

BENTUK VARIASI BAHASA PENUTUR PADA PERISTIWA TUTUR MASYARAKAT MULTI ETNIK DI PASAR OESAPA KOTA KUPANG

Yudit Yudiaron Sabuna¹, Arnot A. Kolnel², Sanhedri Boimau³
sabunayudit@gmail.com¹, arnoldkolnel@gmail.com², hetris123@gmail.com³
Universitas Persatuan Guru 1945 NTT

ABSTRAK

Skripsi berjudul, “Bentuk Variasi Bahasa Penutur Pada Peristiwa Tutur Masyarakat Multi Etnik di Pasar Oesapa Kota Kupang”, Oleh Yudit Yudiaron Sabuna, NIM. 2288201073. Dibimbing oleh Arnot A. Kolnel, S.Pd., M.Hum., Selaku pembimbing I dan Sanhedri Boimau, S.Pd., M.Hum., Selaku pembimbing II. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja jenis variasi bahasa yang terjadi pada peristiwa tutur di Pasar Oesapa-Kota Kupang, dengan tujuan penelitian untuk mendeskripsikan jenis variasi bahasa yang terjadi pada peristiwa di Pasar Oesapa-Kota Kupang. Manfaat dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam penelitian bidang kebahasaan khususnya variasi bahasa. Teori yang digunakan adalah teori sosiolinguistik dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, perekaman, dan dokumentasi. Teknik Analisa data yang digunakan adalah transkripsi, penerjemahan, reduksi, penyajian, analisis, dan penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis variasi bahasa dalam peristiwa tutur di Pasar Oesapa Kota Kupang yakni: 1) variasi idiolek : kata dramatis (manyala, bagarak); sapaan sayang (oma, kak sayang), dan ada yang kreatif dengan metafora (harga bersahabat); 2) Variasi dialek yang ditemukan dalam kosakata dan partikel khas Melayu Kupang (beta, pung, sa, ko, dong, sonde, beta) serta sapaan daerah (kaka tana, bo’i, oma, bae’ dan umbu); 3) variasi kronolek terlihat bahwa generasi tua cenderung mempertahankan bentuk dialek tradisional (undersup), sedangkan generasi muda mencampurkan istilah asing (fresh, skip); 4) Variasi sosiolek di temukan pada perbedaan pilihan kata dan tingkat keformalan antara penjual (cenderung menggunakan Melayu Kupang kasar/akrab) dan pembeli (kadang menggunakan Bahasa Indonesia baku atau sapaan hormat) yang menunjukkan adanya stratifikasi sosial. Selain itu, komunitas pedagang memiliki kode tersendiri (bos, ma, harga pas) yang berbeda dengan masyarakat umum; 5) Selain variasi bahasa juga di temukan register berupa strategi negosiasi yang di pakai oleh penjual untuk mempengaruhi pembeli dengan menggunakan gaya bahasa persuasif.

Kata Kunci: Variasi Bahasa, Peristiwa Tutur, Masyarakat Multi Etnik.

PENDAHULUAN

Bahasa adalah alat komunikasi berupa sistem lambang bunyi yang di hasilkan oleh alat ucap manusia, karena itu bahasa merupakan alat komunikasi paling penting dan utama. Bahasa, dalam fungsinya yang paling mendasar, adalah alat komunikasi yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi, menyampaikan gagasan, serta membangun dan memelihara hubungan sosial. Namun, bahasa bukanlah entitas yang statis dan seragam, ia merupakan sistem dinamis yang terus berubah dan bervariasi sesuai dengan konteks sosial, budaya, dan situasi di mana ia digunakan. Kajian terhadap variasi bahasa dalam interaksi konkret menjadi penting untuk memahami bagaimana bahasa beroperasi sekaligus merefleksikan struktur dan dinamika masyarakat Rahardi (2021:3). Fenomena variasi bahasa ini menjadi semakin kompleks dan menarik untuk dikaji dalam ruang publik yang heterogen, seperti pasar tradisional, dimana berbagai latar belakang penutur bertemu untuk tujuan ekonomi dan sosial.

Pasar tradisional, termasuk Pasar Oesapa Kota Kupang, merupakan mikro-kosmos masyarakat yang hidup. Didalamnya, terjadi pertemuan dan interaksi antara penjual dan pembeli dari berbagai suku, usia, tingkat pendidikan, dan latar belakang sosio-ekonomi.

Interaksi ini tidak hanya melibatkan transaksi barang dan uang, tetapi juga merupakan pertukaran linguistik yang kaya. Menurut Wijana (2020:78), ruang seperti pasar merupakan *speech community* (komunitas tutur) temporer di mana norma-norma kebahasaan tertentu terbentuk dan dipraktikkan secara spontan untuk mencapai tujuan interaksional, baik itu menjual, membeli, menawar, atau sekadar menjalin keakraban. Tuturan yang terjadi sering kali melampaui makna denotatif semata dan sarat dengan fungsi sosial dan pragmatis, seperti membangun solidaritas, menunjukkan keramahan, atau bahkan mempengaruhi keputusan pembeli.

Konteks multikultural Kota Kupang dan Nusa Tenggara Timur (NTT) pada umumnya menambah lapisan kompleksitas pada variasi bahasa di Pasar Oesapa. Sebagaimana diungkapkan oleh Setyaningsih (2022:112) dalam konteks pasar di Jawa Tengah, pasar tradisional sering menjadi tempat persilangan dan pertemuan berbagai bahasa dan dialek, mulai dari bahasa Indonesia standar, bahasa Indonesia ragam pasar, bahasa daerah setempat (seperti Bahasa Kupang/Dawan, Bahasa Rote, atau Bahasa Sabu), hingga campuran kode (*code-mixing*) di antara bahasa-bahasa tersebut. Pemilihan dan peralihan kode (*code-switching*) yang terjadi bukanlah fenomena acak, melainkan strategi komunikasi yang disadari atau tidak disadari oleh penutur untuk menyesuaikan diri dengan lawan bicara, situasi, dan tujuan tutur. Strategi ini merupakan bentuk kompetensi komunikatif penutur dalam menghadapi keragaman linguistik.

