



TINDAK LOKUSI, ILOKUSI, DAN PERLOKUSI DALAM KOMUNIKASI PENJUAL DENGAN PEMBELI DI PASAR SRIBHAWONO

Dwi Rahma Safitri¹, Nurlaksana Eko Rusminto², Sumarti³
^{1,2,3} Universitas Lampung, Indonesia

Email: dwi99241@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i2.2117>

Sections Info

Article history:

Submitted: 27 January 2026

Final Revised: 11 February 2026

Accepted: 16 March 2026

Published: 30 April 2026

Keywords:

Speech Acts

Communication Function

Market Interactions



ABSTRACT

This study aims to describe locutionary, illocutionary, and perlocutionary acts in the communication between sellers and buyers at Sribhawono Market, focusing on communication functions that emerge in utterances. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. The data consist of utterances in buying and selling interactions obtained through direct observation using field notes, including descriptive and reflective notes. The data analysis follows the interactive model proposed by Miles and Huberman, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing or verification. The findings show that various communication functions appear in market interactions, namely requesting, asking, offering, confirming, giving information, suggesting, convincing, affirming, and agreeing. These functions do not appear separately but may occur simultaneously within a single utterance depending on the communicative context. In addition, successful communication is not only determined by verbal utterances but also influenced by situational context and nonverbal responses such as gestures, facial expressions, and intonation. Sellers tend to use persuasive strategies to maintain transactions, while buyers respond flexibly according to their needs. Thus, communication in the market is not merely informative but also persuasive, contextual, and influenced by the social relationship between speakers and interlocutors as a dynamic form of everyday interaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam komunikasi antara penjual dan pembeli di Pasar Sribhawono dengan menekankan fungsi komunikasi yang muncul dalam tuturan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data berupa tuturan dalam interaksi jual beli diperoleh melalui observasi langsung dengan catatan lapangan yang terdiri atas catatan deskriptif dan reflektif. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam interaksi jual beli di pasar terdapat berbagai fungsi komunikasi, yaitu meminta, bertanya, menawarkan, mengonfirmasi, memberi informasi, menyarankan, meyakinkan, menegaskan, dan menyetujui. Fungsi-fungsi tersebut tidak muncul terpisah, tetapi dapat hadir bersamaan dalam satu tuturan sesuai konteks komunikasi. Selain itu, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh tuturan verbal, tetapi juga dipengaruhi konteks situasi serta respons nonverbal seperti gestur, ekspresi wajah, dan intonasi. Penjual cenderung menggunakan strategi persuasif untuk mempertahankan transaksi, sedangkan pembeli menunjukkan respons fleksibel sesuai kebutuhan. Oleh karena itu, komunikasi di pasar tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, kontekstual, dan dipengaruhi hubungan sosial antara penutur dan mitra tutur.

Kata kunci: tindak tutur, fungsi komunikasi, interaksi pasar

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh manusia dalam berinteraksi dengan sesamanya. Bahasa dapat membantu manusia dalam menyampaikan gagasan, perasaan, dan maksud tertentu kepada lawan tutur. Dalam peristiwa komunikasi, bahasa tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga terdapat tindakan-tindakan tertentu yang disebut sebagai tindak tutur. Yule (2006) menyatakan bahwa tindak tutur merupakan suatu tindakan yang disampaikan melalui tuturan atau ucapan, yang artinya setiap tuturan memiliki fungsi dan tujuan tertentu yang tidak terlepas dari konteks komunikasi.

Kajian tentang tindak tutur termasuk dalam ranah pragmatik, yaitu ilmu yang mempelajari hubungan antara bahasa dan konteks penggunaannya. Makna suatu tuturan dalam komunikasi tidak hanya ditentukan oleh struktur bahasa, tetapi juga oleh situasi dan kondisi ketika tuturan tersebut disampaikan. Tindak tutur merupakan tindakan yang dilakukan melalui ujaran dan dapat dianalisis ke dalam tiga kategori, yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokusi (Cutting, 2008). Pemahaman terhadap tindak tutur sangat penting untuk mengungkap makna yang terkandung dalam suatu komunikasi.

