



PRAGMATIKA BAHASA NEGOSIASI

Membaca Peristiwa Tuturan Penolakan
Pedagang di Pasar Tradisional
Makassar



SITI SUWADAH RIMANG
SYAFRUDDIN

PRAGMATIKA BAHASA NEGOSIASI

**Membaca Peristiwa Tuturan Penolakan
Pedagang di Pasar Tradisional
Makassar**



**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta**

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rpa. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

PRAGMATIKA BAHASA NEGOSIASI

**Membaca Peristiwa Tuturan Penolakan
Pedagang di Pasar Tradisional
Makassar**

**SITI SUWADAH RIMANG
SYAFRUDDIN**



**PRAGMATIKA BAHASA NEGOSIASI; MEMBACA
PERISTIWA TUTURAN PENOLAKAN PEDAGANG
DI PASAR TRADISIONAL MAKASSAR**

Penulis:

**Siti Suwadah Rimang
Syafruddin**

Cetakan 1, Desember 2022

Ukuran: 15,5 x 23 cm; hlm: ix + 78

ISBN: 978-623-8104-05-5

Editor & Layout:

Lo Achmada

Penerbit Unismuh Press

(Anggota IKAPI, Sejak 2019)

Alamat: Jln. Sultan Alauddin No. 259

Kel. Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar

Provinsi Sulawesi Selatan, 90221

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.

*Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin dari penerbit*

PENCETAK: CV. REESLITERA GROUP

Studio Produksi: Jln. Ujung Bori, Kel. Antang Kec. Manggala
Kota Makassar – Sulawesi Selatan

Kontak/WA: 085342101139 - 082191865019

“Menerima Penaskahan, Penerbitan dan Percetakan Buku!”

KATA PENGANTAR

Bahasa memegang peranan penting dalam kehidupan kita. Bahasa sebagai alat berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain, Bahasa adalah suatu kenyataan bahwa manusia memper-gunakan bahasa sebagai alat vital dalam kehidupan. Bahasa adalah alat vital komunikasi yang juga dapat dipergunakan untuk bertukar pendapat, berdiskusi, atau membahas persoalan yang dihadapi. Bahasa merupakan alat komunikasi antar anggota masyarakat berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia.

Masyarakat pengguna bahasa tidak dapat lepas dari variasi bahasa di lingkungan sekitarnya sehingga situasi kebahasaan menjadi cukup rumit. Kerumitan seperti itu akan bertambah apabila masyarakat pengguna bahasa menggunakan dua atau lebih bahasa. Sebaiknya mereka dapat menentukan dengan bahasa apa mereka sebaiknya

berkomunikasi dengan lawan tutur sehingga mempermudah proses interaksi.

Tindak tutur penolakan merupakan ungkapan yang berbentuk kalimat atau wacana yang berisi data ataupun asumsi menolak penawaran yang diinformasikan oleh penutur dengan metode tertentu. Jenis ungkapan penolakan tersebut bisa berbentuk penolakan yang santun maupun penolakan yang tidak santun. Bentuk penolakan ini terjadi antara penjual dan pembeli pada sebuah transaksi jual-beli.

Peristiwa tutur merupakan gejala sosial, sedangkan tindak tutur merupakan gejala individual, dan berlangsungnya ditentukan oleh kemampuan berbahasa penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Peristiwa tutur banyak dilihat pada makna atau arti tindakan dalam tuturanya.

Bagi pembaca, buku ini dapat dijadikan salah satu wawasan dalam memahami bentuk-bentuk tindak tutur tidak langsung tidak literal dan maksud yang terkandung di dalam tindak tutur tidak langsung tidak literal khususnya dikalangan pedagang di pasar tradisional. Dalam bertransaksi pedagang dan pembeli cenderung bernegosiasi untuk melakukan penyesuaian bahasa. Melalui bahasa pula para pedagang dan pembeli saling memengaruhi untuk mendapatkan keuntungan dari masing-masing pihak yang terkait. Semoga buku ini juga dapat dijadikan sebagai

inspirasi, khususnya bagi riset di bidang pragmatik bahasa sehingga dapat memperkaya khazanah kajian kebahasaan di Indonesia.

Makassar, Desember 2022

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tindak Tutur dalam Negosiasi Pedagang	5
C. Asas Manfaat dan Tujuan	6
BAB II NEGOSIASI DAN TRANSAKSI	
DALAM JUAL BELI	10
A. Deskripsi	10
B. Faktor Utama dalam Negosiasi	14
C. Road Map	18
D. Prinsip-prinsip Transaksi dan Negosiasi	19
E. Komunikasi dan Teknik Negosiasi	23
F. Rangkuman	27
BAB III ANCANGAN RISET	28
A. Skema Metode	28
B. Skema Analisis	29
BAB IV VARIASI TUTURAN PENOLAKAN	
PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL	
KOTA MAKASSAR	31
A. Maksim Kebijaksanaan	31
B. Maksim Penerimaan	34
C. Maksim Kemurahan	35
D. Maksim Kerendahan Hati	37

E. Maksim Kecocokan/Kesepakatan	38
F. Maksim Kesimpatian	38

BAB V WUJUD DAN MODEL KESANTUNAN

PENOLAKAN PEDAGANG	40
A. Wujud Kesantunan Penolakan Pedagang	40
B. Model Kesantunan Penolakan Pedagang	44

BAB VI CATATAN EPILOG

DAFTAR PUSTAKA	72
TENTANG PENULIS	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial, sehingga secara naluriah terdorong untuk bergaul dengan manusia lainnya, baik untuk mengekspresikan kepentingannya, mengatakan pendapatnya, maupun mempengaruhi orang lain. Manusia dapat memenuhi semua kepentingan tersebut dengan bahasa. Eksistensi bahasa hampir mencakup segala bidang kehidupan karena segala sesuatu yang dihayati, dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh seseorang hanya dapat diketahui orang lain, jika telah diungkapkan dengan bahasa.

Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang digunakan oleh para anggota suatu masyarakat untuk berkomunikasi, bekerja sama, dan mengidentifikasi diri (Kridalaksana dalam Chaer, 2007: 32). Tidak dapat dibayangkan apa yang terjadi apabila manusia tidak memiliki bahasa. Oleh karena itu, kebutuhan manusia untuk selalu berinteraksi dengan lingkungannya, baik dalam bentuk komunikasi, kerja sama,

maupun mengidentifikasi diri, menyebabkan bahasa tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia. Perlu disadari bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang berlangsung apabila antara penutur dan mitra tutur memiliki kesamaan makna tentang pesan yang dikomunikasikan tersebut. Kesamaan makna antara penutur dan mitra tutur tersebut sangat bergantung pada konteks tuturannya. Artinya, makna sebuah tuturan akan berbeda jika konteks tuturannya berbeda. Oleh sebab itu, untuk mempelajari dan memahami makna bahasa (tuturan) dibutuhkan disiplin ilmu yang mampu menjabarkan bentuk bahasa dengan konteksnya, yaitu pragmatik.

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 intens demi tercapainya kesepakatan tersebut. Tawar-menawar merupakan prosesi akad untuk mencapai keridhoan kedua belah pihak dalam transaksi jual belinya.

Setiap budaya memiliki sistem aturan atau norma ketika berkomunikasi dengan orang lain agar harmonis, lancar dan efektif. Begitu pula setiap suku bangsa memiliki ragam berbahasa yang telah disepakati dan diakui secara

turun-temurun dalam lingkungan masyarakat pengguna bahasa, sehingga telah menjadi budaya dan karakter suatu komunitas, suku ataupun bangsa.

Masyarakat Kota Makassar memiliki ragam bahasa tersendiri ketika mereka berkomunikasi seperti cara penyampaian bahasa yang disebut strategi berbahasa dan kesantunan bahasanya. Ragam berbahasa mereka dipengaruhi oleh penduduk yang heterogen dan sebagian besar mereka bekerja di sektor perdagangan dan jasa di Pasar-Pasar Tradisional, Pasar Grosir Sampai Mall-Mall Modern (ciptakarya.pu.go.id)

Dampak dari interaksi jual-beli secara langsung dapat berpengaruh terhadap ragam bahasa masyarakat-nya ketika mereka berkomunikasi seperti bahasa penolakan atau penerimaan dari penjual ataupun pembeli. Bahasa penolakan bisa diterima dengan senang hati atau sebaliknya. Namun, bahasa penolakan lebih cenderung menimbulkan ketidaknyamanan terhadap lawan bicara. Oleh karena itu, dalam melakukan penolakan penutur harus menggunakan strategi dan kesantunan penyampaian bahasa yang baik dan benar, pilihan kata yang tepat, sikap yang positif ketika berkomunikasi.

Pasar tradisional diasumsikan dapat merepresentasikan banyak keragaman bahasa, tingkat sosial masyarakat,

tingkat pendidikan yang wewujudkan startegi dan kesantunan bahasa para penjual. Pasar Tradisional adalah suatu bentuk pasar yang dalam kegiatannya atau proses transaksinya masih dilakukan secara tradisional, yaitu penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan tawar-menawar harga suatu barang atau jasa dan tidak ada standar bakunya. Harga barang, lokasi, dan cara pelayanan penjual merupakan faktor penentu besarnya penjualan.

Keberhasilan atau kegagalan jual beli di pasar banyak ditentukan dari strategi penyampaianya dan kesantunan tindak tutur ketika berinteraksi antara penjual dan pembeli. Beberapa hasil penelitian berkaitan dengan penggunaan strategi penyampaian tindak tutur adalah para penjual acap kali kurang memperhatikan penggunaan bahasa yang tepat sehingga para pembeli kadang meresponnya dengan cara diam jika tidak simpatik atau sebaliknya dengan ungkapan yang lain misalnya terima kasih karena penolakan penjual dinilai santun atau wajar (Ika Arifianti, 2015).

Strategi penyampaian yang efektif apabila memperhatikan pilihan kata dan konteksnya seperti perbedaan-perbedaan individual manusia, seperti perbedaan persepsi, umur, keadaan emosi, status, dan budaya (Liwun, 2014). Dengan demikian, pemakaian bahasa tidak hanya ditentukan oleh faktor linguistik tetapi juga faktor nonlinguistik seperti

faktor sosial dan faktor situasional (Wibowo, 2001:5-6). Perbedaan-perbedaan tersebut secara khusus dapat diamati dalam tindak tutur penolakan penjual apakah dalam wujud pernyataan, pertanyaan, dan perintah sebagai fakta bahasa sekaligus fakta sosial budaya (Hymes, 1962:26; 1972: 58). Untuk dapat mengeksplorasi strategi penolakan penjual atau pedagang, diperlukan pendekatan pragmatik. Dengan pendekatan pragmatik akan efektif menganalisis varian data penggunaan bahasa para penjual.

B. Tindak Tutur dalam Negosiasi Pedagang

Negosiasi atau tawar-menawar dalam jual beli di pasar tradisional yang ada di pasar Kota Makassar tidak jauh berbeda dengan pasar-pasar tradisional yang ada di tempat lain atau daerah lain, yang mana dalam tawar-menawar yang dilakukan antara penjual dan pembeli saling bertolak belakang. Penjual selalu berharap barang dagangannya dapat terjual dengan harga yang tinggi dengan harapan mendapat keuntungan yang tinggi sedangkan pembeli selalu ingin membeli barang yang dikehendakinya dengan harga yang sangat rendah.

Sebelum melakukan proses negosiasi, maka negosiator dari masing-masing pihak harus memahami filosofi dari negosiasi itu sendiri. Di atas sudah kita jelaskan bahwa

melakukan negosiasi harus didasari dengan kesepakatan yang diambil mampu menguntungkan setiap pihak atau memenangkan setiap pihak.

Poin tersebut bisa didapatkan dengan cara memper-timbangkan setiap aspek negosiasi yang di dapat dari berbagai sudut pandang. Untuk melakukan negosiasi, para negosiator haru memiliki kemampuan dasar yang berupa sabar dalam mengambil tindakan, ketajaman berpikir, beradaptasi dengan baik, mempunyai daya tahan, memiliki keahlian bersosialisasi, memiliki daya konsentrasi yang baik, memiliki artikulasi bicara yang baik, dan selera humor yang juga baik.

Selain itu, negosiator juga harus paham bahwa setiap pendapatnya harus dilengkapi dengan fakta, alasan atau contoh yang jelas agar bisa dimengerti dengan mudah. Negosiator juga harus menyampaikan pendapatnya dengan volume suara yang jelas, pilihan kata dan intonasi yang tepat sasaran. Setiap pendapat juga harus diucapkan dengan sopan, lancar dan jelas, serta harus mempertimbangkan setiap pendapat dari pihak lain.