Variasi bahasa dalam interaksi jual-beli juga dapat dianalisis melalui konsep register atau ragam bahasa khusus bidang tertentu. Register perdagangan di pasar memiliki karakteristik leksikal, sintaksis, dan gaya tutur yang khas, seperti penggunaan istilah-istilah ukuran tradisional (*seikat*, *segenggam*), kata-kata persuasif (*segar*, *murah meriah*, *langsung laku*), serta pola kalimat elipsis (*tidak lengkap*) yang efisien. Ragam ini, meskipun terlihat santai dan informal, mengikuti konvensi tertentu yang dipahami oleh komunitas penuturnya (Rahardi, 2021:89). Penggunaan register ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiolinguistik klasik seperti usia, jenis kelamin, dan kedekatan hubungan antara penjual dan pembeli. Misalnya, tuturan kepada pembeli lanjut usia mungkin akan lebih halus dan menggunakan sapaan kehormatan dibandingkan dengan tuturan kepada pembeli sebaya. Sementara itu, kajian mendalam tentang variasi bahasa di pasar tradisional di wilayah Indonesia Timur, khususnya di NTT yang dikenal dengan kemajemukan bahasa daerahnya, masih sangat terbatas. Penelitian di Pasar Oesapa Kota Kupang diharapkan dapat mengisi celah (*gap*) akademik ini. Potret linguistik Kota Kupang sendiri sangat menarik. Sebagai ibu kota provinsi, Kupang menjadi tempat bertemunya berbagai kelompok etnis dari seluruh penjuru NTT, baik yang menetap maupun yang hanya singgah untuk berdagang atau urusan lainnya. Hal ini menciptakan lingkungan linguistik yang sangat dinamis di Pasar Oesapa Kota Kupang. Berdasarkan pengamatan awal, interaksi di pasar tersebut tidak hanya didominasi oleh Bahasa Indonesia, tetapi juga oleh varietas Bahasa Melayu Kupang (BMK) atau sering disebut "Bahasa Kupang", serta percampurannya dengan bahasa-bahasa daerah asal penjual dan pembeli seperti Dawan, Helong, Rote, Sabu, Sumba dan Timor. Belum ada penelitian yang secara sistematis memetakan dan menganalisis jenis-jenis variasi bahasa (seperti *idiolek*, *dialek*, *kronolek* dan *sosiolek*) beserta fungsi sosialnya dalam peristiwa tindak tutur jual-beli di pasar Oesapa. Oleh karena itu, penelitian dengan judul, "Bentuk Variasi Bahasa Penutur Pada Peristiwa Tutur Masyarakat Multi Etnik di Pasar Oesapa Kota Kupang" ini menjadi sangat relevan dan mendesak. Penelitian ini tidak hanya akan mendeskripsikan bentuk-bentuk variasi linguistik yang muncul, tetapi juga berupaya menginterpretasikannya dalam kerangka teori sosiolinguistik dan *pragmatic*. Dengan memahami mekanisme variasi bahasa di Pasar Oesapa, penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pemahaman tentang strategi komunikasi efektif dalam konteks

ekonomi lokal serta kontribusi teoritis bagi pengembangan khazanah sosiolinguistik Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan dinamika bahasa di wilayah NTT. Penelitian ini juga didasari oleh urgensi untuk mendokumentasikan praktik kebahasaan yang mungkin terancam pergeseran akibat modernisasi dan masuknya budaya global. Pasar tradisional seperti Oesapa tidak hanya menjadi arena ekonomi, tetapi juga ruang pelestarian bahasa daerah dan kearifan lokal melalui interaksi sehari-hari. Menurut Amelia (2020:104), pasar tradisional merupakan wadah konsep kehidupan dan interaksi sosialbudaya yang terjalin dan berperan sebagai domain vital bagi pemertahanan bahasa ibu di tengah dominasi bahasa nasional dan asing. Namun, tekanan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pembeli dari beragam latar belakang seringkali memicu pergeseran pola tutur ke arah bahasa Indonesia atau campuran kode yang lebih dominan. Fenomena ini perlu dikaji secara kritis untuk memahami bagaimana penutur menegosiasikan identitas linguistik mereka antara loyalitas pada bahasa daerah dan tuntutan komunikasi praktis.

Di sisi lain, pendekatan penelitian ini juga melihat variasi bahasa sebagai bentuk agency atau keagenan penutur dalam menciptakan ruang sosial yang inklusif. Dalam konteks NTT yang dikenal dengan keragaman bahasa daerahnya, Pasar Oesapa dapat menjadi cermin bagaimana masyarakat mengelola keragaman tersebut secara damai melalui mekanisme kebahasaan. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian Mulyana (2018:145) tentang dinamika bahasa di ruang publik Indonesia, kemampuan penutur untuk beradaptasi secara linguistik seperti dengan menggunakan bahasa Indonesia sebagai *lingua franca* atau menyelipkan kosakata daerah untuk membangun kedekatan merupakan modal sosial penting dalam menjaga harmoni di masyarakat multibahasa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermaksud memetakan variasi linguistik secara deskriptif, tetapi juga ingin menyoroti peran bahasa sebagai perekat sosial dan instrumen negosiasi identitas dalam konteks kebinekaan Indonesia Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk melakukan pendekatan peneliti yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan memotret fenomena atau situasi sosial secara mendalam. Metode kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena sosial secara mendalam dan kontekstual, dengan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari para pelaku yang diamati. Menurut Moleong (2019:6), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan dalam latar alamiahnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mendeskripsikan secara komprehensif variasi bahasa dan dinamika tindak tutur yang terjadi dalam interaksi jual beli di pasar Oesapa- Kota Kupang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini di paparkan data-data Bentuk Variasi Bahasa Penutur Pada Peristiwa Tutur Masyarakat Multi Etnik di Pasar Oesapa - Kota Kupang.

- Data 1: Beli disini sa ka, disini bisa langsung tes
“Beli disini saja, bisa tes rasanya”

Gambaran peristiwa:

Terjadi saat pembeli masih ragu memilih tempat membeli makanan atau barang konsumsi. Penjual menawarkan keunggulan berupa kesempatan untuk mencoba langsung (tes rasa), sehingga meyakinkan pembeli tentang kualitas barang.

- Data 2: Ini sayur sonde fresh lai, jadi kalau kaka kasih mahal na skip sa beta cari di tempat lain

“Sayur ini tidak segar lagi jadi kalau harganya mahal saya beli di tempat yang lain”.

Gambaran peristiwa:

Pembeli mengamati kualitas sayur yang kurang segar dan menyampaikan keberatan. Tuturan ini muncul dalam proses tawar-menawar sebagai strategi menekan harga atau ancaman halus untuk berpindah ke penjual lain.

- Data 3: Kaka mau yang mana, ini harga kita bisa kasih turun
“Beli yang mana, harga bisa kita kurangi”

Gambaran peristiwa:

Penjual menghadapi pembeli yang sedang memilih barang. Untuk menarik minat, penjual menawarkan fleksibilitas harga dengan kemungkinan penurunan harga setelah pembeli menentukan

- Data 4: Beta jual murah sa kaka tana.
“Saya jual murah saja kaka”

Gambaran peristiwa:

Penjual secara proaktif meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya dijual dengan harga murah. Ini biasanya muncul ketika pembeli terlihat ragu atau membandingkan harga.