Tindak lokusi merupakan tindak tutur yang berfungsi untuk menyatakan atau menyampaikan informasi. Lokusi adalah tindak tutur yang digunakan untuk menyampaikan sesuatu tanpa maksud tertentu selain memberikan informasi (Searle dalam Wijana, 1996). Tindak lokusi hanya berfokus pada makna literal dari apa yang diucapkan oleh penutur tanpa adanya makna tersembunyi. Sejalan dengan hal tersebut, Hastuti dkk. (2023) menguatkan bahwa tindak lokusi memiliki fokus pada bentuk atau konstruksi tuturan tanpa memperhatikan hal-hal ekstralingual atau di luar kebahasaan.

Berbeda dengan lokusi, tindak ilokusi adalah tindak yang tidak hanya berfokus pada informasi yang disampaikan, tetapi pada maksud tertentu dari penutur (Santosa dan Kurniadi, 2020; Wijayanti dkk., 2022). Tindak ilokusi juga dipahami sebagai tujuan yang hendak dicapai penutur melalui ujarannya, seperti menyatakan, memerintah, meminta, atau berjanji (Putrayasa, 2014). Ilokusi memiliki keterkaitan langsung dengan tujuan atau fungsi dari tuturan yang diucapkan oleh penutur kepada mitra tutur.

Selanjutnya, tindak perlokusi berfokus pada efek atau pengaruh yang ditimbulkan terhadap mitra tutur (Hervianty dkk., 2022; Nurfadhila dkk., 2021). Tindak perlokusi juga dipahami sebagai tuturan yang dimaksudkan untuk memengaruhi lawan tutur (Rohmadi, 2017). Tindak tutur perlokusi merujuk pada efek yang dihasilkan penutur melalui tuturan, seperti menimbulkan efek senang, sedih, atau terpengaruh (Austin, 1962). Secara garis besar, perlokusi dimaksudkan sebagai dampak dari tuturan yang disampaikan oleh penutur.

Tindak tutur dalam kehidupan sehari-hari dapat ditemukan dalam berbagai situasi komunikasi, salah satunya dalam interaksi jual beli di pasar tradisional. Pasar mempertemukan masyarakat dengan latar belakang bahasa dan budaya yang beragam, sehingga menciptakan interaksi yang kompleks. Penjual dan pembeli dalam interaksi tersebut tidak hanya bertukar informasi mengenai barang, tetapi juga menggunakan strategi komunikasi tertentu untuk mencapai tujuan masing-masing.

Kajian mengenai tindak tutur pernah diteliti oleh Kaptiningrum (2020) yang menemukan bahwa tuturan dalam komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis tindak tutur dengan fungsi seperti menyatakan, menyarankan, dan mengeluh. Meliyawati dkk. (2023) juga mengkaji penggunaan tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang dipengaruhi oleh konteks komunikasi pada tayangan Youtube Kick Andy. Selain itu, Afriyani dan Ramdhani (2023) mengkaji penggunaan tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam dialog film sebagai bentuk interaksi komunikasi. Dari beberapa penelitian

sebelumnya ditemukan bahwa tindak tutur memiliki jenis, fungsi, dan penggunaan yang berkaitan erat dengan konteks komunikasi.

Meskipun penelitian mengenai tindak tutur telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian tersebut cenderung mengkaji tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi secara terpisah atau pada tuturan yang berbeda. Padahal, dalam praktik komunikasi yang sesungguhnya, ketiga jenis tindak tutur tersebut muncul secara bersamaan dalam satu tuturan yang sama dan saling berkaitan satu sama lain (Sumarlam dkk., 2023). Oleh karena itu, analisis terhadap ketiga tindak tutur dalam satu peristiwa tutur yang sama menjadi penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh terhadap makna komunikasi.

