tindak tutur ekspresif termasuk hal yang perlu diperhatikan dalam pemakaian bahasa. Menurut Searle (Saifudin 2019) tindak tutur ekspresif diartikan sebagai sebuah ungkapan perasaan atau sikap penutur mengenai suatu kondisi dan perilaku orang lain. Menurut Irma (Sari 2012) membagi bentuk tindak tutur ekspresif menjadi beberapa diantaranya mengucapkan terima kasih, mengucapkan selamat, mengeluh, mengkritik, memuji, heran dan meminta maaf²⁰

Pertama, mengucapkan terima kasih yaitu tuturan yang terjadi akibat suatu tindakan yang dilakukan oleh mitra tutur untuk penutur. contoh “Terimakasih bu, sudah berbelanja di toko kami”.

Kedua, bentuk tuturan ekspresif mengucapkan selamat yaitu tuturan berupa doa yang diberikan oleh penutur kepada mitra tutur atas suatu alasan. Tuturan ekspresif dapat terjadi karena penutur memberikan sambutan istimewa kepada mitra tutur, mengucapkan selamat kepada mitra tutur sebagai bentuk kebahagiaan atas sesuatu yang istimewa. Contoh “Semoga dagangannya laris hari ini”

Ketiga, bentuk tuturan ekspresif mengeluh merupakan tuturan yang diungkapkan penutur sebagai bentuk ketidakpuasan atas suatu hal atau peristiwa. Tuturan ini dapat disebabkan beberapa faktor seperti kekecewaan ataupun penderitaan.”Ibu,Mohon maaf sebelumnya ini sayurannya busuk”

Keempat, tuturan ekspresif heran yaitu tindak tutur yang terjadi karena suatu kejadian yang dialami oleh orang lain dan dianggap tidak wajar oleh dirinya ataupun sudah menyimpang dari suatu budaya masyarakat tertentu. Contoh “ wah kok berani nawar dengan harga segitu.”

Kelima, bentuk tuturan ekspresif mengkritik yaitu ungkapan emosi penutur atas ketidaksukaan atau tidak sependapat mengenai suatu hal dengan mitra tutur. Contoh “Harganya mahal,kok kualitasnya begini ya?”.²¹

A. Strategi Bahasa yang digunakan oleh penjual/ pembeli dalam Negosiasi

Ada bahasa yang masih setia digunakan oleh penuturnya dalam semua lapisan usia dan digunakan dalam berbagai ranah pertuturan. Ada bahasa yang hanya digunakan oleh selapis generasi tua dan telah ditinggalkan oleh anak-anak dan remaja. Ada pula bahasa yang hanya digunakan oleh beberapa orang tua dan sebagian besar penutur tidak lagi cakap menggunakannya. Dari sudut pandang daya hidupnya, bahasa tipe pertama adalah bahasa yang diprediksi masih panjang usia hidupnya, sedangkan bahasa tipe kedua dan ketiga, dalam kurun waktu yang tidak terlalu lama akan mengalami kepunahan. Dalam kaitannya dengan daya hidup bahasa-bahasa di dunia, Michel Krauss (1992: 4-10) mengelompokkan bahasa-bahasa di dunia ke dalam tiga tipologi: (1) bahasa-bahasa yang punah (moribund languages), (2) bahasa-bahasa yang terancam punah (endangered languages), dan (3) bahasa-bahasa yang masih aman (safe languages). Bahasa-bahasa yang dikategorikan moribund, menurut Krauss, adalah bahasa yang tidak lagi digunakan dipelajari (atau diperoleh) oleh anak-anak sebagai bahasa ibunya (mother tongue, mother language);

bahasa-bahasa yang endangered, adalah bahasa-bahasa yang meskipun sekarang masih dipelajari (atau diperoleh) oleh anak-anak, akan ditinggalkan anakanak pada abad akan datang; sedangkan bahasa- bahasa yang safe, adalah bahasa-bahasa yang mendapat sokongan kuat dari pemerintah dan memiliki sejumlah besar penutur²²

a. strategi bahasa oleh penjual dalam negosiasi

1. Memberikan diskon atau penawaran khusus

Contoh : “Kentangnya Rp. 15.000/Kg ya, Kalau ambil 2 Kg Saya kasih Rp.25.000”

2. Memberikan informasi dan penjelasan yang meyakinkan

Contoh : “Bu, Ayo dibeli kue nya tanpa pengawet dan dimasak barusan”

3. Menggunakan bahasa persuasif dan membujuk

Contoh : : Beli 3 gratis 1 ya bu, dijamin sendalnya tahan lama”

4. Menggunakan bahasa sopan dan ramah

Contoh : “Selamat siang! Ada yang bisa kami bantu?”

b. strategi bahasa oleh pembeli dalam negosiasi

1. Menyampaikan keberatan atau tawaran harga yang lebih rendah secara sopan

Contoh : “Wah, Lumayan mahal, Bu. Apakah bisa untuk kurang dikit ?”