- Data 5: Bisa kurang sedikit, Bu?
“Bisa dikurangi sedikit ibu”

Gambaran peristiwa:

Pembeli memulai proses tawar-menawar dengan sopan menggunakan sapaan “Bu”. Tuturan ini menunjukkan strategi negosiasi halus agar harga bisa diturunkan.

- Data 6: Bos, kas kurang sedikit ko, beta beli untuk makan sa
“Bos, harganya boleh kurang? saya beli hanya untuk makan”.

Gambaran peristiwa:

Pembeli mencoba membujuk penjual dengan alasan kebutuhan pribadi (“untuk makan saja”). Hal ini bertujuan memperoleh simpati agar penjual memberikan potongan harga.

- Data 7: Duapuluh sa oma e, beta tambah kas oma kalau mau, karmana, mau ko oma?
“Duapuluh ribu saja oma, saya kasih bonus lagi, kalau mau beli”.

Gambaran peristiwa:

Penjual menawarkan harga tetap sekaligus bonus tambahan untuk menarik pembeli. Terjadi dalam situasi promosi langsung di lapak untuk meningkatkan daya tarik barang.

- Data 8: Tidak Bisa lima-lima ribu ko Umbu
“Tidak bisa lima-lima ribu ya”.

Gambaran Peristiwa

Penjual menolak tawaran harga dari pembeli. Meskipun menolak, penjual tetap menggunakan sapaan akrab untuk menjaga hubungan baik

- Data 9: Harga pas, kaka, su murah ini.
“Harganya pas, ini sudah murah”.

Gambaran peristiwa:

Penjual menegaskan bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dan murah. Biasanya diucapkan ketika pembeli masih mencoba menawar.

- Data 10: Ado kaka e lepas deng lima puluh su, beta nih langganan, gaskeun langsung bungkus
“Kasih harga lima puluh karena saya langganan, cepat dibungkus”

Gambaran peristiwa:

Pembeli yang sudah menjadi langganan melakukan tawar-menawar dengan menekankan statusnya sebagai pelanggan tetap. Ia meminta harga khusus dan langsung mengarahkan ke tahap akhir transaksi (bungkus). Ini menunjukkan hubungan sosial yang lebih dekat antara penjual dan pembeli.

- Data 11: Kaka, tomat ko, harga bersahabat ni
“Kaka (sapaan), mau tomat, harganya bersahabat”

Gambaran peristiwa:

Penjual memanggil calon pembeli dan menawarkan barang (tomat) dengan bahasa persuasif (“harga bersahabat”) untuk menarik perhatian di tengah keramaian pasar.

- Data 12: Beta jual ni murah sa mama, yang penting cepa tabis
“Saya jual murah, agar barang cepat habis”.

Gambaran peristiwa:

Penjual menjelaskan alasan menjual murah, yaitu agar barang cepat habis. Ini mencerminkan strategi penjualan cepat (fast selling) dalam kondisi pasar ramai.

- Data 13: Mau beli barang atau mau undersup beta pung diri
“Mau belanja atau mau menanyakan identitas saya”.

Gambaran peristiwa:

Penjual menunjukkan sedikit kejengkelan karena pembeli terlalu banyak bertanya tanpa membeli. Tuturan ini bersifat sindiran halus agar pembeli segera mengambil keputusan.

- Data 14: Ba daging babi disini sa, isi masih merah- merah nih
“Daging babi disini masih merah- merah nih”.

Gambaran peristiwa:

Penjual mempromosikan kualitas daging dengan menunjukkan kesegarannya (warna merah). Biasanya terjadi saat pembeli mempertimbangkan kualitas barang.

- Data 15: Beta pung sayur ni segar-segar mam bo’i, ambil beta pung sa, bo’i
“Mari ambil punya saya saja sayurnya masih segar-segar”.

Gambaran peristiwa:

Peristiwa ini terjadi di lapak sayur ketika penjual berusaha menarik perhatian pembeli yang sedang lewat. Penjual menonjolkan kesegaran sayurnya dengan ungkapan persuasif dan sapaan akrab “bo’i” untuk menciptakan kedekatan. Tujuannya adalah meyakinkan pembeli agar memilih dagangannya dibanding lapak lain.

- Data 16: Siri pinang disini sa, beli bisa kasih parsen ju
“Beli siri pinang disini saja dikasih bonus”

Gambaran peristiwa:

Penjual siri pinang menawarkan dagangannya dengan strategi promosi berupa bonus (“parsen”). Situasi ini biasanya terjadi saat pembeli masih ragu-ragu. Penjual menggunakan insentif tambahan untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan membeli.

- Data 17: Kak sayang daging babi ko harganya tujuh lima sa per kilo
“Daging babi harganya tujuh lima ribu saja perkilo”.

Gambaran peristiwa:

Penjual daging babi menyampaikan harga secara langsung kepada pembeli dengan sapaan akrab “kak sayang”. Peristiwa ini menunjukkan tahap awal transaksi, yaitu pemberian informasi harga sekaligus pendekatan emosional agar pembeli merasa dihargai dan tertarik.

- Data 18: Bae’, b pung pinang muda-muda, siri ju besar-bsar, beli sini sa
“Bae’ (sapaan akrab), pinang yang saya jual masih muda dan buah sirinya besar, beli di sini saja”.

Gambaran peristiwa:

Penjual pinang dan siri aktif menawarkan dagangan dengan menekankan kualitas (pinang muda, siri besar). Situasi ini terjadi saat pembeli sedang mempertimbangkan pilihan. Penjual menggunakan deskripsi produk untuk memperkuat daya jual.

- Data 19: Sayang e, beta pung ikan masih bagarak nih, lebe bae beli pung sa
“Ikan yang saya jual masih bergerak, lebih baik beli di sini”.

Gambaran peristiwa:

Penjual ikan berusaha meyakinkan pembeli dengan menunjukkan kesegaran ikan (“masih bergerak”). Peristiwa ini biasanya terjadi di pasar ikan, di mana kesegaran menjadi faktor utama. Penjual juga menggunakan kalimat ajakan untuk mendorong keputusan pembelian segera.

- Data 20: Satu ekor tiga pulu ribu mama, ame dua ekor beta kasih lima puluh ribu, beta potong memang supaya son perlu kas cape orang dirumah lai mama
“Satu ekor harganya tiga puluh ribu mama, ambil dua ekor saya kasih dengan harga lima puluh ribu saja, dan langsung dipotong sehingga tidak merepotkan”.

Gambaran peristiwa:

Terjadi interaksi tawar-menawar sekaligus promosi paket. Penjual menawarkan harga satuan dan harga bundling (dua ekor lebih murah) serta layanan tambahan (dipotong). Tujuannya memberi kemudahan dan nilai lebih agar pembeli membeli dalam jumlah lebih banyak.

- Data 21: Ama, nggak ada pare ya
“Tidak Ada Pare ya”.