Selain itu, kajian pragmatik pada hakikatnya menekankan pentingnya konteks dalam penggunaan bahasa. Yule (2020) menegaskan bahwa makna dalam pragmatik sangat bergantung pada konteks situasi dan penggunaan bahasa secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan itu, Van Dijk (2021) menyatakan bahwa analisis wacana dan pragmatik sebaiknya dilakukan pada data yang bersifat alami (*natural discourse*), bukan pada tuturan yang telah direkayasa atau disusun berdasarkan skenario, karena data yang alami lebih mampu merepresentasikan penggunaan bahasa yang sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian pragmatik perlu dilakukan dalam peristiwa tutur yang berlangsung secara spontan dan kontekstual.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan di pasar tradisional sebagai salah satu ruang interaksi sosial yang alami. Interaksi antara penjual dan pembeli di pasar berlangsung secara spontan tanpa skenario, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data tuturan yang autentik. Dengan demikian, pasar menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji tindak tutur secara kontekstual dan alami. Pasar Sribhawono dipilih berdasarkan pada kondisi masyarakat setempat yang sebagian besar berprofesi sebagai pedagang. Data menunjukkan bahwa terdapat 1.397 orang berprofesi sebagai pedagang dan menempati urutan ketiga sebagai profesi dengan jumlah terbanyak. Kecamatan tersebut memiliki tiga pasar, salah satunya adalah Pasar Sribhawono (BPS, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji tindak tutur dalam interaksi penjual dan pembeli di Pasar Sribhawono. Penelitian ini difokuskan pada analisis tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang terdapat dalam tuturan yang sama dalam peristiwa komunikasi jual beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami penggunaan bahasa dalam konteks jual beli serta memperkaya kajian pragmatik, khususnya terkait tindak tutur dalam kehidupan sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena kebahasaan secara mendalam dalam konteks alami, yaitu interaksi antara penjual dan pembeli di Pasar Sribhawono. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan bentuk tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang ditemukan di lapangan secara sistematis dan faktual. Sukmadinata (2011) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang bersifat alamiah dan lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, serta keterkaitan antar kegiatan. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yang berupaya mengungkap data berupa tuturan dalam interaksi jual beli sesuai dengan konteks penggunaannya.

Sumber data dalam penelitian ini adalah tuturan penjual dan pembeli di Pasar Sribhawono. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dengan menggunakan catatan lapangan yang terdiri atas catatan deskriptif dan catatan reflektif.

Catatan deskriptif digunakan untuk mencatat secara rinci situasi, konteks, serta tuturan yang terjadi dalam interaksi jual beli, sedangkan catatan reflektif digunakan untuk mencatat interpretasi, kesan, serta pemikiran peneliti terhadap data yang diperoleh. Penggunaan catatan lapangan ini didasarkan pada pendapat Miles dkk. (2020) yang menegaskan bahwa data kualitatif diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan dan dituangkan dalam bentuk catatan lapangan yang kemudian dikembangkan menjadi data tekstual untuk analisis. Selain itu, catatan lapangan terdiri atas dua bagian utama, yaitu deskripsi faktual dan refleksi peneliti terhadap fenomena yang diamati.

Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dkk. (2020) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga tahapan tersebut dilakukan secara bersamaan dan saling berkaitan dalam proses analisis data kualitatif sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap data yang dikaji. Penggunaan model interaktif ini memungkinkan data dianalisis secara sistematis dan mendalam sehingga menghasilkan deskripsi yang jelas mengenai bentuk dan fungsi tindak tutur dalam interaksi jual beli di pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Peristiwa Tutur antara Penjual Sembako dan Pembeli