C. Asas Manfaat dan Tujuan

Jika dilihat secara etimologis, kata negosiasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *to negotiate* serta *to be negoti-*

ting yang memiliki arti merundingkan, menawarkan, dan membicarakan. Kata ini memiliki turunan lain, yaitu *negotiation*, sebagaimana dilansir dalam investopedia, *negotiation* memiliki arti kegiatan dalam merundingkan atau membicarakan sesuatu dengan pihak lain demi mencapai suatu kesepakatan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa pengertian negosiasi adalah suatu proses diskusi yang dilakukan demi menyelesaikan suatu masalah dengan cara yang bisa diterima oleh pihak lain yang melakukan negosiasi. Dalam kegiatan negosiasi, setiap pihak akan mencoba untuk merujuk pihak lainnya untuk menyetujui sudut pandangnya. Dengan bernegosiasi, maka setiap pihak yang terlibat akan berusaha untuk menghindari perdebatan atau pertengkaran dan menyepakati suatu wujud kompromi. Jadi, pengertian negosiasi secara umum adalah suatu wujud interaksi sosial yang terjalin antar beberapa pihak untuk mencapai kesepakatan bersama yang dinilai saling menguntungkan untuk setiap pihak yang melakukan negosiasi. Mereka yang melakukan negosiasi ini biasa disebut dengan negosiator.

Aktivitas negosiasi dilakukan dalam berbagai lini kehidupan dan biasanya berkaitan dengan permasalahan-permasalahan yang melibatkan banyak orang, seperti dalam

dunia organisasi dan bisnis. Kedua kegiatan ini memang selalu lekat dengan kegiatan negosiasi. Setiap pihak yang terlibat dalam proses negosiasi bisa beragam dan mencakup banyak hal. Beberapa contoh kegiatan negosiasi dalam aktivitas sehari-hari adalah tawar-menawar harga antara penjual dan pembeli, wawancara antara calon karyawan dan pihak perusahaan, kesepakatan bisnis antar satu perusahaan dengan perusahaan lain, dan komunikasi antar negara dalam hal kerjasama bilateral.

Berdasarkan konteks penelitian dan tujuan khusus di atas maka, penelitian ini dapat memberi sumbangan atau urgensi kepada teori etnografi komunikasi, tindak tutur, serta analisis wacana serta model kesantunan penolakan berbahasa. Konteks pranegosiasi, negosiasi dan transaksi. Bagi teori etnografi komunikasi dapat menggambarkan kebiasaan-kebiasaan kekhasan dalam tuturan penjual. Bagi teori tindak tutur dapat memperkaya aspek-aspek tindak tutur. Dan bagi teori analisis wacana dapat memahami ideologi penjual dalam interaksi jual-beli. Selain itu secara praktis penelitian ini dapat diaplikasikan sebagai praktik percakapan dalam konteks secara umum dan pembelajaran di sekolah seperti simulasi aktivitas penjual dalam pemasaran produk, baik barang maupun jasa, selain itu juga bermanfaat dalam peningkatan keterampilan berbicara.

Tujuan utama dari negosiasi itu adalah untuk mendapatkan kesepakatan yang dinilai saling menguntungkan, menyelesaikan masalah dan mendapatkan solusi atas setiap masalah yang dialami pihak yang bernegosiasi, serta untuk mendapatkan kondisi yang saling menguntungkan bagi setiap pihak yang bernegosiasi. Sebagai contoh, aktivitas negosiasi bisnis yang terjalin antar satu perusahaan dengan perusahaan lain yang berguna untuk meningkatkan pertumbuhan pasar agar bisa meningkatkan nilai penjualan.

BAB II

NEGOSIASI DAN TRANSAKSI DALAM JUAL BELI

A. Deskripsi

Pada dasarnya negosiasi adalah cara bagaimana kita mengenali, mengelola dan mengendalikan emosi kita dan emosi pihak lain. Di sinilah seringkali banyak di antara kita tidak menyadari bahwa negosiasi sebenarnya lebih banyak melibatkan apa yang ada di dalam hati atau jiwa seseorang. Ini seperti gambaran sebuah gunung es, di mana puncak yang kelihatan merupakan hal-hal yang formal, tuntutan yang dinyatakan dengan jelas, kebijakan atau prosedur perusahaan, maupun hubungan atau relasi bisnis yang didasarkan pada hitungan untung rugi.

Ada hal yang terkadang sering dilupakan dalam proses negosiasi adalah hal-hal tidak kelihatan, seperti misalnya hasrat, keinginan, perasaan, nilai-nilai maupun keyakinan yang dianut oleh individual yang terlibat dalam konflik atau

yang terlibat dalam proses negosiasi. Hal-hal yang di dalam inilah justru seringkali menjadi kunci terciptanya negosiasi yang sukses dan efektif.

Negosiasi sebenarnya melibatkan tiga hal pokok yang disebut *negotiation triangle*, yaitu terdiri dari *heart* (yaitu karakter atau apa yang ada di dalam kita yang menjadi dasar dalam kita melakukan negosiasi), *head* (yaitu metoda atau teknik-teknik yang selalu digunakan dalam melakukan negosiasi), *hands* (yaitu kebiasaan-kebiasaan dan perilaku kita dalam melakukan negosiasi yang semakin menunjukkan jam terbang kita menuju keunggulan atau keahlian dalam bernegosiasi)

Negosiasi adalah suatu proses dimana dua pihak atau lebih yang memiliki kepentingan yang sama atau bertentangan berkumpul dan berbicara untuk menemukan kesepakatan bersama. Jadi konflik bisa menjadi alasan untuk negosiasi. Langkah-langkah negosiasi dilakukan untuk mencari solusi atas masalah atau tujuan yang ingin dicapai oleh negosiator. strategi negosiasi dan kerja sama yang efektif, mencatat bahwa negosiasi adalah forum atau media untuk bernegosiasi atau tawar-menawar tawaran untuk mendapatkan kesepakatan bersama bagi pihak-pihak yang terlibat. Melalui negosiasi akan ditemukan solusi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dalam dunia pendidikan, negosiasi diperlukan untuk mendapatkan dukungan atas program yang ditawarkan dan untuk mendapatkan keuntungan secara tidak langsung bagi para pelaku yang menggunakan program yang dinegosiasikan oleh kedua belah pihak.

Guru mengoptimalkan pembelajaran keterampilan berbicara pada kegiatan pembelajaran agar siswa mendapatkan hasil yang lebih bagus lagi. Penerapan pendekatan komunikatif meningkatkan keterampilan berbicara siswa, menumbuhkan sikap berani dan aktif dalam melakukan percakapan melalui telepon. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dalam penerapan pendekatan komunikatif dalam pengajaran keterampilan berbicara dari segi keberanian, keaktifan, kelancaran, intonasi, keruntutan dalam melakukan percakapan, dan diksi. Sebagai saran kepada guru dan sekolah, sebaiknya lebih meningkatkan pembelajaran keterampilan berbicara khususnya dalam percakapan melalui telepon.

Contoh lainnya adalah proses negosiasi yang terjadi saat konsumen dan produsen melakukan tawar-menawar harga terhadap suatu produk agar bisa mencapai harga yang disepakati. Sehingga, pihak penjual dan pembeli bisa mendapatkan harga yang sesuai dengan nilai produk yang dijual. Untuk melakukan sebuah negosiasi, seorang negosia-

tor mesti memiliki strategis sebelum melakukan negosiasi, sebagai berikut.

1. Memperhatikan susunan argument

Berhadapan dengan seseorang tentu memperhatikan banyak hal terutama kesiapan mental dan susunan kata-kata yang nyaman buat pendengar. Hal ini penting dilakukan agar sang negisiator tidak melanggar etika komunikasi.

2. Mengetahui bahasa tubuh

Bahasa tubuh sangat berperan dalam kenyamanan berkomunikasi dengan seseorang. Bahasa tubuh akan memberikan kenyamanan dan keluwesan dalam melakukan negosiasi.

3. Penawaran yang menarik

Untuk menyusun solusi atau program yang menarik dan dapat diterima oleh pihak lawan maka perlu disiapkan produk atau solusi yang dapat meningkatkan kerja sama atau koperatif namun tetap kompetitif. Hal yang diharapkan adalah kita dapat memberikan apa yang pihak lawan inginkan.

4. *Bargaining* (tawar-menawar)

Pada tahap tawar menawar maka negosiator harus dapat memberikan *win-win solution* kepada pihak lawan sehingga kesepakatan dapat dicapai oleh kedua belah pihak.

5. Kompromi atau Persuasi

Negosiasi akan menghasilkan kesepakatan atau pun upaya meyakinkan orang lain untuk menerima apa yang kita sampaikan.

B. Faktor Utama dalam Negosiasi

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan negosiator dalam melakukan negosiasi. Dilansir dari media Investopedia, beberapa faktor utama dalam bernegosiasi adalah sebagai berikut.

1. Pihak yang Terlibat

Anda harus mengenal siapa saja yang berpartisipasi dalam kegiatan negosiasi tersebut serta tujuannya. Anda juga harus mengenal latar belakang mereka dan bagaimana hal-hal tersebut dalam memengaruhi peran mereka dalam melakukan negosiasi.

2. Hubungan

Selain itu, Anda juga harus mengenal hubungan pihak negosiator tersebut dengan perantara dalam melakukan aktivitas negosiasi. Perntanyaan yang harus Anda temukan jawabannya adalah, bagaiman pihak negosiator tersebut terhubung dan apa fungsinya dalam kegiatan negosiasi tersebut dilakukan.

3. Komunikasi

Hal ini berkaitan dengan kepentingan para negosiator yang mampu berkomunikasi dengan baik dalam mengunci kesepakatan mereka dengan bernegosiasi. Jadi, bagaimana cara yang efektif untuk mengutarakan hasil yang Anda inginkan, seta bagaimana pihak lawan bisa yakin bahwa mereka akan di dengarkan.

4. Alternatif

Kedua belah pihak harus mencari alternatif lain jika kesepakatan awal tidak diinginkan oleh salah satu pihak.

5. Opsi Realistis

Apakah ada pilihan lain memungkinkan kedua belah pihak untuk mendapatkan hasil yang menguntungkan? Atau apakah para negosiator sudah mengeluarkan pendapatnya tentang fleksibilitas pilihan dalam tuntutanannya.

6. Klaim yang Sah

Setiap permintaan dan janji yang dinyatakan oleh masing-masing pihak harus sah. Para negosiator haru menawarkan bukti untuk mendukung klaim-nya dan membuktikan bahwa tuntutannya suadh valid. Para negosiator juga harus menjamin bahwa kepekatan yang diambil akan ditindaklanjuti.

Tindak tutur penolakan dalam berbagai konteks percakapan berpeluang menciptakan ketidaknyamanan individu dan sosial. Oleh karena itu diperlukan strategi dan kesantunan dalam tindak berbahasa agar penjual dan pembeli dapat menjalin hubungan yang harmonis.

Tindak tutur penolakan sudah pernah diteliti. Namun, tindak tutur penolakan penjual pada masyarakat Makassar dan terkait strategi dan kesantunan berbahasa penjual dalam konteks negosiasi belum pernah diteliti. Penelitian ini memiliki relevansi dengan kajian terdahulu. Seperti Strategi Kesantunan Tindak Tutur Penolakan dalam Bahasa Makassar (2012) oleh Nurlina Arisnawati. Objek penelitiannya yaitu bahasa Makassar dan lokasi penelitiannya di berbagai tempat. Bowo Hermaji, (2013) dengan judul penelitian Tindak Tutur Penerimaan dan Penolakan dalam Bahasa Indonesia. Penulis bertujuan untuk mengungkapkan wujud dan struktur tindak tutur penerimaan dan penolakan dalam bahasa Indonesia. Perbedaan dengan penelitian ini terletak dari pendekatan bahasa yang digunakan. Penulis akan menggunakan pendekatan fungsional sedangkan Bowo Hermaji menggunakan Pendekatan struktural.

Dengan demikian hasil penelitian nantinya akan jelas berbeda. Dewi Agusta Iriani (2015) dengan judul penelitian Analisis Pragmatik Tindak Tutur Penolakan Mahasiswi di

Kos Seruni Pabelan Kartasura. Jelas subjek penelitian berbeda dengan rencana penulis. Dewi menganalisis data berdasarkan bentuk tindakan tutur, sedangkan penulis akan menganalisis data tuturan berdasarkan strategi penyampaiannya. Ulva Nurul Madihah (2017) dengan judul Tindakan Tutur Menolak dalam Gelar Wicara Mata Najwa dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi penyampaian penolakan namun pada situs yang berbeda dengan rencana penelitian penulis. Selain itu Ulfa mengaitkan strategi penyampaian penolakan dengan pembelajaran bahasa Indonesia. Dengan berbagai perbedaan tersebut menunjukkan bahwa rencana penelitian penulis menunjukkan perbedaan sekaligus kebaruannya.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya jika dikaitkan dengan rencana penelitian penulis akan menunjukkan perbedaan-perbedaan baik dari segi fokus penelitian (strategi dan kesantunan berbahasa penjual dalam konteks negosiasi belum pernah diteliti). Begitu pula dengan metode penelitiannya sehingga diharapkan hasil penelitian pada tahun 2021 dan tahun 2022 mempunyai kebaharuan yang dapat menambah wawasan baik dari segi teoritis dan praktis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan Road Map berikut ini.