Gambaran peristiwa:

Seorang pembeli menanyakan ketersediaan barang (pare) kepada penjual. Ini merupakan tahap awal interaksi dalam transaksi, yaitu pencarian informasi sebelum terjadi negosiasi atau pembelian.

- Data 22: Tempe tahu (tampeleng baru tau)
“Tempe tahu yang (artinya tampeleng baru tahu) tempe tahu ya”.

Gambaran peristiwa:

Penjual menawarkan produk (tempe tahu) sambil menarik perhatian pembeli dengan cara penyebutan khas atau humor lokal (“tampeleng baru tau”). Situasi ini menunjukkan strategi komunikasi santai untuk mencairkan suasana dan menarik minat.

- Data 23: jual rugi su kasih beta, nanti beta promosi di beta pu kawan dong
“Jual rugi untuk saya, nanti saya promosikan ke teman-teman”

Gambaran peristiwa:

Pembeli melakukan negosiasi harga dengan strategi persuasif, yaitu meminta harga “jual rugi” sambil menjanjikan promosi ke orang lain. Ini menunjukkan adanya relasi sosial dan strategi tawar berbasis keuntungan jangka panjang bagi penjual.

Pembahasan

Berdasarkan data hasil penelitian di atas, berikut ini pembahasan data hasil penelitian berdasarkan jenis variasi bahasa.

1. Variasi Idiolek

Idiolek Adalah variasi bahasa yang bersifat individual, terkait dengan cara berbicara, pilihan kata, dan gaya linguistik yang khas dari seorang penutur. “Idiolek mencerminkan identitas linguistik individu yang unik, dipengaruhi oleh pengalaman personal, latar belakang budaya, dan lingkungan sosial variasi bahasa yang bersifat perorangan. Di bawa ini adalah data-data yang menunjukkan adanya variasi idiolek:

- Data 1: Beli disini sa kak, disini bisa langsung tes
“Beli disini saja, bisa tes rasanya”

Kalimat “Beli disini saja, bisa dicoba rasanya” pada data diatas menunjukan bahwa penjual memberikan penawaran untuk langsung tes (mencicipi/mencoba) menu makanan yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa penjual memberikan tawaran (tes rasa) sebagai cara menarik minat pembeli sehingga berbeda dengan penjual makanan yang berada disekitarnya. Penjual berusaha meyakinkan dengan memberi kesempatan untuk mencoba rasa produk, sehingga pembeli merasa lebih yakin sebelum membeli.

- Data 3: Kaka mau yang mana, ini harga kita bisa kasih turun

“Kaka (sapaan) Beli yang mana, harga bisa kita kurangi”

Kalimat “harga bisa kita kurangi” merupakan bentuk penawaran secara individual penjual agar menari pembeli. Kalimat ini juga menunjukan gaya penjual untuk mempengaruhi pembeli. Penjual aktif menawarkan pilihan barang kepada pembeli dan langsung membuka ruang negosiasi harga. Penjual berusaha menarik minat dengan fleksibilitas harga. Interaksi berlangsung dua arah dan bersifat negosiatif

- Data 6: Bos, kas kurang sedikit ko, beta beli untuk makan sa

“Bos, harganya boleh kurang? saya beli hanya untuk makan”

Kalimat saya beli hanya untuk makan merupakan strategi komunikasi untuk memperkuat tawaran. Pembeli menggunakan kalimat tersebut sebagai alasan pribadi agar mendapatkan empati penjual sehingga penjual mempertimbangkan harga jual. Pembeli menggunakan sapaan akrab (“Bos”) untuk menciptakan kedekatan, lalu meminta harga dikurangi dengan alasan kebutuhan pribadi (untuk makan). Ini menunjukkan strategi emosional untuk memperoleh harga lebih murah.

- Data 7: bawang putih dua puluh sa oma e, beta tambah kas oma kalau mau, karmana, mau ko oma?

“Harga bawang putih duapuluh ribu saja oma, saya kasih bonus lagi, kalau mau beli”

Kalimat di atas merupakan bentuk penawaran yang dilakukan penjual dengan harapan pembeli (oma) mau membeli dagangannya. Sapaan Oma (panggilan untuk perempuan yang sudah tua), menunjukan bagaimana penjual menyapa pembeli dengan melihat usia pembeli. Penjual menawarkan harga tetap sekaligus memberikan insentif tambahan (bonus) agar pembeli tertarik. Penjual juga mendorong keputusan pembeli secara langsung.

- Data 9: Harga pas, kaka, su murah ini.

“Harganya pas, ini sudah murah”

Data di atas menjelaskan bahwa kata pas dan su murah digunakan penjual untuk meyakinkan pembeli, Kalimat mengandung bujukan untuk mengikat pembeli supaya jangan berpindah tempat lagi. Penjual menegaskan bahwa harga yang diberikan sudah sesuai dan murah. Tuturan ini bertujuan menghentikan proses tawar-menawar dan meyakinkan pembeli bahwa harga tersebut layak.

- Data 10: ado kaka e lepas deng lima puluh su, beta nih langganan, gaskeun langsung bungkus

“Kasih harga lima puluh karena saya langganan, cepat dibungkus”

Data di atas menunjukan pembeli sedang menawar harga menjadi Rp 50 dengan cara membujuk penjual, menegaskan bahwa ia Adalah pelanggan tetap dan memberi sinyal siap membeli jika harga disepakati. Pembeli juga menggunakan sapaan kaka dan beta untuk menciptakan keakraban dengan penjual

- Data 11: Kaka, tomat ko, harga bersahabat ni

“Kaka (sapaan), mau tomat, harganya bersahabat”

Penjual menggunakan kata bersahabat untuk harga tomat sebagai bentuk metafora seakan-akan antara penjual dan pembeli bersahabat. Penggunaan metafora ini juga unik, hanya pada penjual ini. Kalimat bersahabat menunjukan ciri khasnya sehingga jualannya cepat laku. Penjual memanggil pembeli dengan sapaan akrab dan menawarkan produk

(tomat) dengan menekankan harga yang “bersahabat”. Ini merupakan strategi promosi untuk menarik perhatian pembeli yang lewat.

- Data 14: Ba daging babi disini sa, isi masih merah- merah nih
“Daging babi disini masih segar”

Penjual daging babi menggunakan kata masih merah-merah yang artinya bahwa daging yang ia jual masih segar-segar. Kalimat ini bentuk strategi seseorang untuk menarik perhatian pembeli dengan mengatakan masih merah-merah sehingga pembeli merasa beruntung jika dibeli. Penjual menawarkan daging babi dengan menonjolkan kualitas (masih segar/merah). Tuturan ini bertujuan meyakinkan pembeli bahwa barang yang dijual masih layak dan berkualitas baik.