2.Mengajukan pertanyaan dan permintaan klarifikasi

Contoh “Berapa harganya per kilo?” atau “apa bisa kurang sedikit?”

3.Menggunakan alasan untuk memperkuat tawaran

Contoh “ ini tadi saya liat di toko sebelah harganya Rp.35.000”

A. Analisis bagaimana strategi tersebut digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi

Setiap orang yang hidup bermasyarakat sejak bangun tidur hingga kembali tidur, secara kodrati senantiasa terlibat dalam proses komunikasi yang unik dengan berbagai bentuk. Terjadinya komunikasi ini merupakan konsekuensi dari hubungan sosial (social relations) antarmanusia. Atas dasar ini, para pakar komunikasi berpendapat bahwa terbentuknya pranata masyarakat disebabkan kehadiran dua orang atau lebih yang keberadaannya saling berinteraksi dan berhubungan satu sama lain. Hubungan ini menumbuhkan interaksi sosial (social interaction) Selanjutnya, terjadinya interaksi sosial disebabkan interkomunikasi (intercommunication). Interaksi antara satu dan yang lainnya memerlukan alat Interaksi yang secara akumulatif disebut komunikasi, yaitu hubungan Komunikasi dalam pengertian umum dapat dilihat dari satu dan yang lainnya memerlukan alat ketergantungan (interdependensi) antarmanusia, baik secara individu²³

Adapun strategi untuk mencapai tujuan komunikasi adalah :

1. Strategi Win-Win Solution (Kemenangan Bersama)

Fokus pada strategi ini yaitu tercapainya kolaborasi agar mencapai kesepakatan bersama yang dapat menguntungkan pihak – pihak yang terlibat didalamnya tanpa adanya persaingan atau kerugian di salah satu pihak. Strategi ini dilakukan dengan mencari cara agar semua pihak dapat saling diuntungkan dan mendapat nilai yang sama²⁴

2. Strategi Persuasi Fokus pada strategi ini yaitu berusaha meyakinkan pihak lain bahwa kesepakatan yang ditawarkan oleh negosiator adalah pilihan terbaik sehingga klien tertarik untuk menyetujui usulan tersebut.

3. Prosedur Komunikasi Negosiasi

Penjual memulai dengan memancing perhatian pembeli melalui bahasa verbal dan nonverbal (misalnya sapaan ramah atau menunjukkan barang secara langsung). Kemudian membangkitkan minat dengan menjelaskan keunggulan produk, dilanjutkan dengan membangkitkan hasrat pembeli melalui tawaran harga yang menarik, dan akhirnya mendorong aksi pembelian dengan memfasilitasi transaksi secara cepat dan efisien. Strategi bahasa yang berurutan ini efektif menggerakkan pembeli dari tahap awal hingga keputusan membeli²⁵.

4. Strategi Persuasi

Kemampuan persuasi sangat penting dalam negosiasi. Penjual menggunakan bahasa yang meyakinkan, memberikan alasan kuat, dan menyesuaikan gaya bahasa dengan karakter pembeli agar pesan diterima dengan baik. Persuasi yang efektif membuat pembeli mengikuti kemauan penjual tanpa merasa terpaksa.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa tindak tutur dalam interaksi antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional di Pasar Raya Kota Padang bukan sekadar bentuk komunikasi transaksional, melainkan mencerminkan dinamika sosial dan budaya dalam masyarakat. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, ditemukan bahwa tindak tutur yang paling dominan dalam proses negosiasi adalah tindak tutur direktif, representatif, komisif, dan ekspresif. Masing-masing jenis tindak tutur ini digunakan secara strategis untuk mencapai kesepakatan, membangun hubungan sosial, serta mempertahankan kesantunan dalam komunikasi.