C. Road Map

Penelitian 2021-2022 merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya 2010-2020 yang akan menghasilkan temuan baru. Berbagai temuan-temuan baru tersebut setelah dikompilasi dengan temuan-temuan 2010-2020, diharapkan akan menjadi model dalam Penelitian 2023-2025. Berikut deskripsi singkat Road Map tersebut.

Tahun 2010. Penelitian tindak tutur Penolakan oleh wiraniaga telah diteliti oleh Thonjie Makmara. Penelitian tersebut berfokus pada wujud, fungsi, strategi, interaksi jual-beli dalam tindak perlokusi.

Tahun 2014. Nita Rahayu, meneliti bentuk dan konteks yang mempengaruhi tindak tutur komisif pada jual wiraniaga (personal selling) dan karyawan swalayan di KUD Mardirahayu'74 Juwiring.

Tahun 2020. Tressyalina dan Haniya Annisa, meneliti Strategi Tindak Tutur Langsung dan Tidak Langsung Pedagang dalam Menerima dan Menolak Pembeli Di Pasar Aur Kuning Bukittinggi Kota Padang.

Tahun 2021. Syafruddin telah meneliti strategi dan kesantunan tindak tutur penolakan penjual dalam konteks negosiasi. Penelitian ini merupakan hal yang baru karena telah mengkaji 1) *strategi tindak tutur penolakan penjual dalam konteks negosiasi*; 2) mengkaji semua tindak jenis

tindak tutur (lokusi, ilokusi dan perlokusi) sehingga akan merepresentasikan tindak berbahasa wiraniaga. Kemudian di tahun 2022 ini, penelitian lanjutan yang dilakukan adalah kesantunan tindak tutur penolakan penjual dalam konteks negosiasi .

D. Prinsip-prinsip Transaksi dan Negosiasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tercapai kesepahaman bersama, sedangkan negosiasi adalah suatu kegiatan yang terencana apa yang harusdicapai, bagaimana, dan dengan pengorbanan apa. Sebuah negosiasi tidak akan terjadi tanpa adanya komunikasi. Proses negosiasi juga merupakan sebuah proses komunikasi yang melibatkan emosi, persepsi, dan permainan kata kata. Negosiasi antar perusahaan, antar kelompok, dan antar individu umumnya terjadi karena salah satu pihak mempunyai sesuatu yang diinginkan pihak lain, dan pihak lain tersebut bersedia melakukan tawarmenawar untuk mendapatkannya. Proses tawar-menawar tersebut juga merupakan salah satu kegiatan komunikasi.

Stella Ting Toomey mengeksplorasi cara di mana identitas di negosiasikan dalam interaksi dengan orang lain, terutama dalam berbagai budaya. Toomey menjelaskan bahwa identitas seseorang selalu dihasilkan melalui inter-

aksi sosial. Identitas atau gambaran refleksi diri dibetuk melalui negosiasi ketika kita menyatakan, memidifikasi atau menantang identifikasi identifikasi diri kita atau orang lain.

Strategi dan proses negosiasi strategi negosiasi menurut Purwanto dan Lantang, dalam bukunya *Komunikasi Bisnis, Perspektif Konseptual Dan Kultural* yaitu:

Pertama. Win-Lose (kalah-menang) dalam pengertian bentuk negosiasi dengan asumsi hanya salah satu pihak yang akan memperoleh keuntungan dari kepentingan yang dinegosiasikan.

Kedua. Win-win Solution (menang-menang) yaitu bentuk negosiasi dengan asumsi bahwa semua pihak yang bernegosiasi memperoleh keuntungan dimana mengedepankan kompromi.

Ketiga. Comprimized (kompromi) dalam pengertiannya, pengambilan satu pilihan yang dilandasi oleh pertimbangan daripada berada dalam posisi kalah-menang atau kalah-kalah maka jalan tengah yang dipilih. Dalam melakukan negosiasi terdapat enam tahapan yang penting yang harus dilakukan yaitu persiapan meliputi: mengumpulkan informasi, Menentukan tim negosiasi, Mengusahakan lebih banyak mengenal profil pihak lawan, tujuannya adalah menumbuhkan kepercayaan diri dan kesiapan dalam melakukan negosiasi. Kemudian melakukan kontak pertama,

Tahap ini adalah tahap pertemuan secara langsung antara kedua belah pihak yang terlibat dalam proses negosiasi. Tahap penilaian yang berlangsung diantara para negosiator dan biasanya pada tahap ini akan memunculkan kesan pertama antara kedua belah pihak. Selanjutnya dilakukan konfrontasi yakni tahap ini dimana sering terjadinya adu argumentasi antara kedua pihak terhadap segala sesuatu yang dinegosiasikan. Pada tahap ini terdapat perbedaan dan potensi perdebatan yang semakin memanas dan biasanya tidak terkendali disebabkan oleh kurangnya pengendalian emosi.

Keempat. Konsiliasi bentuk konsiliasi adalah melakukan tawar-menawar untuk memperoleh titik temu atau kesepakatan yang betul-betul disepakati dan bermanfaat bagi kedua belah pihak. Seperti halnya proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli.

Kelima. Solusi tahap dimana kedua belah pihak mulai saling menerima dan memberi, atau dimana para negosiator mulai menemukan titik kesepakatan bagi kedua belah pihak dengan cara mereka masing-masing dengan mengembangkan sikap relasional yaitu sikap yang selalu berorientasi untuk menanggung bersama dan selalu menumbuhkan sikap saling member solusi terbaik bagi kedua belah pihak.

Keenam. Pasca negosiasi tahap ini adalah tahap terakhir dari negosiasi yaitu bentuk konsolidasi bagi kedua belah pihak, apakah masing-masing pihak benar-benar memiliki komitmen atas segala yang telah disepakati bersama. Ketrampilan bernegosiasi terdapat dua jenis ketrampilan bernegosiasi yaitu:

1. Conventional skill meliputi: a) Menggunakan pertanyaan terbuka; b) Menafsirkan atau merumuskan kembali perkataan negosiator lawan dengan kata-kata sendiri; c) Diam setelah suatu pertanyaan dibuat oleh lawan negosiator; d) Menyimpulkan dari waktu ke waktu, dan membuat catatan penting selama negosiasi; e) Menyatakan perasaan dan emosi untuk meredakan ketegangan dan membentuk rasa percaya diri.
2. Nonconventional skill cirri-cirinya meliputi: a) Menunjukkan salah pengertian tentang maksud pihak lawan dengan perumusan ulang pertanyaan dan kesimpulan yang salah; b) Membesar-besarkan apa yang dikatakan oleh negosiator lawan; c) Menggunakan kata-kata yang over stateman seperti selalu, tidak pernah, tidak mungkin; d) Membuat gerakan yang tak terduga, misalnya beralih ke hal lain tanpa diduga; e) Menghujani pihak lawan dengan banyak pertanyaan atau bias jua terlalu banyak informasi yang menimbulkan kebingungan.

Berikut ini adalah tipe-tipe negosiator yang sering kali kita jumpai dalam melakukan komunikasi bisnis:

Pertama. Negosiator curang yaitu hanya memikirkan bagaimana untuk menang dalam negosiasi dan menghalalkan segala cara untuk mengalahkan lawan.

Kedua. Negosiator professional yaitu orang yang melakukan negosiasi yang mengetahui pokok permasalahan yang akan dinegosiasikan dan juga tahu bagaimana memperoleh apa yang diinginkan, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang baik, dan mengetahui banyak tentang profil lawan negosiasi.

Ketiga. Negosiator bodoh yaitu negosiator yang cenderung menghendaki kekalahan untuk kedua belah pihak, yang penting baginya adalah tidak ada yang menang diantara keduanya.

Keempat. Negosiator naif yaitu orang yang melakukan negosiasi namun tidak siap, dan tidak tahu pokok persoalan yang dinegosiasikan, cenderung percaya begitu saja terhadap lawan, dan kalau perlu bersedia memberikan apa saja yang diminta lawan negosiator.

E. Komunikasi dan Teknik Negosiasi

Sebagaimana kita sering mendengar negosiasi diartikan sebagai proses yang melibatkan usaha seseorang untuk merubah atau tidak merubah sikap dan perilaku orang lain.

Sedangkan pengertian lebih terinci menunjukkan bahwa negosiasi merupakan proses untuk mencapai kesepakatan yang menyangkut kepentingan timbal balik dari pihak-pihak dengan sikap, sudut pandang, dan kepentingan-kepentingan yang berbeda satu sama lain. Negosiasi, baik yang dilakukan oleh seorang pribadi dengan pribadi lainnya, maupun negosiasi antara kelompok dengan kelompok (atau antar pemerintah), senantiasa melibatkan pihak-pihak yang memiliki latar belakang berbeda dalam hal wawasan, cara berpikir, corak perasaan, sikap dan pola perilaku, serta kepentingan dan nilai-nilai yang dianut. Pada hakikatnya negosiasi perlu dilihat dari konteks antar budaya dari pihak yang melakukan negosiasi, dalam artian perlu komunikasi lisan, kesediaan untuk memahami latar belakang, pola pemikiran, dan karakteristik masing-masing, serta kemudian berusaha untuk saling menyesuaikan diri.

Dalam bernegosiasi komunikasi terdiri dari dua penggolongan yakni komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Pengertian dari komunikasi verbal adalah komunikasi langsung yang dilakukan antar negosiator secara langsung. Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi non verbal adalah komunikasi yang disampaikan melalui bahasa tubuh yang mana dapat menambah keluwesan saat berkomunikasi dengan lawan bicara. Komunikasi non verbal

dapat lebih menarik perhatian audience dibandingkan dengan komunikasi verbal.

Pentingnya komunikasi dalam bernegosiasi yang merujuk pada keberhasilan pencapaian bisnis. Sebagaimana seorang negosiator perlu memiliki komunikasi yang baik dalam proses bernegosiasi maka penggunaan bahasapun turut memiliki pengaruh yang penting. Dalam bernegosiasi, bahasa yang digunakan haruslah menggunakan bahasa yang resmi dan formal. Yang perlu menjadi catatan penting adalah dalam bernegosiasi seorang negosiator mencerminkan bagaimana wibawa suatu negara yang dibawanya.

Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang baik sangat dituntut karena penggunaan bahasa yang baik juga merupakan implementasi dari penggunaan etika saat berdiplomasi. Pemilihan nada bicara juga perlu diperhatikan. Bahasa yang seringkali digunakan dalam diplomasi internasional adalah bahasa Inggris. Dari kesekian penjelasan diatas, semua aspek yang ada merupakan cerminan dari etika bernegosiasi. Etika bernegosiasi merupakan factor yang tidak boleh dilupakan ketika negosiasi sedang berlangsung. Etika pada dasarnya memiliki pengertian ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral. Agar negosiasi dapat berjalan dengan baik maka seorang

negosiator harus pandai menjaga etika ketika sedang melakukan negosiasi.

Penerapan etika dalam bernegosiasi dapat diterapkan dalam sebuah jamuan makan yang sering kali menjadi sarana berdiplomasi bagi diplomat-diplomat dunia. Etika dalam bernegosiasi meliputi etika dalam bersikap dan bertutur kata. Dari penjelasan di atas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah banyak sekali aspek – aspek yang perlu diperhatikan dalam bernegosiasi. Mulai dari persuasi, informasi, komunikasi dan bahasa yang semuanya jika dapat dipenuhi dengan sempurna maka sama halnya dengan menerapkan etika bernegosiasi dalam berdiplomasi. Tidak hanya itu, pada dasarnya etika berdiplomasi meliputi etika dalam bersikap dan bertutur kata yang harus dipenuhi oleh seorang negosiator agar kepentingan nasional yang dibawa saat bernegosiasi dapat terpenuhi. Negosiasi merupakan keterlibatan antara penjual dan pembeli dimana dilihat dari sisi pembeli, pembeli ingin membeli sebotol sampanye berkelas tinggi dengan harga sama sebotol bir.

Sedangkan dilihat dari sisi penjual adalah seni menjual mobil kelas mewah kepada pembeli yang sebenarnya hanya mampu membeli mobil kelas dua. Lanjutnya lagi, ditegaskan bahwa negosiasi merupakan komunikasi antara kedua belah pihak yang masing-masing mempunyai tujuan dan sudut

pandang mereka sendiri untuk mencapai kepuasan masing-masing mengenai masalah yang sama.

F. Rangkuman

Negosiasi memiliki fungsi penting yang digunakan untuk menjembatani dua kepentingan berbeda, misalnya antara produsen dengan konsumen. Karena itu, agar terjadi kesepakatan dalam antara kedua belah pihak, perlu negosiasi. Sementara itu, orang yang sering bernegosiasi disebut negosiator. Masa depan perusahaan, yang telah dibangun selama bertahun-tahun dapat dihancurkan dan dihancurkan, hanya gagal bernegosiasi dengan pihak lain. Diskusi akan dimulai dengan definisi dan proses komunikasi, negosiasi, komunikasi bisnis, komunikasi, teknik negosiasi, bagaimana membangun komunikasi efektif, negosiasi bisnis dan kesimpulan.