- Data 16: Siri pinang disini sa, beli bisa kasih parsen ju
“Beli siri pinang disini saja dikasih bonus”

Kata disini sa dan parsen (bonus) menunjukkan bahwa penjual mempunyai cara tersendiri untuk memberitahu pembeli bahwa apa yang ia jual sangat bagus dan bisa mendapat bonus sehingga pembeli merasa beruntung jika membeli di tempat tersebut. Penjual menggunakan insentif tambahan untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan membeli.

- Data 17: Kak sayang daging babi ko harganya tujuh lima sa per kilo
“Daging babi harganya tujuh lima ribu saja perkilo”

Penggunaan sapaan kak sayang kepada pembeli merupakan cara penjual untuk menarik perhatian pembeli seolah-olah penjual memiliki hubungan yang dekat dengan pembeli. Peristiwa ini menunjukkan tahap awal transaksi, yaitu pemberian informasi harga sekaligus pendekatan emosional agar pembeli merasa dihargai dan tertarik untuk membeli

- Data 19: Sayang e, beta pung ikan masih bagarak nih, lebe bae beli pung sa
“Ikan yang saya jual masih bergerak, lebih baik beli di sini”

Penjual menggunakan kata bagarak (bergerak) untuk menunjukan bahwa ikan yang di jualnya masih segar sehingga dapat mempengaruhi pembeli agar tidak membeli ikan di tempat lain. Penjual menekankan kesegaran ikan (masih hidup/bergerak) sebagai nilai jual utama. Pilihan kata ini merupakan pilihan kata dari penjual tersebut sehingga penawarannya berbeda dengan penjual lain.

- Data 20: Satu ekor tiga pulu ribu mama, ame dua ekor beta kasih lima puluh ribu, beta potong memang supaya son perlu kas cape orang dirumah lai mama
“Satu ekor harganya tiga puluh ribu mama, ambil dua ekor saya kasih dengan harga lima puluh ribu saja, dan langsung dipotong sehingga tidak merepotkan”.

Data diatas menunjukan bagaimana cara penjual mempengaruhi pembeli agar mau membeli ikan yang dijualnya. Penjual memberikan tawaran pemotongan harga dari harga semestinya dan menawarkan ikannya langsung dipotong. Hal ini menunjukan upaya penjual untuk menarik pembeli karena penjual lain disekitarnya tidak memberikan penawaran seperti ini. Penjual menawarkan paket harga (diskon untuk pembelian lebih dari satu) serta layanan tambahan (dipotongkan) untuk memberi kemudahan bagi pembeli.

- Data 22: Tempe tahu (tampeleng baru tau), 8 lima ribu
“Tempe dan tahu dijual 8 potong harga lma ribu rupiah”

Frasa tampeleng baru tau adalah bentuk plesetan dari “tempe tahu”. Dari data di atas dapat dilihat kreativitas individual penjual untuk menarik minat pembeli dengan cara mencitakan humor dengan plesetan tersebut. Penjual menawarkan produk (tempe tahu) sambil menarik perhatian pembeli dengan cara penyebutan khas atau humor lokal (“tampeleng baru tau”). Situasi ini menunjukkan strategi komunikasi santai untuk mencairkan suasana dan menarik minat.

- Data 23: Jual rugi su kasih beta, nanti beta promosi di beta pu kawan dong.

“Jual rugi untuk saya, nanti saya promosikan ke teman-teman”

Penggunaan frasa jual rugi adalah bentuk persuasi agar penjual menurunkan harga. Kata langganan menegaskan statusnya sebagai pelanggan tetap untuk mendapatkan perlakuan khusus. Dari data di atas dapat dilihat bahwa pembeli meminta harga murah dengan alasan sudah menjadi pelanggan tetap, serta menjanjikan akan mempromosikan dagangan penjual. dan kata promosi adalah bentuk penawaran pembeli kepada penjual. Pembeli menggunakan strategi negosiasi dengan menawarkan promosi dari mulut ke mulut sebagai imbalan harga murah.

Berdasarkan data-data di atas maka dapat disimpulkan bahwa meskipun para penjual berjualan di pasar yang sama, namun setiap penjual memiliki gaya bahasa yang khas. Kekhasan tersebut dapat dilihat dari bentuk pilihan kata: ada yang lugas, ada yang ekspresif dengan kata-kata dramatis (manyala, bagarak), ada yang menggunakan panggilan sayang (oma, kak sayang), dan ada yang kreatif dengan metafora (harga bersahabat dan langsung tes/mencicipi). Selain penjual, pembeli juga menggunakan pilihan kata tersendiri dengan tujuan membujuk penjual untuk mendapatkan potongan harga. Ini membuktikan adanya variasi idiolek yang menandai identitas personal baik di antara penjual maupun pembeli.

2. Variasi Dialek

Dialek adalah variasi bahasa yang digunakan oleh kelompok penutur dalam wilayah geografis tertentu. Dialek regional tidak hanya berbeda dalam pelafalan dan kosakata, tetapi juga dalam struktur tata bahasa yang digunakan oleh komunitas tutur di suatu daerah. Di bawah ini adalah data-data yang menunjukkan adanya variasi dialek:

- Data 4: Beta jual murah sa kaka tana.

“Saya jual murah saja kaka”

Penggunaan kata beta (saya), sa (saja), dan kaka tana (sapaan akrab bagi Orang Sabu) menunjukkan dialek Melayu Kupang bercampur kosa kata bahasa Sabu. Kalimat di atas menunjukkan bahwa penjual tersebut berasal dari daerah Sabu sehingga menggunakan sapaan kaka tana sebagai bentuk sapaan keakraban dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli. Penjual mencoba menarik simpati pembeli dengan menawarkan harga murah secara langsung. Biasanya ini terjadi ketika pembeli sudah terlihat ragu atau hendak pergi. Tujuannya mempercepat transaksi.

- Data 8: Son bisa lima ribu Umbu

“Tidak bisa lima ribu ya”

Kalimat di atas menunjukkan bahwa pembeli tersebut berasal dari daerah Sumba sehingga menggunakan sapaan Umbu sebagai bentuk sapaan kepada laki-laki. Penjual menolak tawaran harga dari pembeli. Penolakan disampaikan secara langsung namun tetap dalam konteks interaksi akrab. Ini menunjukkan batas harga yang tidak bisa dinegosiasikan.

- Data 15: Beta pung sayur ni segar-segar mam bo’i, ambil beta pung sa, bo’i

“Mari ambil punya saya saja sayurnya masih segar-segar”

Penggunaan kata pung (punya), bo’i (sapaan akrab bagi orang Rote) memperkuat ciri dialek lokal. Kalimat di atas juga menggunakan sapaan akrab (bo’i) yang digunakan oleh orang Rote, hal ini menunjukkan bahwa penjual menggunakan dialek Rote untuk mengakrabkan diri dengan pembeli agar bisa mempengaruhi pembeli. Penjual menonjolkan kesegaran sayurnya dengan ungkapan persuasif dan sapaan akrab “bo’i” untuk menciptakan kedekatan. Tujuannya adalah meyakinkan pembeli agar memilih dagangannya dibanding lapak lain.