- (1) Pembeli : "Mba, kerupuk udang."
- (2) Penjual : "Iya, Mba Etik kerupuk yang gimana? Yang segi empat?"
- (3) Pembeli : "Yang lebar. Hooh."
- (4) Penjual : "Ooo kerupuk prasmanan. Berapa kilo?"
- (5) Pembeli : "Satu kilo."
- (6) Penjual : "Satu kilo tiga puluh lima."
- (7) Penjual : "Minta yang merek apa ini? Ee, Mba Etik minta yang merek apa? Mahkota apa Indosari?"
- (8) Pembeli : "Mie opo?" (*Mie apa?*)
- (9) Penjual : "Merek."
- (10) Pembeli : "Ooo mereke, podo ae?" (*Ooo mereknya, sama saja?*)
- (11) Penjual : "Gorengannya enak indosari. Kalo rasanya, kalo mahkota itu ada manis-manisnya."
- (12) Pembeli : "Baseng lah, Mba. Neng apik, seng penting anu iso digoreng."
(*Terserah lah, Mba. Yang bagus, yang penting anu bisa digoreng*)
- (13) Penjual : "Baseng. Seng penteng baseng. Seng penak gorengane ae."
(*Terserah. Yang penting terserah. Yang mudah gorengannya*)

Berdasarkan percakapan di atas, fungsi komunikasi yang dominan dalam percakapan ini meliputi meminta, bertanya, menawarkan, mengonfirmasi, memberi informasi, menyarankan, meyakinkan, serta menyetujui. Selain itu, konteks sosial yang akrab dan situasi pasar yang santai memengaruhi penggunaan bahasa yang tidak formal dan fleksibel. Respons nonverbal seperti menunjuk barang, mengangguk, dan ekspresi wajah turut memperkuat makna tuturan sehingga komunikasi berjalan efektif dan tujuan transaksi dapat tercapai.

2. Peristiwa Tutur antara Penjual Sayuran dan Pembeli

- (14) Pembeli : "Cambah cilik e enek, Mba?" (*Kecambah kecilnya ada, Mba?*)

- (15) Penjual : "Entek opo yo? Entek lo yang. Toge ki yo enak lo nak mbok nggo urab. Toge yo enak." (*Habis apa ya? Habis lo yang. Taoge ini ya enak lo kalau kamu buat urab. Tauge ya enak*)
- (16) Pembeli : "Piro, Mba, iki?" (*Berapa, Mba, ini?*)
- (17) Penjual : "Mangewu telu." (*Lima ribu tiga*)
- (18) Pembeli : "Mangewu telu?" (*Lima ribu tiga?*)
- (19) Penjual : "Kandel-kandel wi tempene. Ngga nggo toge iki gelem? Anu enak iki. Dialupi disek kan, dianu malah enak iki." (*Tebal-tebal itu tempenya. Ngga pakai tauge ini mau? Anu enak ini. Direndam sebentar di air panas dulu kan, dianu justru enak ini*)
- (20) Pembeli : "Yowes kui." (*Yasudah itu*)
- (21) Penjual : "Sitok opo loro?" (*Satu apa dua?*)
- (22) Pembeli : "Sitok ae." (*Satu saja*)
- (23) Penjual : "Sitok wae. Tempene piro? Kene." (*Satu saja. Tempenya berapa? sini*)
- (24) Pembeli : "Piro yo, sepuluh ae." (*Berapa ya, sepuluh saja*)
- (25) Penjual : "Sepuluh ewu yo sitek ngko." (*Sepuluh ribu ya sedikit nanti*)
- (26) Pembeli : "Gor saitik og, Mba." (*Cuma sedikit kok, Mba*)

Berdasarkan peristiwa tutur antara penjual sayuran dan pembeli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi didominasi oleh fungsi bertanya, meminta, memberi informasi, menawarkan, menyarankan, meyakinkan, memastikan, menyetujui, dan menegaskan. Fungsi yang paling menonjol adalah menawarkan dan menyarankan, yang digunakan penjual sebagai strategi untuk mempertahankan pembeli ketika barang yang dicari tidak tersedia.

Selain itu, interaksi ini menunjukkan bahwa komunikasi di pasar bersifat fleksibel dan persuasif, yaitu penjual tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga aktif memengaruhi keputusan pembeli. Hal ini diperkuat oleh penggunaan bahasa daerah yang mencerminkan kedekatan sosial, serta didukung oleh respons nonverbal seperti menunjuk barang, memperlihatkan dagangan, dan ekspresi meyakinkan. Dengan demikian, keberhasilan transaksi tidak hanya ditentukan oleh tuturan verbal, tetapi juga oleh konteks situasi dan strategi komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli.