BAB III

ANCANGAN RISET

A. Skema Metode

Riset ini menggunakan pendekatan fungsional bahasa (Dan Zahavi, 2003), dengan jenis riset kualitatif deskriptif. Lokasi riset direncanakan di pasar-pasar tradisional di Kota Makassar seperti Pasar Sentral, Pasar Butung sebagai representasi pasar tradisional dan pasar kaki lima tempat yang digunakan oleh penjual dan pembeli dalam menjajakan barang dagangannya.

Data riset yang digunakan berupa tuturan deklaratif, interogatif, dan imperatif, percakapan penjual dan pembeli. Sumber data riset adalah penjual dan pembeli yang menjajakan produk di pasar-pasar tradisional di Kota Makassar.

Proses pengumpulan data menggunakan teknik perekaman dan wawancara. Teknik perekaman dilakukan untuk menjaring data percakapan. Teknik wawancara digunakan

untuk memperoleh data yang tidak terekam dengan HP dan yang tidak teramati atau tidak tercatat pada catatan lapangan saat pelaksanaan observasi.

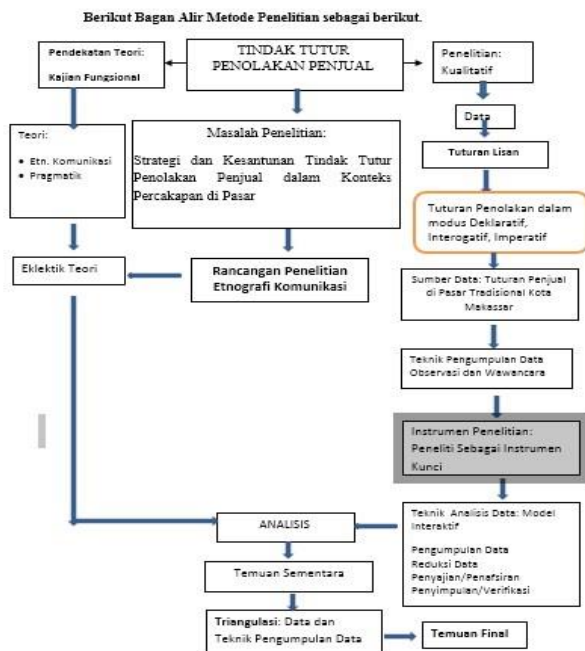
Periset memainkan peran penting sebagai instrumen kunci selama proses pengumpulan data dilakukan di lapangan kemudian dilanjutkan dengan proses analisis dan penyimpulan temuan penelitian. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan instrumen penunjang, yaitu (1) format panduan klasifikasi data, (2) format panduan catatan lapangan yang terdiri atas (a) catatan lapangan deskriptif dan (b) catatan lapangan reflektif, (3) format panduan wawancara, (4) format panduan analisis data, dan (5) HP untuk perekaman tindak tutur penolakan penjual dan pembeli dengan latar alamiah dan alat tulis yang diperlukan.

B. Skema Analisis

Analisis data kualitatif yang disajikan dalam buku ini menggunakan model interaktif, sehingga mudah dipahami. Miles and Huberman (1994) yang meliputi tahap: (1) pengumpulan data (2) reduksi data, (3) penyajian data, dan (4) verifikasi serta penarikan kesimpulan. *Pertama*, data yang diperoleh diseleksi dengan cara memilih dan menentukan data mana yang diperlukan dan data mana

yang tidak diperlukan untuk menjawab masalah kajian. *Kedua*, dilakukan penataan dan penyimpanan. *Ketiga*, data dianalisis secara kategoris yang mencakup identifikasi, klasifikasi, dan penyimpanan data yang berkaitan dengan tindak tutur penolakan penjual dan pembeli untuk diinterpretasi secara pragmatik. Untuk pengujian kredibilitas data penelitian dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, serta diskusi dengan teman sejawat.

Gambar 2: Bagan Alir Metode Penelitian



BAB IV

VARIASI TUTURAN PENOLAKAN PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL KOTA MAKASSAR

Mengenai sebuah tindak tutur, ketika penjual mulai menawarkan barangnya, maka penjual akan benar-benar melakukan tindakan yaitu memberikan suatu tujuan atau keinginan, dengan harapan lawan bicara atau pembeli mau membeli barangnya, bertutur dan bertindak dalam sebuah transaksi sangat ditentukan oleh kemampuan seseorang. Hal ini tentu dapat dilihat dalam sebuah penanda yang ada dalam sebuah tindak tutur. Penanda dalam tuturan penolakan penjual dapat dilihat pada variasi penggunaan maksim berikut.

A. Maksim Kebijaksanaan

Penggunaan negosiasi yang menggunakan maksim kebijaksanaan meliputi (1) pengalihan tema dengan pengalihan tema yang dapat diamati pada tuturan (7,8), (11,12),

(13,14), (17,18), dan (20,21) penolakan dengan komentar yang dapat diamati pada tuturan [5,6], [7,8], dan [14,15]. Analisis pematuhan dalam negosiasi tuturan penjual di pasar tradisional kota Makassar berdasarkan prinsip kesantunan. Pematuhan terhadap Maksim Kebijaksanaan Situasi: Peristiwa tutur terjadi di pasar tradisional kota Makassar pada hari Minggu, 27 Juni 2022. Seorang wanita yang berusia sekitar 24 tahun, seorang pembeli yang datang ke salah satu toko pakaian di pasar tradisional kota Makassar dengan keperluan membeli celana panjang anak usia delapan tahun, yang terbaru kepada penjual pakaian.

(7) *Pmb: berapa harga ini?*

(8) *Pnj: biasanya saya jual 165 ribu tapi untuk adek yang jelita bisalah kurang. Tapi ini lebih murah sama model harga 140 ribu saja, cocok buat adek ini.*

Data yang sama dapat dilihat pada kutipan data tuturan berikut:

(11) *Pmb: Sekilo cabenya berapa ya, Daeng?*

(12) *Pnj: Sekarang harga cabe naik Bu, kena 95 rb, mau ambil berapa kilo?, boleh kurang klo ambil banyak.*

Konteks tuturan di atas ketika terjadi proses negosiasi antara pembeli yang bertanya, merupakan negosiasi yang menjaga kelancaran transaksi jual beli.

(13) *Pmb: Masih ada Sepatu seperti ini dek? (sambil memperlihatkan sepatu yang dipake oleh calon pembeli)*

(14) *Pnj: Oh Iye..., mau nomor berapa Bu, nanti saya carikan?*

(15) *Pmb: cocok harga mi dulu, baru kicarikanka dek.*

(16) *Pnj: 200 ribu Bu, bagus kulitnya dan anggung klo ibu yang pake, ada juga yang model lain dan harga lebih murah hanya 160 ribu, nanti saya ambilkan contohnya ya? (sambil mencari di rak sepatu).*

(17) *Pmb: kurang ya? 145 ribu sajalah*

(18) *Pnj: apasih yang tidak boleh buat Ibu, kurang dikit ya Bu 175 ribu deh, dijamin pasti puas, kulitnya kuat dan tahan lama.*

Tuturan di atas nampak penjual melakukan penolakan namun masih menjaga tuturan agar pembeli tidak meninggalkan tempat.

B. Maksim Penerimaan

Maksim ini diutarakan dengan komisif dan impositif. Mewajibkan setiap peserta tindak tutur untuk menyempurnakan kerugian pada diri sendiri dan memperkecil keuntungan kepada diri sendiri. Peristiwa tutur merupakan suatu kebutuhan bagi semua orang, di mana saja dan kapan saja. Hal ini dapat kita lihat peristiwa tutur yang terjadi di pasar tradisional kota Makassar, pada hari Senin, 09 Mei 2022. Negosiasi tuturan terjadi pada saat ada seorang anak remaja laki-laki (pembeli) yang datang ke salah satu penjual pakaian kemudian melakukan, sang laki-laki belum menawar penjual sudah bertanya duluan, Nampak terlihat pada data (29,31,33).

(29) *Pnj: Harganya 150 ribu, Pak.*

(30) *Pmb: Wah, mahal juga, ya. Boleh ditawar, kan, Pak?*

(31) *Pnj: Boleh lah, Pak. Bapak nawar berapa?*

(32) *Pmb: Kalau 100 ribu, bagaimana Pak*

(33) *Pnj: Saya jamin bagus, Pak. Nyaman pakenya. Harga segitu belum dapat, Pak. Tambahlah sedikit.*

Penjual berusaha menggiring pembeli mengikuti kemauan penjual, dengan tetap sopan walau ada unsur peneri-

maan dalam penolakan yang dilakukan oleh penjual. Hal ini tetap dapat berterima dalam komunikasi jual beli, sesuai dengan etnografi komunikasi yang merujuk pada keadaan mental kedua belah pihak yang sama-sama menerima kesepakatan. Walau dianggap kurang sopan karena penjual berusaha memaksimalkan keuntungan dirinya dengan menyulitkan orang lain dalam konteks negosiasi.

Pada tuturan negosiasi terlihat bahwa penutur (penjual) memberikan harga yang lebih murah sesuai dengan harga yang diberikan oleh penjual yang lain. Nampak penjual tidak mengejar keuntungan berlipat, namun membutuhkan kenyamanan pihak pembeli. Cara bertutur bernegosiasi seperti ini yang menunjukkan prinsip maksim penerimaan atau kedermawanan diterapkan. Penjual tidak mau melihat pembeli pulang dengan kecewa, akhirnya untuk membuat pembeli senang maka hargapun diturunkan sesuai keinginan pembeli.

C. Maksim Kemurahan

Peristiwa tutur terjadi di pasar tradisional 15 Mei 2022. Seorang pedagang yang sedang melakukan penawaran dagangannya kepada calon pembeli yang lewat. kemudian ada perempuan yang mampir sebagai pembeli. Terjadilah komunikasi di antara mereka. Seperti yang terjadi pada kontek negoasiasi penolakan penjual di bawah ini:

(70) *Pnj: Daeng, kitambahmi 5 ribu saja, harga pagi-pagi Daeng 50 ribu, klo sudah banyak orang harganya lain lagi dibungkus ya pak?*

(Pembeli tak mampu berlutik dengan keramahan Penjual)

(71) *Pmb: ya deh.... kibungkuskanma"*

(72) *Pnj: Semoga tambah banyak rezekita, Daeng. Sering-seringki datang, nah?*

Data (70 dan 72) di atas merupakan sebuah penolakan halus yang dilakukan oleh penjual, namun akhirnya pembeli mau tidak mau harus menerima keputusan penjual. Dalam dialog di atas menyatakan bahwa kalau sudah banyak orang maka harga akan naik, pembelipun merasa khawatir jika tidak membeli hari ini, maka tidak akan mendapat harga yang disepakati. Selanjutnya penjual mengakhiri dengan ucapan doa yang membuat pembeli merasa tambah senang.

Tuturan ini menunjukkan bahwa penjual memaksimalkan rasa hormat kepada orang lain dan meminimalkan rasa tidak hormat kepada orang lain, sehingga dalam tuturan ini penjual telah menerapkan maksim sesuai prinsip kesantunan yaitu maksim kemurahan atau pujian.

D. Maksim Kerendahan Hati

Maksim kerendahan hati diungkapkan dengan menggunakan kalimat ekspresif dan asertif. Bedanya dengan maksim kemurahan yaitu, maksim ini berpusat pada diri sendiri. Sementara maksim kemurahan berpusat pada lawan tutur. Hal ini dapat dilihat pada data berikut:

- (79) *Pnj: Ayolah cantik, cari apaki. Lihat-lihatlah dulu siapa tahu ada yang berkenan.*
- (80) *Pmb: Tante baju syar'i ada ndak? (Setelah proses tawar menawar dan terjadi kesepakatan harga)*
- (81) *Pmb: 85 Tante, nah. (delapan puluh lima saja Tante ya?)*
- (82) *Pnj: Tambahlah dikit sayang, supaya modal Tante, balik.*

Dalam percakapan di atas memperlihatkan peserta tutur saling menawar. Pembeli bertanya dan menawar harga barang yang disukainya. Setelah penolakan yang dilakukan penjual membuat pembeli berusaha memenuhi keinginan penjual, karena cara penyampaiannya memenuhi standar tutur yang santun, yang terlihat pada percakapan *tambah dikit sayang, supaya modal tante Balik.*

E. Maksim Kecocokan/Kesepakatan

Dalam riset yang telah dilakukan ditemukan percakapan yang mengandung kesantunan tuturan penolakan yang berupa maksim kecocokan/kesepakatan. Data dapat dilihat dibawah ini:

(73) *Pmb: Baju putih berapa harga (menunjuk baju seragam SMA)*

(74) *Pnj: 100 ribu,- ye'*

(75) *Pmb: Deh mahal kamma kamase, kurangmo nah (kenapa mahal sekali kasihan, kurangi saja)*

(76) *Pnj: iye' tidak apa, berapa uangta kak (iya berapa duit yang kakak punya)*

Data tersebut tampak bahwa penjual melakukan kesepakatan walau penjual melakukan penolakan namun masih dalam tahap normal dan tetap menjaga kesantunan.