- Data 18: Bae’, b pung pinang muda-muda, siri ju besar-bsar, beli sini sa

“Bae’ (sapaan akrab), pinang yang saya jual masih muda dan buah sirinya besar, beli di sini saja”

Kata sapaan bae' adalah sapaan akrab dikalangan orang Timor. Penjual menggunakan sapaan akrab tersebut menunjukkan bahwa penjual dan pembeli berasal dari daerah Timor dan bertujuan untuk mempengaruhi pembeli agar tidak membeli di tempat lain. Penjual menggunakan sapaan akrab dan menonjolkan kualitas produk (pinang muda, siri besar) untuk menarik perhatian.

- Data 21: Ama, nggak ada pare ya
"Tidak Ada Pare ya"

Kata nggak (tidak, dialek Jawa) dan pare (sayur pare) mengindikasikan pembeli dari Jawa. Kata nggak yang digunakan pembeli menunjukkan asal pembeli (Jawa) dan kata pare adalah sebutan untuk jenis sayuran dalam Bahasa Indonesia baku yang tidak lazim dipakai oleh masyarakat lokal kota kupang. Biasanya Masyarakat lokal menyebut sayuran pare dengan sebutan paria. Ini merupakan tahap awal interaksi dalam transaksi, yaitu pencarian informasi sebelum terjadi negosiasi atau pembelian.

Berdasarkan data-data diatas maka data disimpulkan bahwa variasi bahasa yang digunakan penjual dan pembeli tidak bersifat homogen, melainkan dipengaruhi oleh daerah asal dan kebiasaan linguistik masing-masing. Hal ini sejalan dengan teori bahwa dialek merupakan variasi bahasa berdasarkan wilayah geografis penutur. Kosakata dan partikel khas Melayu Kupang (beta, pung, sa, ko, dong, sonde, beta) serta sapaan daerah (kaka tana, bo'i, oma, bae' dan umbu) membuktikan bahwa variasi dialek sangat kuat di pasar Oesapa. Perbedaan antara penjual (lokal) dan pembeli (pendatang, misal dari Jawa) tampak pada data 21.

3. Variasi Kronolek

Kronolek atau dialek temporal adalah variasi bahasa yang berkaitan dengan perubahan bahasa dari waktu ke waktu. Bahasa terus berevolusi seiring waktu, dipengaruhi oleh faktor sosial, teknologi, dan kontak antar bahasa." variasi bahasa yang digunakan oleh kelompok sosial pada masa tertentu. Misalnya, variasi bahasa Indonesia pada masa tahun tiga puluhan, variasi yang digunakan pada tahun lima puluhan, dan variasi yang digunakan pada masa kini. Variasi bahasa pada ketiga zaman itu tentunya berbeda, baik dari segi lafal, ejaan, morfologi, maupun sintaksis. Di bawah ini adalah data-data yang menunjukkan adanya variasi Kronolek:

- Data 2: Ini sayur sonde fresh lai, jadi kalau kaka kasih mahal na skip sa beta cari di tempat lain

"Sayur ini tidak segar lagi jadi kalau harganya mahal saya beli di tempat yang lain".

Data di atas menunjukkan bahwa pembeli berasal dari generasi milenial. Penggunaan kata fresh dan skip menunjukkan pengaruh bahasa asing dan media sosial. Hal ini merupakan kronolek masa kini, terutama pada generasi muda yang cenderung menyerap istilah asing dalam komunikasi sehari-hari. Pembeli menyampaikan ketidakpuasan terhadap kualitas barang (sayur yang tidak fresh) sekaligus melakukan strategi tawar dengan ancaman akan pindah (skip) ke penjual lain jika harga tidak sesuai.

- Data 10: ado kaka e lepas deng lima puluh su, beta nih langganan, gaskeun langsung bungkus

"Kasih harga lima puluh karena saya langganan, cepat dibungkus"

Kata gaskeun (lanjutkan/ayu cepat) merupakan bahasa gaul yang di pakai oleh kawula muda, hal ini menunjukkan bahwa pembeli berasal dari kelompok usia muda yang sering menggunakan kata-kata gaul dalam komunikasi keseharian mereka sesuai dengan perkembangan zaman.

- Data 13: Mau beli barang atau mau undersup beta pung diri
"Mau belanja atau mau menanyakan identitas saya".

Pilihan kata *undersup* (menginterogasi) adalah kata Bahasa Melayu Kupang yang sudah tidak lagi digunakan pada masa sekarang. Hal ini menunjukkan bahwa penjual adalah pengguna asli Bahasa Melayu Kupang. Kata *undersup* merupakan salah satu kosa kata Bahasa Melayu Kupang yang hampir punah karena hanya digunakan oleh orang-orang tua pada masa sekarang.

Berdasarkan data-data di atas maka disimpulkan bahwa perbedaan paling jelas antara generasi tua dan generasi muda dalam peristiwa tutur di pasar Oesapa adalah pada pilihan kosa kata. Generasi tua cenderung mempertahankan bentuk dialek tradisional (*undersup*), sedangkan generasi muda mencampurkan istilah asing (*fresh*, *skip*). Namun di pasar Oesapa, pengaruh kronolek tidak terlalu dominan karena sebagian besar interaksi tetap menggunakan ragam lokal.

4. Variasi sosiolek

Sosiolek adalah variasi bahasa yang terkait dengan kelas sosial, pendidikan, pekerjaan, atau kelompok sosial tertentu. Sosiolek mencerminkan stratifikasi sosial yang berkenaan dengan status, golongan, dan kelas sosial penuturnya. Di bawah ini adalah data-data yang menunjukkan adanya variasi Sosiolek dalam peristiwa tutur di pasar Oesapa Kota Kupang:

- Data 5: Bisa kurang sedikit, Bu?

“Bisa dikurangi sedikit ibu”

Data di atas mencerminkan gaya komunikasi masyarakat modern karena menggunakan bahasa formal yang sopan dan tidak memaksa. Hal ini mencerminkan status sosial/tingkat pendidikan pembeli karena cenderung menggunakan kalimat baku meskipun sementara berbicara dengan penjual yang mungkin saja tingkat pendidikannya rendah. Pembeli dengan sopan meminta pengurangan harga kepada penjual. Tuturan ini menunjukkan strategi tawar-menawar yang halus dan menjaga kesopanan dalam interaksi sosial di pasar

- Data 6: Bos, kas kurang sedikit ko, beta beli untuk makan sa
“Bos, harganya boleh kurang? saya beli hanya untuk makan”

Penggunaan kata *bos* merupakan ciri bahasa masa kini (modern) yang berkembang dalam interaksi informal. Kata *bos* menunjukkan pengaruh budaya populer dan gaya komunikasi yang lebih santai serta akrab. Penggunaan frasa “beli untuk makan” mencerminkan sosiolek pembeli dengan kondisi ekonomi terbatas sehingga bahasa yang digunakan sederhana dan fungsional.