3. Peristiwa Tutur antara Penjual Emas dan Pembeli

- (27) Penjual : "Kamu?"
- (28) Pembeli : "Aku bayar utang."
- (29) Penjual : "Sini-sini sebentar ya."
- (30) Pembeli : "Ngga mau aku, utang-utang lagi."
- (31) Penjual : "Apa? Udah selesai urusan?"
- (32) Pembeli : "Ya tinggal punyaku yang bulan sepuluh sama sebelas."
- (33) Penjual : "Mana ya Nes? Nesty, ini, Dek. Belum tak kurangi sih kemaren. Kamu terakhir tu berapa ya, Nes, ya?"
- (34) Pembeli : "Enam, enam juta kemaren."
- (35) Penjual : "Yang enam belum tak kurangi ya?"
- (36) Pembeli : "Belom."
- (37) Penjual : "11.550.000 ini ya, Nes. Gitu ya? Dipotong enem? Gitu, Dek?"

- 5.050.000 bener ngga?"
- (38) Pembeli : "Bener."
(39) Penjual : "Lunas?"
(40) Pembeli : "Lunas."
(41) Penjual : "Alhamdulillah, nambah ngga, Nes?"
(42) Pembeli : "Nanti dulu. Tanganku masih kosong."
(43) Penjual : "Gayamu we ki."
(44) Pembeli : (tertawa)

Berdasarkan percakapan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antara penjual emas dan pembeli tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mencerminkan hubungan sosial yang akrab dan fleksibel. Fungsi komunikasi yang dominan adalah memberi informasi, mengonfirmasi, memastikan, dan menegaskan, yang berperan penting dalam proses penyelesaian transaksi utang. Selain itu, muncul pula fungsi menawarkan dan menolak yang menunjukkan adanya negosiasi dalam interaksi. Penggunaan bahasa santai serta respons nonverbal seperti tertawa menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berorientasi pada transaksi ekonomi, tetapi juga mengandung unsur sosial dan emosional yang mempererat hubungan antara penjual dan pembeli.

Pembahasan

1. Tuturan 7

Penjual : *"Minta yang merek apa ini? Mahkota apa Indosari?"*

Tindak lokusi dari tuturan 7 tersebut adalah penjual menanyakan merek apa yang akan dibeli oleh pembeli. Secara linguistik, tuturan ini berbentuk pertanyaan, tetapi secara pragmatik berfungsi lebih dari sekadar bertanya. Hal ini dapat dilihat dari tindak ilokusi dari tuturan tersebut, yaitu mempersempit pilihan pembeli agar proses transaksi lebih cepat. Penjual tidak hanya membuka opsi, tetapi juga secara implisit mengontrol arah keputusan dengan menyebutkan dua merek tertentu, sehingga pembeli tidak perlu mencari alternatif lain. Hal ini menunjukkan strategi efisiensi sekaligus persuasi dalam interaksi pasar. Tindak perlokusi atau dampak dari tuturan tersebut adalah berupa respon non verbal dari pembeli yang mendekatkan tubuhnya kepada penjual dan memastikan pertanyaan yang ditanyakan penjual. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli tidak mendengar apa yang diucapkan karena kondisi pasar yang ramai.