F. Maksim Kesimpatian

Tuturan penolakan penjual yang termasuk dalam pematuhan maksim kesimpatian, terdapat pada kutipan data berikut:

(82) *Pnj: Tambahlah dikit sayang, supaya modal Tante, balik.*

(83) *Pmb: baiklah...tambah lima ribu ya?*

(84) *Pnj: Kiallemi pale, kakingaimi (silakan diam-bil, karena terlanjur sudah disuka).*

Berdasarkan data di atas, secara psikologi, seorang pembeli bila diberi kata-kata yang sopan, maka akan menerima apa yang dikatakan oleh penjual. Sekalipun awalnya pembeli terus melakukan penawaran, namun posisi penjual yang pandai membawa diri walaupun melakukan penolakan terhadap harga yang diminta namun akhirnya keinginan penjual jugalah yang pembeli terima. Rasa simpati penjual pada data di atas dapat dibuktikan pada tuturan *Kiallemi pale, kakingaimi (silakan diambil, karena terlanjur sudah disuka)*. Setelah pembeli mengiakan harga yang diberikan penjual.

BAB V

WUJUD DAN MODEL KESANTUNAN PENOLAKAN PEDAGANG

A. Wujud Kesantunan Penolakan Pedagang

Dalam konteks negosiasi, hasil riset menunjukkan bahwa untuk mewujudkan pertanyaan yang memiliki fungsi menyatakan penolakan, penjual cenderung menggunakan negosiasi penolakan secara langsung berhadapan dengan pembeli. Dari data penelitian, diketahui bahwa negosiasi berhadapan cukup dominan digunakan oleh penjual ketika mengekspresikan tuturan yang berbentuk pertanyaan. Walaupun penanda tuturan sangat bervariasi dalam penggunaannya, namun secara keseluruhan merupakan tuturan yang disampaikan oleh penjual merupakan negosiasi berhadapan.

Penggunaan negosiasi berhadapan dalam mengekspresikan tuturan berbentuk pertanyaan untuk mengungkapkan penolakan dalam proses penawaran. Terkait dengan hasil

riset ini, perbedaan latar dan tujuan tuturan berpengaruh terhadap pilihan penggunaan negosiasi tindak tutur berhadapan. Peran penjual sebagai orang yang bergantung pada khalayak sasaran atau calon pembeli sangat memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi pilihan penggunaan negosiasi yang dilakukan secara berhadapan.

Hasil riset menunjukkan bahwa latar tuturan berupa kondisi psikologis yang tidak terkait dengan penyelamatan muka, memungkinkan jual-beli menggunakan negosiasi berhadapan yang mengekspresikan tuturan dalam bentuk pertanyaan. Untuk dapat mengungkapkan ketidaksepakatan sebagai pilihan yang normal dalam bertransaksi. Penggunaan negosiasi berhadapan untuk menyatakan penolakan yang diekspresikan dalam ungkapan penolakan dapat diamati pada tuturan.

(21) *Pnj: Punna katte, kiallemi.....Sibilanggang
annang puluh (Rp 160.000.00), ya?*

(22) *Pmb: Biasanya berapa?*

Tuturkan yang digunakan oleh seorang anak muda sebagai penjual dengan ramah menyapa salah seorang wanita yang sedang melihat-lihat sepatu di pasar tradisional Karuwusi kota Makassar.

(21) *Pmb: Mahal, ya?*

(23) *Pnj : Tawar berapa kak? Klo harga cocok sy kasikanki. (ditawar berapa kak, kalo harga cocok saya berikan).*

Tuturan yang disampaikan dengan ramah oleh seorang penjual pecah belah di Pasar tradisonal Pa'baeng-baeng kota Makassar, hal tersebut dapat pula dilihat pada data di bawah:

(30) *Pmb: Mahal sekali?*

(31) *Pnj: Mintanya berapa, bu, itu buah baru dipetik bu, hanya tiga puluh ribu (Rp 30.000/kgnya)*

Penjual tetap pada posisi keramahannya sehingga calon pembeli tidak sempat menawar, langsung membungkus buah yang diminta oleh pembeli. Disinilah peran penjual menunjukkan bahwa dia sangat menghargai pembeli.

Hasil riset menunjukkan bahwa salah satu pilihan negosiasi tutur yang mencirikan identitas jual-beli dalam konteks negosiasi ialah negosiasi berhadapan. Pertanyaan persuasif yang menggambarkan penggunaan negosiasi berhadapan sebagai salah satu kebiasaan dalam budaya tutur jual-beli. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa kebiasaan lainnya yang mencirikan identitas jual-beli adalah meng-

ekspresikan persuasif yang berfungsi untuk menyatakan penolakan dalam konteks negosiasi. Peran sosial jual-beli sebagai bawahan dalam bertutur, turut memenuhi pilihan negosiasi penolakan oleh penjual dengan baik dan tetap menjaga norma-norma tutur. Pertanyaan-pertanyaan persuasif tersebut menempatkan jual-beli pada peran sosial yang baik dalam bertutur. Oleh sebab itu dalam perilaku tutur untuk menyatakan penolakan dalam jual-beli mutlak mengikuti norma yang berlaku dalam komunitas masyarakat tersebut sebagai budaya tutur dalam interaksi jual-beli.

Terkait dengan tujuan tuturan jual-beli, ketiga pertanyaan persuasif itu bertujuan untuk menyatakan penolakan secara berhadapan, sehingga penggunaan negosiasi berhadapan oleh jual-beli merupakan pilihan yang wajar, karena apa yang di nyatakan dalam tuturannya sama dengan maksud yang di kandunginya. Oleh sebab itu, perilaku jual-beli yang mempertimbangkan latar, partisipan dan tujuan tuturan sebagai dasar penggunaan negosiasi berhadapan, merupakan bagian dari budaya tutur jual-beli dalam konteks negosiasi.

Maksud tuturan penjual dan pembeli di atas adalah bertanya sebagai wujud ekspresi penolakan, pertanyaan-pertanyaan itu mengandung makna tetap, maksudnya ang ditanyakan sama dengan apa yang dimaksudkan. Menyata-

kan maksud penolakan yang di ekspresikan dengan modus pertanyaan untuk dapat mengungkapkan penolakan dengan mengatakan *tawar berapaki...?*

Dalam konteks peristiwa tutur lain, Pnj menyatakan maksud penolakan, yang diekspresikan dengan modus pertanyaan untuk dapat mengungkapkan penolakan dengan mengatakan *mintanya berapa...pada*. Hal ynag demikian mengindikasikan bahwa penggunaan negosiasi berhadapan cukup dominan dalam penyampaian tuturan bermodus pertanyaan untuk mengungkapkan penolakan berkenaan dengan barang dagangan yang di sajikannya dalam proses negosiasi. Data riset juga menunjukkan bahwa penggunaan negosiasi berhadapan dalam penyampaian pertanyaan sebagai ungkapan penolakan hanya terjadi dalam konteks negosiasi dan tidak ditemukan dalam konteks pranegosiasi maupun transaksi yang dilakukan. Hal itu mengindikasikan bahwa penggunaan negosiasi berhadapan mendominasi penyampaian tuturan pertanyaan jika penjual bermaksud untuk menyatakan penolakan dalam proses negosiasi.

B. Model Kesantunan Penolakan Pedagang

Selain negosiasi secara berhadapan, jual-beli juga biasanya menggunakan model negosiasi kekerabatan yang diekspresikan dengan tuturan dalam bentuk pertanyaan

ketika berinteraksi dengan pembeli. Sebagai negosiasi kekerabatan bentuk pertanyaan yang digunakan penjual menyatakan maksud kedekatan pembeli dan penjual dalam bertransaksi. Dalam konteks negosiasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mewujudkan pertanyaan yang berfungsi menyatakan penolakan, penjual cenderung menggunakan negosiasi kekerabatan. Dari data penelitian, diketahui bahwa negosiasi kekerabatan cukup dominan digunakan oleh penjual ketika ia mengekspresikan tuturan dalam bentuk pertanyaan untuk menyatakan penolakan. Walaupun penanda verbal sangat bervariasi dalam penggunaannya, tetapi secara keseluruhan merupakan tuturan yang disampaikan oleh penjual dengan negosiasi kekerabatan.

Ditinjau dari perspektif etnografi komunikasi Hymes (1962:26; 1972:58). Penggunaan negosiasi tidak berhadapan yang di ekspresikan dalam tuturan berwujud pertanyaan, di pengaruhi oleh komponen-komponen peristiwa tutur. Terkait dengan hasil penelitian ini, perbedaan latar dan tujuan tuturan berpengaruh terhadap pilihan penggunaan negosiasi tindak tutur tidak berhadapan.

Peran bawahan jual-beli sebagai orang yang bergantung pada khalayak sasaran sebagai calon pembeli tidak signifikan dalam memengaruhi pilihan-pilihan penggunaan

negosiasi tidak berhadapan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa latar tuturan berupa kondisi psikologis yang berhubungan dengan yang diperintahkan sama dengan maksud tuturan, yaitu maksud memerintah diekspresikan dalam tuturan berwujud perintah. Data penelitian juga mewujudkan bahwa penggunaan negosiasi berhadapan dalam penyampaian perintah yang mengungkapkan persetujuan berupa ungkapan pengizinan hanya terjadi dalam konteks negosiasi dan tidak ditemukan dalam proses pranegosiasi maupun transaksi. Hal yang demikian mengindikasikan bahwa penggunaan negosiasi berhadapan cukup dominan dalam penyampaian tutura bermodus perintah untuk menyatakan persetujuan tertekan dengan barang dagangan yang dijajakannya. Untuk menunjukkan perintah yang berfungsi mengungkapkan kekerabatan. Dari data riset, diketahui bahwa negosiasi kekerabatan cukup dominan digunakan oleh penjual ketika penjual mengekspresikan tuturan yang bermodus perintah untuk menyatakan penolakan yang dapat berupa ungkapan yang diperhalus. Hal ini terdapat dapat dilihat pada data berikut:

(66) *Pnj: Ada....ini baju buat anakta Daeng, kicobai rong, Daeng..... ini anakta?" (Sambil memegang anak bapak itu)*

(67) *Pmb: Iya..... harga berapa? (sambil menunjuk warna pavorit anaknya)*

(68) *Pnj: 55 ribu, saja, Daeng, mumpung masih pagi, buat penglaris, banyak Daeng, pilihan model yang lain, silakan dipilih-pilih.*

Ditinjau dari perpektf etnografi komunikasi, Hymas (1962: 26; 1972: 58), penggunaan negosiasi berhadapan dalam Mengekspresikan bertuturan bermodus perintah untuk mengungkapkan penolakan secara halus, dipengaruhi oleh komponen komponen peristiwa tutur. Terkait dengan hasil penelitian ini, perbedaan latar dan bertujuan tuturan berpengaruh terhadap pilihan penggunaan negosiasi tindak tutur yang digunakan.

Tujuan jual beli untuk mengungkapkan penolakan namun tetap menjaga unsr-unsur kesantunan, dan tidak ada yang dirugikan dalam proses transaksi tersebut. Karena apa yang dinyatakan dalam tuturanya, sama dengan maksud yang dikandungnya. Penggunaan negosiasi berhadapan untuk menyatakan penolakan secara halus dalam tuturan dalam bentuk perintah, meliputi: (1) Kpenolakan dengan pengalih-an topik yang diamati pada tuturan yang nampak pada data (03), (04), dan (06) penolakan dengan larangan yang dapat diamati pada data (07), (09), (11), dan (12). Dapat dilihat pada data tuturan berikut:

(07) *Pmb : ini tujuh lima (75.000,00), ya daeng*

(09) *Pnj: **pilih yang lain aja, yang biasa, mau?***

Tutur di atas menunjukkan model penolakan penjual terhadap penawaran pembeli, sehingga pembeli mengalihkan pembicaraan pada barang yang lain.

(08) *Pmb: Yang ini ?*

(09) *Pnj :Tujuh Lima (Rp 75.000,00), model baru itu.*

(10) *Pmb :Lima puluh, ya!*

(11) *Pnj: **Ambil yang tadi aja Bu! (maksudnya barang yang lain)***

Hasil riset menunjukkan bahwa salah satu pilihan tindak tutur wujud penolakan penjual dalam konteks negosiasi menunjukkan pada perintah persuasif yang menggambarkan penggunaan negosiasi berhadapan sebagai salah satu kebiasaan dalam budaya tutur jual-beli.