- Data 2: Ini sayur sonde *fresh* lai, jadi kalau kaka kasih mahal na *skip* sa beta cari di tempat lain

“Sayur ini tidak segar lagi jadi kalau harganya mahal saya beli di tempat yang lain”.

Kata *fres* dan *skip* dalam data di atas menunjukkan bahwa pembeli adalah generasi muda sosiolek anak muda yang menggunakan pilihan kata bahasa asing dalam komunikasi dengan pembeli meskipun peristiwa tutur terjadi di pasar tradisional. Bahasa ini lebih fleksibel, tidak formal dan dipengaruhi bahasa gaul.

- Data 12: beta jual ni murah sa mama, yang penting cepa tabis

“Saya jual murah, agar barang cepat habis”

Penggunaan kata *beta* dan *mama* menunjukkan sosiolek pedagang pasar tradisional dengan latar sosial ekonomi menengah ke bawah. Bahasa yang digunakan sederhana dan berorientasi pada kelancaran proses jual beli. Penjual menjelaskan alasan menjual dengan harga murah, yaitu agar barang cepat habis. Situasi ini biasanya terjadi menjelang akhir waktu jual atau saat stok banyak. Tujuannya mempercepat penjualan.

Berdasarkan data-data di atas maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan pilihan kata dan tingkat keformalan antara penjual (cenderung menggunakan Melayu Kupang kasar/akrab) dan pembeli (kadang menggunakan Bahasa Indonesia baku atau sapaan hormat) menunjukkan adanya stratifikasi sosial. Selain itu, komunitas pedagang memiliki

kode tersendiri (bos, ma, harga pas) yang berbeda dengan masyarakat umum. Adanya variasi sosiolek yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial penutur. Penjual menggunakan bahasa Melayu Kupang yang bersifat santai, sedangkan pembeli menggunakan Bahasa Indonesia yang lebih baku. Perbedaan ini mengindikasikan adanya perbedaan tingkat pendidikan atau status sosial. Pembeli cenderung menggunakan bahasa yang lebih formal sebagai bentuk kesopanan, sedangkan penjual menggunakan bahasa sehari-hari untuk menciptakan kedekatan.

Selain variasi bahasa (idiolek, dialek, kronolek, dan sosiolek) juga di temukan register dalam tindak tutur di pasar Oesapa Kota Kupang. Register adalah bahasa yang digunakan dalam konteks jual-beli. Bersifat persuasif, ekonomis, dan penuh strategi negosiasi. Berikut ini Adalah data-data yang menunjukkan adanya register dalam tindak tutur di pasar Oesapa Kota Kupang:

- Data 3: Kaka mau yang mana, ini harga kita bisa kasih turun
“Kaka (sapaan) beli yang mana, harga bisa kita kurangi”
Kalimat “harga bisa kita kurangi” merupakan bentuk penawaran secara individual penjual agar menari pembeli. Kalimat ini juga menunjukkan gaya penjual mempengaruhi pembeli.
- Data 7: Bawang putih duapuluh sa oma e, beta tambah kas oma kalau mau, karmana, mau ko oma?
“Harga bawang putih duapuluh ribu saja oma, saya kasih bonus lagi, kalau mau beli”
Kalimat di atas mengandung negosiasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli. Hal ini terlihat dari penggalan kalimat “, beta tambah kas oma kalau mau, karmana, mau ko oma?”. Jika pembeli menyetujui harga yang diberikan maka penjual akan memberikan bonus berupa tambahan bawang putih.
- Data 19: Sayang e, beta pung ikan masih bagarak nih, lebe bae beli pung sa
“Ikan yang saya jual masih bergerak, lebih baik beli di sini”
Penjual menggunakan kata bagarak (bergerak) untuk menunjukkan bahwa ikan yang di jualnya masih segar sehingga dapat mempengaruhi pembeli agar tidak membeli ikan di tempat lain. Pilihan kata ini merupakan pilihan kata dari penjual tersebut sehingga penawarannya berbeda dengan penjual lain.
- Data 20: Satu ekor tiga pulu ribu mama, ame dua ekor beta kasih lima puluh ribu, beta potong memang supaya son perlu kas cape orang dirumah lai mama
“Satu ekor harganya tiga puluh ribu mama, ambil dua ekor saya kasih dengan harga lima puluh ribu saja, dan langsung dipotong sehingga tidak merepotkan”.
Data di atas menunjukkan bahwa penjual berusaha memengaruhi pembeli dengan tawaran pemotongan harga dari harga enam puluh ribu menjadi lima puluh ribu dan penjual juga memberikan jasa tambahan berupa memotong daging ikan agar tidak merepotkan pembeli ketika hendak memasak.

Berdasarkan data-data diatas maka disimpulkan bahwa strategi negosiasi yang di pakai oleh penjual untuk mempengaruhi pembeli adalah dengan menggunakan gaya bahasa persuasif. Gaya bahasa persuasif tersebut dapat dilihat pada kalimat: Kaka mau yang mana, ini harga kita bisa kasih turun; beta tambah kas oma kalau mau, karmana, mau ko oma?; lebe bae beli pung sa; ame dua ekor beta kasih lima puluh ribu, beta potong memang supaya son perlu kas cape orang dirumah lai mama.

Perbedaan Secara umum, register bahasa perdagangan mencerminkan interaksi sosial yang dinamis antara penjual dan pembeli, di mana bahasa berfungsi tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai instrumen persuasi dan negosiasi yang adaptif terhadap situasi dan lawan bicara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variasi bahasa dalam peristiwa tutur di Pasar Oesapa, Kota Kupang, meliputi:

1. Variasi idiolek dalam tindak tutur di pasar Oesapa Kota Kupang dapat di lihat dari bentuk pilihan kata: ada yang lugas, ada yang ekspresif dengan kata-kata dramatis (manyala, bagarak), ada yang menggunakan panggilan sayang (oma, kak sayang), dan ada yang kreatif dengan metafora (harga bersahabat dan langsung tes/mencicipi). Pilihan-pilihan kata yang ada merupakan kekhasan dari setiap penjual atau pembeli dengan maksud memengaruhi lawan bicara.
2. Variasi dialek yang ditemukan dalam tindak tutur di pasar Oesapa Kota Kupang di jumpai dalam kosakata dan partikel khas Melayu Kupang (beta, pung, sa, ko, dong, sonde, beta) serta sapaan daerah (kaka tana, bo'i, oma, bae' dan umbu)
3. Variasi kronolek menunjukkan perbedaan pemakaian kosa kata antara generasi tua dan generasi muda dalam peristiwa tutur di pasar Oesapa. Generasi tua cenderung mempertahankan bentuk dialek tradisional (ondersup), sedangkan generasi muda mencampurkan istilah asing (fresh, skip) dalam tindak tutur.
4. Variasi sosiolek dalam tindak tutur di pasar Oesapa Kota Kupang juga di temukan pada perbedaan pilihan kata dan tingkat keformalan antara penjual (cenderung menggunakan Melayu Kupang kasar/akrab) dan pembeli (kadang menggunakan Bahasa Indonesia baku atau sapaan hormat) yang menunjukkan adanya stratifikasi sosial. Selain itu, komunitas pedagang memiliki kode tersendiri (bos, ma, harga pas) yang berbeda dengan masyarakat umum.
5. Selain variasi bahasa juga di temukan register dalam tindak tutur di pasar Oesapa Kota Kupang. Register yang di temukan berupa strategi negosiasi yang di pakai oleh penjual untuk mempengaruhi pembeli dengan menggunakan gaya bahasa persuasif. Gaya bahasa persuasif tersebut dapat dilihat pada kalimat: Kaka mau yang mana, ini harga kita bisa kasih turun; beta tambah kas oma kalau mau, karmana, mau ko oma?; lebe bae beli pung sa; ame dua ekor beta kasih lima puluh ribu, beta potong memang supaya son perlu kas cape orang dirumah lai mama

Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kajian sosiolinguistik, khususnya tentang variasi bahasa di pasar tradisional wilayah NTT.
2. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran akan kekayaan bahasa daerah sebagai identitas kultural yang perlu dilestarikan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak informan dan menganalisis aspek lain seperti alih kode, campur kode, atau kesantunan berbahasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriana. (2024). Pengantar Sociolinguistik: Variasi Bahasa dalam Konteks Sociolinguistik. Sumatra Barat: Gita Lentera Publisher.
- Amelia, A. A. (2020). Pasar Tradisional: Pilar Peradaban yang Arif, Berbudaya dan Kreatif bagi Seluruh Generasi. <http://doi.org/10.32734/ee.v3i1.857>
- Chaer, A. (2015). Tindak tutur dalam bahasa Indonesia: Teori dan penerapannya. PT Rineka Cipta.
- Chaer, A., & Agustina, L. (2015). Sociolinguistik: Perkenalan Awal (Edisi Revisi). PT Rineka Cipta.
- Fitria, N. L. (2016). Penggunaan Bahasa antara Pedagang dan Pembeli di Pasar Tradisional Wonorejo Kabupaten Pasuruan: Kajian Sociolinguistik. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Giyoto. (2020). Pengantar sociolinguistik. Surakarta: Database Press IAIN Surakarta.
- Hariyanto, M.dkk (2021). Pengantar Sociolinguistik (Edisi Revisi). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hudiyono, Y. & Agustian, J. F. (2020). "Analisis Variasi Bahasa pada Komunitas di Jejaring Sosial:

- Kajian Sociolinguistik". *Adjektiva: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*. Samarinda: FKIP Universitas Mulawarman.
- Ida Zulaeha. (2016). *Dialektologi: Dialek Geografi dan Dialek Sosial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kridalaksana, H. (2023). *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kurnia Wati, I. (2018). *Pemakaian Bahasa Pedagang dalam Transaksi Penjualan di Pasar Kedinding Surya Surabaya: Kajian Sociolinguistik (Skripsi)*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Kushartanti.dkk. (2005). *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Lestari, D. (2020). *Variasi Bahasa dalam Interaksi Pasar Tradisional: Kajian Sociolinguistik*. *Jurnal Kajian Linguistik dan Sastra*.
- Lubis, A. Y. (2017). *Sosiologi Kontemporer: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Mahsun. (2019). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekninya*. Depok: Rajawali pers
- Mahsun. (2019). *Pembelajaran Bahasa Indonesia Berbasis Teks*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Markub. (2020). *Sociolinguistik suatu pengantar*. Lamongan: Pustaka Ilalang.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, A. (2018). *Dinamika Bahasa di Ruang Publik: Kajian Sociolinguistik*. Jakarta: Kencana.
- Nabaan, P. W. J. (2018). *Sociolinguistik suatu pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Nasir, A. (2025). *Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Sosial Dalam Masyarakat Kultural*. ResearchGate.
- Nurhayati, I., & Setyaningsih, Y. (2019). *Dinamika Variasi Bahasa di Pasar Tradisional: Sebuah Tinjauan Sociolinguistik*. *Linguistik Indonesia*.
- Nurhayati, Sukri, & Burhan. (2020). *Variasi Sosiolek dalam Isolek Mbawa di Kabupaten Bima*. *Kopula: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pendidikan*.
- Pranowo, W. (2020). *Tindak tutur dalam interaksi jual beli: Teori dan aplikasi*. Penerbit Ombak.
- Prasetyo, D & Irwansyah (2020). *Memahami Masyarkat dan Perspektifya*. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Prayoga, R. A., & Palupi, D. (2020). *Strategi Akomodasi Komunikasi dalam Proses Pembelajaran Bahasa Indonesia*. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Rahardi, K. (2021). *Pragmatik: Kesantunan Imperatif dalam Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ramendra, D. P. (2015). *Variasi pemakaian bahasa pada masyarakat tutur Kota Singaraja*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Setyaningsih, Y. (2022). *Variasi Bahasa dalam Interaksi Pasar Tradisional: Studi di Jawa Tengah*. *Jurnal Linguistik Indonesia*.
- Sumarsono. (2017). *Sociolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suryani, L. (2022). *Strategi linguistik pedagang di Pasar Oesapa dalam menghadapi pembeli multietnis*. *Jurnal Bahasa dan Budaya*.
- Utami, T. D. (2010). *Pemakaian Bahasa Komunitas Pedagang di Pasar Klewer Kota Sala: Sebuah Kajian Sociolinguistik Menjaga Tradisi*. *Jurnal Bahasa dan Sastra*.
- Utami, T. D., & Prasetyo, A. *Dinamika register dan variasi sosiolek di pasar tradisional Indonesia: Studi multilokasi*. *Jurnal Linguistik Indonesia*.
- Wahyudi, Rahmat & Triawati. R. L (2020). *Sociolinguistik*. Sumatera Barat: CV Panawa Jemboan.
- Wibowo, T. (2024). *Variasi bahasa dan identitas sosial di ruang publik: Kasus Pasar Oesapa Kota Kupang*. *Jurnal Sociolinguistik dan Pendidikan Bahasa*.
- Wijana, I. D. P. (2020). *Bahasa, Kekuasaan, dan Identitas: Kajian Sociolinguistik Kontemporer*. Bandung: Refika Aditama.
- Zulaeha, I. (2016). *Dialektologi: Dialek Geografi dan Dialek Sosial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.