2. Tuturan 11

Penjual : *"Gorenganya enak indosari. Kalo mahkota itu ada manis-manisnya."*

Tindak lokusi dari tuturan 11 tersebut menunjukkan bahwa penjual memberikan informasi keunggulan masing-masing produk. Secara linguistik, tuturan tersebut merupakan kalimat deklaratif. Namun, jika ditinjau dari tindak ilokusinya, penjual juga menyisipkan evaluasi subjektif ("enak") untuk memengaruhi preferensi pembeli. Tuturan ini mengandung strategi persuasif dengan membandingkan kualitas produk secara implisit, sehingga pembeli terdorong memilih merek tertentu tanpa merasa dipaksa. Strategi ini umum digunakan untuk meningkatkan peluang penjualan produk tertentu. Tindak perlokusi atau dampak dari tuturan ini berupa respon verbal dan non verbal dari pembeli. Pembeli menunjukkan ekspresi wajah kebingungan dengan menarik salah satu ujung bibir ke dalam tanda ia sedang berpikir. Kemudian pembeli

menyatakan “*Baseng lah, Mba. Neng apik, seng penting anu iso digoreng.*” atau menyerahkan keputusan pembelian kepada penjual.

3. Tuturan 12

Pembeli : “*Baseng lah, Mba. Neng apik, seng penting iso digoreng.*”

(Terserah lah, Mba. Yang bagus, yang penting bisa digoreng)

Tindak tutur pada tuturan 12 menunjukkan adanya kalimat informasi untuk memberikan pernyataan kepada penjual. Namun, ditinjau dari tindak ilokusinya, pernyataan tersebut berfungsi menyerahkan keputusan kepada penjual. Tuturan ini mencerminkan sikap pembeli yang tidak memiliki preferensi khusus terhadap produk dan memilih untuk mempercayakan keputusan kepada penjual. Secara pragmatik, ini juga menunjukkan adanya relasi kepercayaan antara pembeli dan penjual sebab pembeli sudah sering belanja ke toko tersebut yang dibuktikan dengan hafalnya penjual terhadap pembeli. Sikap seperti ini juga sering muncul ketika pembeli menganggap penjual lebih berpengalaman atau lebih mengetahui kualitas barang. Tindak perlokusi atau dampak tuturan tersebut adalah penjual merespon tuturan tersebut dengan mengulangi maksud dari pembeli serta memilihkan kerupuk yang gorongannya lebih mudah untuk pembeli.

4. Tuturan 15

Penjual : “*Toge ki yo enak lo nak mbok nggo urap.*”

(Tauge tu ya enak lo kalau kamu mau buat urap.)

Tindak lokusi pada tuturan 15 menunjukkan fungsi memberi informasi. Namun, jika ditinjau dari tindak ilokusinya, tuturan tersebut juga bermaksud untuk menawarkan dan menyarankan alternatif pembelian. Penjual pertama-tama menyampaikan bahwa barang yang dicari habis (fungsi informatif), kemudian langsung mengalihkan perhatian pembeli pada produk lain (fungsi menawarkan). Penjual juga menambahkan alasan (“enak untuk urap”) sebagai bentuk persuasi agar pembeli tetap melakukan pembelian. Strategi ini menunjukkan kemampuan penjual dalam mempertahankan transaksi meskipun stok tidak tersedia. Tindak perlokusi atau dampak dari tuturan tersebut terlihat pada respon non verbal pembeli. Pembeli menunjukkan gesture tidak melihat penjual dan lebih memilih barang lain yang menunjukkan pembeli tidak menghiraukan ucapan penjual.

5. Tuturan 19

Penjual : “*Ngga nggo toge iki gelem?*”

(Ngga pakai tauge ini mau?)

Tindak lokusi pada tuturan 19 menunjukkan adanya pertanyaan oleh penjual. Namun, maksud atau tindak ilokusi dari penjual adalah menawarkan, menyarankan, dan meyakinkan secara lebih intensif. Penjual tidak hanya menawarkan, tetapi juga memberikan deskripsi kualitas barang “enak” serta cara pengolahannya yang mudah untuk memperkuat daya tarik barang. Tuturan ini menunjukkan strategi komunikasi yang lebih elaboratif yang menunjukkan penjual berusaha membangun keyakinan pembeli melalui informasi tambahan. Tindak perlokusi atau dampak dari tuturan tersebut berupa respon verbal dari pembeli yang akhirnya terpengaruh untuk membeli barang tersebut dengan mengucapkan tuturan “*Yowes kui*” yang artinya “*Yasudah itu*”.