Telah dikemukakan sebelumnya bahwa kebiasaan lainnya yang mencirikan identitas jual-beli ialah mengekspresikan perintah persuasive yang berfungsi untuk menyatakan penolakan dalam tindak tutur penolakan dalam konteks negosiasi.

Ketika tuturan itu merupakan variasi ungkapan penolakan dengan pengalihan topik sebagai representasi budaya

tutur jual-beli. Maka akan nampak bahwa penjual menguasai proses komunikasi yang efektif dan berkualitas, sehingga mau tidak mau pembeli akan melakukan apa mau penjual, dan akhirnya transaksi kesepakatanpun akan terjadi.

Peran sosial dalam jual-beli tentu akan terbentuk dalam tuturan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Tuturan, akan mempengaruhi pilihan tindak tutur penolakan yang dilakukan penjual dalam melakukan negosiasi. Oleh sebab itu, dalam perilaku bertutur, kegiatan jual-beli mutlak mengikuti norma yang berlaku dalam komunitas masyarakat tersebut sebagai budaya tutur dalam interaksi jual beli latar. Oleh sebab itu, penggunaan konteks negosiasi berhadapan untuk menyatakan penolakan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, dalam konteks negosiasi peristiwa tutur yang dilakukan penjual menyatakan maksud memerintah yang diekspresikan dalam perintah biasa untuk mengungkapkan penolakan, penjual mengarahkan pembeli pada barang yang lain “*inimo ki ambil, Bu*”,... pada data (18), yang mengandung maksud memerintah yang ditunuukan pada ekspresi pada sebuah penolakan.

Data penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan negosiasi berhadapan dalam prnyampain perintah untuk menyatakan penolakan dengan pengalihan topik hanya terjadi dalam konteks negosiasi dan tidak ditemukan dalam

proses pranegosiasi maupun transaksi. Hal yang demikian mengindikasikan bahwa penggunaan negosiasi berhadapan cukup dominan dalam penyampaian tuturan dalam bentuk perintah untuk mengungkapkan penolakan dengan pengalihan topik yang berkenaan dengan barang dagangan yang dijajakannya. Adapun penggunaan negosiasi berhadapan untuk mengungkapkan penolakan yang diekspresikan dalam bentuk ungkapan penolakan dengan larangan, dapat diamati pada kutipan ketiga tuturan berikut.

(01) Pmb: Enam Puluh (Rp 60.000,00) boleh.

(02) Pnj : Jangan yang itu, Daeng, yang ini saja, sama harga tapi model beda.

Tindak tuturan pada data di atas, menunjukkan penolakan penjual atas penawaran pembeli, namun tetap menyampaikan dengan ramah pada kalimat "*Jangan yang itu, Daeng*" sama dengan yang dituturkan oleh penjual yang lain, seperti data berikut.

(11) Pmb : Empat lima (Rp.45.000,00) ya.

(12) Pnj : Jangan Bu, masih rugi Kasian

Salah satu pilihan negosiasi tutur yang mencirikan identitas jual-beli dalam konteks negosiasi ialah negosiasi

berhadapan. Tuturan (02) dan (12) adalah perintah persuasif menggambarkan penggunaan negosiasi berhadapan sebagai bentuk penolak-an yang dilakukan oleh penjual. Namun tetap menjaga keso-pansantunan sebagai seorang yang membutuhkan pembeli.

Ketiga tuturan di atas merupakan variasi ungkapan penolakan dengan larangan sebagai representasi budaya tutur jual-beli. Peran sosial yang ada dalam proses jual-beli telah memenuhi pilihan konteks negosiasi tutur. Perintah-perintah dalam transaksi menempatkan hubungan sosial yang membawa penjual dan pembeli ke arah komunikasi yang berkualitas.

Latar ketiga perintah itu mengindikasikan bahwa kondisi psikologis sebagai latar tuturan tentu dapat meningkatkan kepercayaan pembeli. Oleh sebab itu, dalam konteks negosiasi berhadapan dapat langsung menyatakan penolakan dari penjual maupun pembeli. Terkait dengan tuturan jual-beli, ketiga perintah persuasif itu bertujuan untuk *menyatakan penolakan* secara berhadapan, sehingga penggunaan negosiasi berhadapan oleh penjual dan pembeli dianggap sebagai sebuah hal yang wajar, karena apa yang dinyatakan dalam tuturannya sama dengan maksud yang dikandungnya. Oleh sebab itu, perilaku jual-beli yang mempertimbangkan latar, partisipan dan tujuan tuturan

sebagai dasar penggunaan negosiasi berhadapan, merupakan bagian dari budaya tutur jual-beli dalam konteks negosiasi.

Maksud tuturan (12), (22), dan (34) adalah perintah dengan melarang, yang diekspresikan dalam tuturan berwujud perintah larangan untuk mengungkapkan penolakan. Tuturan *jangan Bu,...* pada [5.47] (02), mengandung maksud perintah yang diekspresikan dalam perintah larangan untuk mengungkapkan penolakan. Dalam konteks peristiwa tutur lain, Penjual menyatakan maksud pemerintah yang diekspresikan dalam perintah larangan untuk mengungkapkan penolakan *Jangan Bu, ...* pada (48).

Dalam konteks peristiwa tutur lainnya lagi, Pnj. Menyatakan maksud memerintah yang diekspresikan dalam perintah larangan sebagai ungkapan penolakan dengan menyatakan *Jangan Bu...* [(48). Tuturan tersebut menunjukkan bahwa apa yang diperintahkan sama dengan maksud tuturan, yaitu maksud memerintah diekspresikan dalam tuturan berwujud perintah. Data penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan negosiasi berhadapan dalam penyampaian perintah untuk menyatakan penolakan dengan larangan hanya terjadi dalam konteks negosiasi dan tidak ditemukan dalam pranegosiasi maupun transaksi. Hal yang demikian mengindikasikan bahwa penggunaan negosiasi

berhadapan cukup dominan dalam penyampaian tuturan bermodus perintah untuk mengungkapkan penolakan berkenaan dengan barang dagangan yang dijajarkannya.

Adapun penggunaan negosiasi berhadapan untuk mengungkapkan penolakan yang dieskpresikan dalam bentuk ungkapan penolakan dengan meminta dapat diamati pada kutipan ketiga tuturan berikut:

(45) *Pmb: Dua lima (Rp.25.000,00) Mbak?*

(46) *Pnj: Tambah dua ribu (Rp. 2.000,00), Ndik.*

Konteks: Diturunkan dengan ramah oleh seorang wanita penjual pakaian (baju wanita) dengan seorang wanita di Pasar Tradisional Makassar.

(50) *Pmb: Nggak mau, delapan setengah aja.*

(51) *Pnj: Tambah lagi Mbak.*

Konteks: dituturkan dengan ramah oleh seorang pria penjual aksesoris (kalung) dengan seorang wanita di pasar Tradisional Makassar.

(50) *Pmb: Nggak mau, delapan setengah aja.*

(51) *Pnj: Tambah lagi Mbak.*

Pmb: Boleh lima puluh Nggak(Rp. 50.000,00)?

Pnj: Tamba ki sike'de, Daeng.

Konteks: dituturkan dengan ramah oleh seorang wanita penjual sepatu dengan seorang pria di pasar Tradisional Makassar. Data yang lain dapat dilihat pada tuturan berikut:

Pmb: Empat lima (Rp. 45.000,00), gimana?

Pnj: Tambah dua ribu (Rp. 2.000,00)

Konteks : Dituturkan oleh seorang pria penjual sepatu dengan pria di pasar Tradisional Makassar.

Salah satu wujud kosantunan dalam negosiasi tutur yang mencirikan sapaan kekerabatan bagi penjuak kepada pembeli, dalam melakukan perintah kepada penjuang. Ketiga tuturan itu merupakan variasi ungkapan penolakan dengan meminta sebagai representasi budaya tutur jual-beli. Peran social jual-beli sebagai bawahan dalam bertutur, tutur memengaruhi pilihan negosiasi tutur.

Perintah-perintah tersebut menempatkan jual-beli pada peran sosialnya sebagai bawahan dalam betutur. Oleh sebab itu dalam perilaku berbahasa untuk menyatakan penolakan, jual-beli mutlak mengikuti norma yang berlaku dalam komunitas masyarakat tersebut sebagai budaya tutur

dalam proses interaksi jual beli. Latar ketiga perintah itu mengindikasikan bahwa kondisi psikologis sebagai latar tuturan tidak terkait dengan penyelamatan muka. Oleh sebab itu, penggunaan negosiasi berhadapan untuk menyatakan penolakan oleh jual-beli, merupakan pilihan yang wajar.

Terkait dengan tujuan tuturan jual-beli, ketiga perintah persuasif itu bertujuan untuk *menyatakan penolakan* secara berhadapan, sehingga penggunaan negosiasi berhadapan oleh jual-beli merupakan pilihan yang wajar, karena apa yang dinyatakan dalam tuturannya sama dengan maksud yang di kandunginya. Oleh sebab itu, perilaku wairaniaga yang mempertimbangkan latar, partisipan dan tujuan tuturan sebagai dasar negosiasi berhadapan, merupakan bagian dari budaya tutur jual-beli dalam konteks negosiasi. Hal yang demikian mengindikasikan bahwa penggunaan model kesantunan penolakan dalam konteks negosiasi merupakan hal yang dapat diterima dalam proses transaksi.

BAB VI

CATATAN EPILOG

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), negosiasi adalah proses tawar-menawar dengan jalan berunding untuk mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak dengan pihak yang lain. Hal ini biasa pula dilihat pada transaksi jual beli. Proses transaksi jual beli di pasar tradisional adalah sebuah proses yang berjalan tanpa rencana, artinya mengalir begitu saja antara penjual dan pembeli.

Sementara itu, untuk Istilah konteks pertama kali diperkenalkan oleh Malinowski (1923: 307) dengan sebutan konteks situasi. Pakar tersebut merumuskan konteks situasi seperti berikut ini. *“Exactly as in the reality of spoken or written languages, a word without linguistic context is a mere figment and stands for nothing by itself, so in the reality of spoken living tongue, the utterance has no meaning except in*

the context situation". Seperti halnya bahasa lisan atau tulisan. Sebuah kata tanpa konteks linguistik hanyalah sekadar isapan jempol belaka dan tidak berarti apa-apa. Jadi dalam kenyataan lidah yang berbicara, ujaran tidak memiliki makna kecuali dalam situasi konteks.

Dalam proses jual beli, seorang penjual harus mampu bernegosiasi agar barang atau penjualan tersebut terbeli. Negosiasi dibutuhkan setiap saat, tanpa disadari, setiap hari justru bernegosiasi. Negosiasi adalah sesuatu yang terjadi sepanjang waktu dan terjadi di hampir setiap aspek kehidupan. Selain itu, negosiasi merupakan cara yang paling efektif untuk menyelesaikan dan menyelesaikan konflik atau perbedaan kepentingan. Negosiasi terjadi ketika melihat orang lain memiliki atau mengendalikan sesuatu yang diinginkan. Namun keinginan saja tidak cukup, kita harus bernegosiasi untuk mendapatkan apa yang diinginkan dari pihak lain yang memilikinya.

Agar negosiasi terjadi dengan sukses, juga harus siap untuk memberikan atau menyerahkan sesuatu yang berharga yang dapat kita tukarkan dengan sesuatu yang kita inginkan. Negosiasi adalah suatu proses atau cara antara dua orang atau dua pihak untuk mencapai suatu kesepakatan yang dapat memenuhi kepuasan semua pihak yang berkepentingan dengan unsur kerjasama dan persaingan.

Faktor utama dalam bernegosiasi adalah adanya pihak yang ikut serta dalam negosiasi, hubungan antar pihak, komunikasi antar pihak, pilihan alternatif dan kesepakatan yang sah. Penjual perlu mengetahui bagaimana negosiasi dilakukan sehingga jualan yang ditawarkan kepada pembeli berhadapan mendapat respon yang baik. Tidak sekedar negosiasi harga namun dapat lebih lebih dari itu. Negosiasi yang asal-asalan atau mencoba bernegosiasi tidak pada waktu yang tepat, dapat membuat konsumen atau pembeli jengkel dan tidak berempati kepada penjual.

Setelah memperhatikan faktor utama dalam bernegosiasi tentu yang perlu pula diperhatikan adalah kondisi etnografi dimana negosiasi itu terjadi. Menurut Hymes (Syukur dalam Kuswarno, 2008 : 14) ada enam kondisi etnografi komunikasi yang perlu diperhatikan: 1) Pola dan fungsi komunikasi (*patterns and fuctions of communication*); 2) Hakikat dan definisi masyarakat tutur (*nature and definition of speech community*). 3) Cara-cara berkomunikasi (*means of communicative competence*); 4) Komponen-komponen kompetensi komunikasi (*component of communicative competence*); 5) Hubungan bahasa dengan pandangan dunia dan organisasi sosial (*relationship of languange to world view and social organization*); 6) Semesta dan

ketidaksamaan linguistic dan sosial (*linguistic and social universals and inequalities*).