Strategi bahasa yang digunakan dalam negosiasi pasar juga mencerminkan adanya kesadaran pragmatik dari para penutur, baik pedagang maupun pembeli, dalam menyesuaikan tuturan mereka terhadap situasi, relasi sosial, dan tujuan komunikasi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pasar tradisional merupakan ruang komunikasi yang sarat makna dan layak dijadikan objek kajian pragmatik.

Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian pragmatik, khususnya terkait penggunaan tindak tutur dalam konteks sosial ekonomi. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang bagi studi lanjutan yang dapat menggunakan pendekatan lapangan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam praktik kebahasaan di ruang-ruang interaksi masyarakat lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amna, Shally, and Desi Afrianti, '*Impikatur Dalam Komunikasi Tawar Menawar Antar Penjual Dan Pembeli Di Pasar Bandar Buat*', *Journal on Education*, 5 (2023),
- Azizah, Sintya Noer, Fany Fadilah, Nur Khofifah Fauzi, Salsabilla Azzahra, and Nazwa Achmad, '*Penggunaan Bahasa Indonesia Formal Dalam Negosiasi Bisnis*', 2025, 1–9
- Bahasa, Jurnal, '*View Metadata, Citation and Similar Papers at Core.Ac.Uk*'
- Bella, Al Muhtadi, and Eceh Trisna Ayuh, '*Pasar Panorama Kota Bengkulu*', 5 (2024), 1–3
- Derana, Ganes Tegar, Imam Suhaimi, and Alifarose Syahda Zahra, '*Implikasi Dan Pranggapan Proses Negosiasi Di Pasar Setonobetek Kota Kediri Serta Penerapannya Menurut Teks Negosiasi Sebagai Bahan Ajar Di SMAN 7 Kota Kediri*', 5 (2022), 8–12
- Hanafi, Muhammad, 'No Title', 2010, 1–10
- Ibrahim, Gufran Ali, '*Bahasa Terancam Punah* ':, 2011, 35–52
- Iii, B A B, and Jenis Penelitian, 'metodologi penelitian', 2020
- Laili, izzatul, 'studi etnometodologi pelanggaran komunikasi (*Communication Breaching*) Di Pasar Tradisional', 2 (2018)
- Merek, Pengaruh Citra, Persepsi Harga Dan, U D Barelang, and Tani Jaya, '*Pembelian Konsumen Npk Mutiara DI*', 37–53
- Nadhirah, Maskurotun, Eddy Pahar Harahap, and Hilman Yusra, '*Tindak Tutur Ekspresif Dalam Pembelajaran Bahasa Kelas X SMA N I Muaro Jambi*', 1–12
- Pembeli, Negosiasi, D A N Pedagang, DI Pasar, S Sos, M Si, S Sos, and others, '*Tradisional Geudong (Studi Pada Penjual Pakaian Dewasa Di Kecamatan Samudera Kabupaten Aceh Utara Periode Bulan Januari- Mei 2021)*', 10 (2021), 91–103
- Pendekatan, D A N, and Komunikasi Organisasi, '*Bahan Ajar*', 2019
- Rimang, Siti Suwadah, and Maria Ulviani, '*Representasi Tindak Tutur Negosiasi Penjual-Pembeli Di Pasar Maricayya Di Kota Makassar*', *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 12 (2023),
- Rini, Ilsa Oktavia, '*Tindak Tutur Asertif Dalam Interaksi Jual Beli Di Pasar Bondowoso Dan Pemanfaatannya Dalam Teks Negosiasi Di Sma*', *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 7 (2023), Rohmadi, Muhammad, '*Kajian Pragmatik Percakapan Guru Dan Siswa Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia*', 17 (2014)
- Safarudin, Rizal, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti, '*Penelitian Kualitatif*', 3 (2023), 9680–94
- Studi, Program, Psikologi Fakultas, and Ilmu Pendidikan, '*Kualitas Interaksi Sosial Antara*

Penjual Dan Pembeli Di Taman Pintar Book Store Yogyakarta Amestia Prasinata Panggabean, 2 (2017)

Suleman, Joko, Eva Putri, Nurul Islamiyah, Universitas Veterran, and Bangun Nusantara, '*Dampak Penggunaan Bahasa Gaul Di Kalangan Remaja*', 2018

Tradisional, D I Pasar, '1 , 2 , 3 , 4', 7 (2023)

Wekke, Ismail Suardi, *Metode Penelitian Sosial*, 2020

Zahra, Aliza, '*Analisis Tindak Tutur Direktif Dalam Proses Tawar Banyusari Karawang*', 3 (2021), 28–34