Pasar tradisional, merupakan sebuah tempat yang tidak pernah sepi dari proses negosiasi yang ditandai dengan tatap muka antara penjual dan pembeli. Pada umumnya pasar tradisional menyediakan bahan pokok dan kebutuhan rumah tangga. Lokasi pasar tradisional bisa di tempat terbuka atau bahkan di pinggir jalan atau bahkan di Lorong-lorong. Hal tersebut sangat berbeda dengan pasar modern yang diambil sendiri oleh pembeli yang tidak ada tawar menawar, tidak ada basa-basi, dan tidak ada ekspresi.

Dalam kegiatan transaksi jual beli, penjual dan pembeli wajib menggunakan kaidah bahasa yang mengutamakan bahasa yang santun dan tidak menyinggung perasaan satu sama lain. Kesantunan komunikasi menurut Pramujiono (dalam Prayitno, 2011:28) merupakan kegiatan penutur untuk menjalin keterbukaan antara penutur-mitra tutur terhadap hal-hal yang dianggap penting.

Hasil riset menunjukkan bahwa tuturan yang digunakan penjual dalam melakukan negosiasi dengan pembeli merupakan tuturan yang berlandaskan pada negosiasi berhadapan penjual menggunakan negosiasi berhadapan dengan pembeli, Tujuan transaksi jual beli adalah sebuah

usaha pengungkapan setuju atau tidak setuju pada sebuah transaksi.

Penulis menganalisis tuturan berbahasa yang digunakan dalam interaksi antara penjual dan pembeli di Pasar Tradisional, khususnya di Pasar Tradisional yang bersebaran di kota Makassar. Dalam keseharian saat proses jual beli sedang berberhadapan di pasar tradisional tersebut tentu penjual melayani atau bertemu banyak orang dengan watak yang berbeda. Mereka juga tetap harus memiliki kesantunan berbahasa yang baik agar terciptanya situasi yang menyenangkan. Tentu saja yang paling banyak menentukan keberhasilan transaksi adalah penjual, karena penjual harus memiliki kemampuan negosiasi yang baik kepada pembeli.

Riset ini menggunakan teori kesantunan berbahasa Leech, yang terdiri dari enam maksim yaitu *maksim kebijaksanaan*, *maksim penerimaan*, *maksim kemurahan*, *maksim kerendahan hatian*, *maksim kecocokan*, dan *maksim kesimpatian*. Berdasarkan uraian di atas, maka riset ini dilakukan untuk mengkaji aktifitas negosiasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli saat melakukan proses jual beli di Pasar tradisional kota Makassar.

Tidak semua orang dapat melakukan negosiasi, negosiasi merupakan sebuah keterampilan berbicara pada tataran jual beli yang harus nampak melalui raut wajah dan

ucapan yang mengenakan pendengaran. Ucapan yang menarik bagi pembeli dapat melariskan barang yang ditawarkan kepada penjual akan menentukan barang itu laris atau tidak.

Kajian etnografi komunikasi yang terkait dengan negosiasi penyampaian tuturan persuasif jual-beli berkenaan dengan latar, partisipan dan tujuan. Peran ketiga komponen tutur tersebut adalah memberikan kontribusi signifikan dalam kerangka terciptanya fungsi wujud persuasif jual-beli.

Peran bawahan jual-beli sebagai orang yang bergantung pada khalayak sasaran sebagai calon pembeli tidak signifikan dalam memengaruhi pilihan penggunaan negosiasi tuturan. Secara spesifik, dalam tuturan persuasif jual-beli di pasar tradisional dan pasar kaki lima, misalnya pada tuturan belum boleh atau belum cocok; yang dituturkan oleh seorang jual-beli penjual pakaian di Pasar Tradisional Makassar untuk menyatakan penolakan ketika khalayak sasaran yang meminta harga yang relative lebih rendah.

Hal itu merupakan representasi dari pandangan Hymes (1962: 26; 1972: 58) yang berkenaan dengan latar dan tujuan sebagai bagian dari komponen tutur dalam peristiwa tutur. Peran bawahan jual-beli sebagai orang yang bergantung pada khalayak sasaran sebagai calon pembeli

tidak signifikan dalam mempengaruhi penyampaian maksud tuturan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa negosiasi tindak tutur berhadapan dan negosiasi tindak tutur tidak berhadapan digunakan oleh jual-beli untuk menyampaikan tuturan persuasive jual-beli dalam interaksi jual beli. Penggunaan tiap negosiasi tindak tutur berhadapan dan tidak berhadapan dalam tuturan persuasive jual-beli mempunyai pola atau ciri tersendiri. Ciri atau pola itu dipengaruhi oleh konteks penggunaannya dalam interaksi jual beli dengan keragaman negosiasi penyampaian tutur persuasive jual-beli baik yang diekspresikan dalam wujud tuturan dengan modus pernyataan, pertanyaan dan perintah. Dengan demikian, terdapat keragaman penggunaan bahasa. Hal itu sejalan dengan pendapat Kridalaksana (1974:14) yang mengatakan bahwa adanya variasi-variasi bahasa itu memperlihatkan betapa aneka warnanya suatu masyarakat. Keragaman tuturan tersebut dikemukakan sebagai berikut.

Pertama, variasi penggunaan negosiasi penolakan penjual di pasar tradisional kota Makassar, yang di dalamnya terdapat variasi maksim tindak tutur berupa 1) variasi maksim kebijaksanaan, 2) Variasi maksim penerimaan, 3) variasi maksim kemurahan, 4) variasi maksim kerendah-

hatian, 5) Variasi maksim kecocokan atau kesepakatan, dan 6) variasi maksim kesimpatian.

Penggunaan negosiasi berhadapan dalam mengekspresikan tuturan berwujud pernyataan untuk menarik perhatian, penggunaan negosiasi berhadapan untuk dapat mengekspresikan tuturan bermodus pernyataan memberi komentar, penggunaan pola negosiasi berhadapan dalam mengekspresikan tuturan bermodus pernyataan untuk menyatakan kesetujuan dan penggunaan negosiasi secara berhadapan dalam mengekspresikan tuturan modus pernyataan untuk menyatakan penolakan. Negosiasi berhadapan cukup dominan digunakan oleh jual-beli dalam mengekspresikan tuturan modus pernyataan untuk menarik perhatian dalam konteks pranegosiasi.

Negosiasi berhadapan cukup dominan digunakan oleh jual-beli dalam mengekspresikan tuturan dalam wujud pernyataan untuk menyatakan penolakan secara tegas dan jelas dalam konteks negosiasi. Negosiasi berhadapan cukup dominan digunakan oleh jual-beli dalam mengekspresikan tuturan bermodus pernyataan untuk menyatakan penolakan secara halus dengan pengalihan dalam konteks negosiasi. Negosiasi berhadapan cukup dominan digunakan oleh jual-beli dalam mengekspresikan tuturan bermodus pernyataan

untuk menyatakan penolakan secara halus dengan komentar dengan konteks negosiasi.

Penggunaan negosiasi berhadapan dalam mengekspresikan wujud pertanyaan, meliputi penggunaan negosiasi berhadapan dalam mengekspresikan tuturan yang menarik perhatian dan penggunaan negosiasi berhadapan dalam mengekspresikan tuturan bermodus pertanyaan untuk menyatakan penolakan. Negosiasi berhadapan cukup dominan digunakan oleh jual-beli dalam mengekspresikan tuturan bermodus pertanyaan untuk menarik perhatian dalam konteks pranegosiasi. Negosiasi berhadapan cukup tidak dominan digunakan oleh jual-beli dalam mengekspresikan tuturan bermodus untuk menyatakan penolakan dalam konteks negosiasi.

Penggunaan negosiasi yang berwujud pertanyaan dalam mengekspresikan tuturan menyatakan penolakan dalam konteks negosiasi. Negosiasi berhadapan cukup dominan digunakan oleh jual-beli dalam mengekspresikan tuturan bermodus perintah untuk menyatakan persetujuan dalam konteks negosiasi, khususnya berkaitan dengan pengizinan yang diberikan kepada khalayak sasaran. Negosiasi berhadapan cukup dominan digunakan oleh jual-beli dalam mengekspresikan tuturan bermodus perintah untuk menyatakan penolakan dengan pengalihan tema

dalam konteks negosiasi. Negosiasi berhadapan cukup dominan digunakan oleh jual-beli dalam mengekspresikan tuturan bermodus perintah untuk menyatakan penolakan dengan larangan dalam konteks negosiasi. Negosiasi berhadapan cukup dominan digunakan oleh jual-beli dalam mengekspresikan tuturan berbentuk perintah untuk menyatakan penolakan dengan meminta dalam konteks negosiasi.

Temuan tentang penggunaan tindak tuturan penolakan penjual dalam konteks negosiasi berhadapan dan kekerabatan menunjukkan bahwa, keduanya dapat memuluskan transaksi tanpa meninggalkan nilai-nilai kesopansantunan.

Penggunaan negosiasi berhadapan oleh penjual dan pembeli dalam mengekspresikan tuturan berbentuk pernyataan, pertanyaan, dan perintah, dan larangan terkesan lugas, baik berupa penyampaian secara tegas dan jelas maupun halus. Adanya penggunaan konteks negosiasi tersebut menunjukkan bahwa dalam mengekspresikan tuturan, penjual pembeli telah menerapkan prinsip kejelasan dan kerjasama dalam mempromosikan barang dagangannya agar barang cepat laris. Hal itu sejalan dengan yang dikatakan oleh Blum-Kulka (1999) dan Kartomihardjo (1993) bahwa penggunaan konteks negosiasi berhadapan digunakan agar penjual memudahkan menggaet hati pembeli hingga dapat mencapai hasil kesepakatan.

Penggunaan negosiasi secara berhadapan tersebut terkadang bersifat tegas, akan tetapi terkadang pula bersifat halus. Penggunaan negosiasi berhadapan yang bersifat halus itu terjadi juga dalam penggunaan negosiasi tidak berhadapan. Berdadarkan kenyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa penggunaan negosiasi berhadapan maupun kekerabatan dimaksudkan agar tercipta suasana persuasif demi tercapainya sebuah kesepakatan atau menumukan solusi sebagai wujud pencapaian tujuan sosial dalam interaksi sosial dimaksud berkaitan dengan tujuan individu, juga terkait dengan tujuan sosial. Tujuan sosial dimaksud berkaitan dengan upaya jual-beli membangun hubungan yang harmonis dengan membangun kerja sama yang lebih menguntungkan.

Sementara itu, Goffman (1967 dalam Brown dan Livinson, 1987:16; Wijana, 1986; Wardhaugh, 1998:248) mengatakan bahwa agar tidak menimbulkan kesan yang tidak menyenangkan dalam mengutarakan tindak tutur atau fungsi tindak tutur dengan suatu tuturan yang persuasif, penutur perlu memerhatikan sikap lawan tutur. Karena rasa nyaman bagi lawan tutur sangat diharapkan dalam komunikasi, ekspresi yang menarik dan perialaku yang nyaman, akan membuat pembeli merasa nyaman dilayani. Dari uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa penggunaan

bahasa dengan negosiasi berhadapan maupun tidak berhadapan disesuaikan dengan budaya tutur dalam interaksi jual-beli yang secara tidak berhadapan berusaha menghargai pelanggan.

Penjelasan di atas sejalan dengan yang dikatakan Brown dan Yule (1986), bahwa dalam berkomunikasi dengan menggunakan bahasa dalam berbagai latar, perilaku tutur senantiasa menggunakan bahasa dalam kerangka sosial dan nilai budaya yang mereka miliki dan berkembang sesuai dinamika perubahan dalam komunikasi tersebut.

Dalam penyampaian tuturan persuasif jual-beli, baik dengan negosiasi berhadapan maupun tidak berhadapan dengan berbagai keragamannya, jual-beli menggunakan kalimat-kalimat sederhana bahkan cenderung menggunakan kalimat-kalimat tidak lengkap karena didukung oleh situasi yang bersifat informal sehingga jual-beli menyampaikan tuturannya secara familiar. Dalam konteks yang demikian, jual-beli tidak perlu memilih materi bahasa atau memakai ulasan dan gaya tutur yang terencana. Corak retorika yang demikian tidak direncanakan, tetapi spontan sesuai konteks pertuturan. Hal itu sesuai dengan prinsip ekonomi dalam penggunaan bahasa seperti yang diungkapkan oleh Wahab (2008: 25) yang mengatakan bahwa dalam perilaku berbahasa, manusia cenderung menyampaikan dan

menerima pesan dengan cara menempuh jalan sependek mungkin, seperti cara yang ditempuh oleh atom dalam rangka mencari void.

Berdasarkan ancangan etnografi komunikasi tuturan persuasif wiraniaga dapat dipandang sebagai produk budaya tutur dalam interaksi jual-beli di pasar tradisional dan pasar kaki lima. Tuturan persuasif wiraniaga merupakan tuturan yang tidak bias dan bersifat memotivasi khalayak sasaran sebagai calon pembeli, merupakan budaya tutur dalam interaksi jual-beli. Tuturan wiraniaga merupakan representasi perilaku khalayak sasaran sebagai karakteristik tuturan persuasif wiraniaga.

Representasi perilaku dimaksud ditandai dengan pengunjung pasar yang ramai berlalu-lalang atau berbelanja, melegitimasi penggunaan tuturan persuasif oleh penjual dan pembeli sebagai hal yang wajar. Tuturan penjual menempatkannya pada peran bawahan sedangkan calon pembeli pada peran atasan dalam interaksi jual-beli, juga melegitimasi penggunaan tuturan persuasif oleh penjual sebagai hal yang wajar.

Terdapat tiga hal pokok dalam penelitian ini. *Pertama*, pada penelitian yang berjudul “Kesantunan Tindak Tutur Penolakan Penjual dalam Konteks Negosiasi di Pasar Tradisional” terdapat variasi penggunaan negosiasi yang

dapat dilihat pada variasi maksim tutur, bahwa sebagian besar penjual melakukan penolakan secara halus apa bila ada pembeli melakukan penawaran, sekalipun pembeli ada yang merasa jengkel atau memaksakan kehendaknya. Variasi maksim yang dimaksud adalah variasi maksim kebijaksanaan, variasi maksim, penerimaan, variasi maksim, kesapakatan/kecocokan, variasi maksim kesimpulan, dan variasi maksim kekerabatan.

Kedua, wujud kesantunan penolakan yang diucapkan oleh penjual dalam bentuk verbal yang tetap menjaga tata kesopansantunan jual-beli, sehingga pembeli tidak merasa dikecewakan. Penolakan yang dilakukan oleh penjual hampir disemua transaksi jual beli yang dapat berwujud menolak keinginan pembeli, perintah, pertanyaan, dan pertanyaan deklaratif yang dilakukan oleh penjual. Selain itu ada pula yang berwujud penolakan tawaran ganda seperti tawaran yang berwujud pertanyaan yang dilanjutkan dengan permintaan, pertanyaan yang dilanjutkan dengan perintah, pertanyaan yang dilanjutkan dengan pertanyaan, pernyataan deklaratif yang dilanjutkan dengan pertanyaan, pernyataan deklaratif yang dilanjutkan dengan permintaan, permintaan yang dilanjutkan deklaratif, pernyataan deklaratif yang dilanjutkan dengan perintah, dan perintah yang dilanjutkan dengan pernyataan deklaratif.

Ketiga, adanya model kesantunan penolakan yang dilakukan oleh penjual yakni, (1) penolakan dengan tuturan yang menyatakan permintaan, (2) penolakan dengan tuturan yang merumuskan pernyataan keinginan, (3) penolakan dengan tuturan yang menyatakan keharusan. (4) penolakan dengan tuturan pelarangan, (5) penolakan tuturan pengalihan tema.

Tujuan jual-beli yang ingin menjual barang dengan harga yang relatif murah, namun oleh penjual tetap mendapat keuntungan. Semuanya tergantung dari bagaimana penjual tetap menjaga kesantunan berkomunikasi, sehingga pembeli merasa rela dan senang dalam melakukan transaksi.

Riset ini berdasarkan pada kajian pragmatik, yang menggunakan teori fungsi dan enografi komunikasi dalam melakukan penolakan konteks negosiasi. Tindak tutur dapat digunakan untuk mengidentifikasi tindakan dalam tuturan penolakan penjual dalam jual beli di pasar tradisional kota Makassar. Selain untuk mencapai kesepakatan dalam suatu transaksi, negosiasi merupakan alternatif penyelesaian sengketa yang pertama kali dilakukan sebelum sengketa diselesaikan di tahap yang lebih tinggi apabila sengketa tidak dapat diselesaikan melalui negosiasi. Maka dari itu, dalam bernegosiasi penting untuk mengedepankan tujuan bersama yang ingin dicapai oleh Anda dan pihak lainnya

agar kebutuhan kedua belah pihak terakomodir dan sama-sama mendapatkan manfaat (*win-win solution*). Untuk itu, ada beberapa tips negosiasi yang baik agar dapat mencapai kesepakatan terbaik yang menguntungkan bagi bisnis yang sedang digeluti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Dewi Iriania. 2015. *Analisis Pragmatik Tindak Tutur Penolakan Mahasiswi di Kos Seruni Pabelan Kartasura*. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arisnawati, Nurlina. 2012. Strategi Kesantunan Tindak Tutur Penolakan dalam Bahasa Makassar. *Jurnal Sawerigading*. Vol. 18 No. 01 tahun 2012.
- Fahrurrozi, Agyl Nur, 2020. *Tindak Tutur Pesan Dakwah Lagu Ya Maulana Oleh Sabyan Gambus*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Hermaji, Bowo. 2013. Tindak Tutur Penerimaan dan Penolakan Dalam Bahasa Indonesia. *Jurnal Cakrawala*.
- Arifianti, Ika. 2015. "Variasi Tutur Penerimaan dan Penolakan Pembeli dalam Transaksi Jual Beli Batik Di Pasar Grosir Setono Pekalongan–Kajian Sosiopragmatik." *Pena Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*. <https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/pena/article/view/59>. Univ. Pekalongan.
- Liwun, Anna. 2014. "Tujuh Hambatan Komunikasi." *Artikel*, diakses dar [http://liwunfamily.com /2014/02/07](http://liwunfamily.com/2014/02/07).

- Majid, Abdul. 2013. *Perencanaan Pembelajaran: Mengembangkan Standar Kompetensi Guru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Makmara, Thonjie. 2010. *Tuturan Persuasif Wiraniaga dalam Berbahasa Indonesia. Disertasi*. UM Malang.
- Miles and Huberman. 1994. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*.- books.google.com.
- Nurul, Ulva Madihah, 2017. "Tindak Tutur Menolak dalam gelar Wicara Mata Najwadan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMA". *Skripsi*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan universitas Lampung.
- Prastowo, Andi. 2014. *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Rahayu, Nita, 2014. "Tindak Tutur Komisif pada Jual Wiraniaga dan Karyawan Swalayan Di KUD Mardirahayu'74 Juwiring". *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sudiman, Arif S, dkk. 2005. *Media Pendidikan Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sujarweni, V. W. 2020. *Metode Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Tressyalina, Haniya annisa, 2020. "Strategi Tindak Tutur Langsung dan Tidak Langsung Pedagang dalam Menerima dan Menolak Pembeli di Pasar Aur Kuning Bukittinggi". *Jurnal*. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/nusa/article/view/29542/0>.

- Utami, F. I. D. 2017. *Efektivitas Komunikasi Negosiasi dalam Bisnis*. Komunike, ix (2), 105–122.
- Verhaar, J.W.M. 2010. *Asas-asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Wibowo, S. E. 2018. *Etnopragmatik Bingkai Budaya Kiai Jawa*. CV. Sarnu Untung.
- Wibowo, Wahyu. 2001. *Manajemen Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia.
- Wijana, D. P. I. 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yule, G. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fitria, Rima. 2018. *Tindak Tutur Dalam Transaksi Jual Beli Perlengkapan Wanita dalam Daring Instagram*. Universitas Jember.
- Zahavi, Dan. 2003. *Husserl's phenomenology*. Stanford University Press.
- _____ 2003. *Husserl's phenomenology*. Stanford University Press.

TENTANG PENULIS



Siti Suwadah Rimang, dilahirkan di Gandrangbatu Jeneponto, 24 Mei 1974, Penulis menyelesaikan pendidikannya di SDN 14 Mentong Meong NTB tahun 1987, SMPN Kelara Jeneponto 1991, SMEA 16 Jeneponto 1993, S1 di Universitas Muhammadiyah Makassar 1997, S2 di Universitas Hasanuddin 2003, dan S3 di Universitas Negeri Surabaya, 2011, penulis pernah mengabdikan diri di SMP I Sungguminasa, Gowa 1998-1999, serta di SMU Kartika Makassar 1998-2000, STKIP YAPTI Jeneponto 2000. Saat ini mengabdikan diri di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama pada masa kuliah di Universitas Muhammadiyah Makassar, penulis aktif menjadi pengurus lembaga kemahasiswaan baik intrakurikuler maupun ekstrakurikuler. Penulis pernah menjadi Ketua Sekertaris Himpunan Mahasiswa Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia periode 1995-1996, Pjs. Ketua Senat Mahasiswa Perguruan Tinggi 1997-1998, Ketua Bidang Kewanitaan Himpunan Pelajar

Mahasiswa Turatea (HPMT) Kabupaten Jeneponto Komisariat Unismuh Makassar Tahun 1995-1996, menjadi pengurus IKA Unismuh Makassar 2015-2021.

Sebagai seorang Dosen, penulis aktif mengikuti pelatihan seperti PEKERTI yang dilaksanakan oleh Universitas Muhammadiyah Makassar, Applaid Approach (AA) yang dilaksanakan oleh Kopertis Wilayah IX Sulawesi, Pelatihan Penulisan Artikel oleh Kopertis Wilayah IX Sulawesi.

Pengalaman penulisan adalah menerbitkan buku di antaranya Meraih Predikat Guru dan Dosen Paripurna (2011), Kajian Sastra, Teori dan Praktik (2012), Kubesarkan Kau dengan Cinta (2012), Menulis Seindah Bernyanyi (2013), Sahabat yang Telah Pergi (2013), Dari Seorang Guru (2014), Aku Cinta Bahasa Indonesia (2015), Abadikan Menjadi Guru Inspiratif (2015), Editor “Berlian Dari Timur” (2014), Editor “Sejarah Kajang” (2016) Aku Cinta Bahasa Indonesia (2018), Editor, Danau Tempe, Mutiara Bugis (2021). Menjadi Editor buku 2022 “Bahasa Wiraniaga (Prespektif Pragmatik)”

Berbagai seminar nasional dan internasional telah penulis ikuti, baik sebagai pemakalah maupun sebagai peserta. Pada tahun 2012, penulis menerima penghargaan dari KOPERTIS wilayah IX sebagai penulis buku ajar untuk Perguruan Tinggi.

Kegiatan penulis yang lain adalah aktif memberi pelatihan dan bimbingan kepenulisan kepada guru-guru dan mahasiswa, baik secara formal maupun nonformal, baik luring maupun daring. Untuk lebih membuka cakrawala kita semua, penulis membuka ruang silaturahmi keilmuan melalui kontak WA/HP. 085299188033/089501724121 sitisuwadahrimang@unismuh.ac.id, Fb. Siti Rimang, IG. Siti Rimang atau ke Jalan A.P. Pettarani V/ 58 Makassar.



Syafruddin, merupakan dosen dibawah naungan afiliasi Universitas Terbuka. Bidang keahlian penulis adalah linguistik terapan. Saat ini menduduki jabatan fungsional Lektor Kepala (*Associate Professor*). Menyelesaikan pendidikan doktoral di Universitas Negeri Malang. Mulanya, penulis merupakan dosen di Universitas Muhammadiyah Makassar, kemudian beralih afiliasi ke Universitas Terbuka pada tahun 2021. Selain sebagai seorang dosen, penulis juga terlibat aktif sebagai peneliti. Berbagai hibah riset telah diterima, baik internal maupun eksternal kampus. Tidak hanya itu, penulis juga aktif melakukan riset secara mandiri. Semua hasil riset

dipublikasi dalam bentuk monograf, jurnal nasional terakreditasi, jurnal internasional bereputasi, prosiding, dan jenis luaran publikasi ilmiah lainnya. Aktivitas lain dari penulis adalah terlibat sebagai reviewer di beberapa jurnal nasional maupun internasional.



Peristiwa tutur merupakan gejala sosial, sedangkan tindak tutur merupakan gejala individual, dan berlangsungnya ditentukan oleh kemampuan berbahasa penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Peristiwa tutur banyak dilihat pada makna atau arti tindakan dalam tuturanya.

Buku ini dapat dijadikan salah satu wawasan dalam memahami bentuk-bentuk tindak tutur tidak langsung tidak literal dan maksud yang terkandung di dalam tindak tutur tidak langsung tidak literal khususnya dikalangan pedagang di pasar tradisional. Dalam bertransaksi pedagang dan pembeli cenderung bernegosiasi untuk melakukan penyesuaian bahasa. Melalui bahasa pula, para pedagang dan pembeli saling memengaruhi untuk mendapatkan keuntungan dari masing-masing pihak yang terkait. Semoga buku ini juga dapat dijadikan sebagai inspirasi, khususnya bagi riset di bidang pragmatik bahasa untuk memerkaya khazanah kajian kebahasaan di Indonesia.



Unismuh Press

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gunung Sari
Kecamatan Rappocini Kota Makassar
Sulawesi Selatan 90221



ANGGOTA IKAPI

ISBN 978-623-8104-05-5