6. Tuturan 29

Penjual : “*Sini-sini sebentar ya.*”

Tindak lokusi pada tuturan 29 menunjukkan adanya perintah untuk mendekat. Namun, secara ilokusi tuturan tersebut juga berfungsi meminta bantuan pembeli agar mendekat. Tuturan ini tidak hanya berupa ajakan, tetapi juga mengandung makna imperatif halus agar pembeli mendekat ke meja transaksi. Tuturan ini penting saat jual beli emas untuk mengatur posisi interaksi agar lebih fokus dan privat. Tindak perlokusi atau dampak dari tuturan tersebut adalah pembeli menunjukkan gesture mendekat ke penjual dengan cara menyelinap ke antrean pembeli.

7. Tuturan 39

Penjual : “Lunas?”

Tindak lokusi dari tuturan 39 adalah penjual menyampaikan sebuah pertanyaan. Namun, tindak ilokusi atau maksud dari penjual juga untuk memastikan sekaligus menegaskan hasil transaksi. Tuturan ini merupakan bentuk konfirmasi akhir setelah proses perhitungan selesai. Secara pragmatik, fungsi ini penting untuk menghindari kesalahpahaman antara penjual dan pembeli terkait status utang. Meskipun berbentuk pertanyaan, tuturan ini cenderung mengarah pada penegasan yang diharapkan disetujui oleh pembeli. Tindak perlokusi dari tuturan ini berdampak pada pembeli untuk menjawab pertanyaan dengan tuturan “lunas”. Respon non verbal berupa anggukan juga dilakukan oleh pembeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tindak tutur dalam interaksi antara penjual dan pembeli di Pasar Sribhawono menunjukkan keberagaman fungsi komunikasi yang digunakan secara kontekstual. Fungsi komunikasi yang dominan meliputi meminta, bertanya, menawarkan, mengonfirmasi, memberi informasi, menyarankan, meyakinkan, menegaskan, serta menyetujui. Fungsi-fungsi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan muncul secara bersamaan dalam satu tuturan yang sama sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam interaksi jual beli bersifat dinamis dan fleksibel.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh tuturan verbal, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks situasi dan respons nonverbal, seperti gestur menunjuk barang, anggukan, ekspresi wajah, serta intonasi penutur. Konteks sosial yang akrab antara penjual dan pembeli, yang ditandai dengan penggunaan bahasa daerah, turut memperkuat efektivitas komunikasi. Penjual juga cenderung menggunakan strategi persuasif, seperti menawarkan alternatif dan memberikan saran, untuk mempertahankan transaksi. Dengan demikian, interaksi di pasar tidak hanya berfungsi sebagai pertukaran informasi, tetapi juga sebagai proses negosiasi dan persuasi yang kompleks dalam kehidupan sehari-hari.

REFERENSI

- Afriyani, D., and Ramdhani, I. S. (2023). Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, Perlokusi pada Film Antara Skripsi dan Kedai Kopi. *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, 11(2), 80–82. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i2.4569>
- Austin, J. L. (1962). *How to do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Cutting, J. (2008). *Pragmatics and Discourse: a Resource Book for Students (2nd ed.)*. New York: Routledge.
- Hastuti, N. P., Setiawan, B., and Chaesar, A. S. S. (2023). Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi dalam Film Ngeri-Ngeri Sedap Karya Bene Dionysius. *Jurnal Sastra Indonesia*,

12(2), 158–168. <https://doi.org/10.15294/jsi.v12i2.68292>

- Hervianty, N., Hartati, D., and Syafroni, R. N. (2022). Analisis Tindak Tutur Perlokusi di Toko Alat Rumah Tangga Pasar Cibarusah Kabupaten Bekasi. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 707–714. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.1876>
- Kaptiningrum, P. (2020). Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi dan Perlokusi pada Whatsapp Group Sivitas Akademika IBN Tegal. *Lingua: Journal of Language, Literature and Teaching*, 17(1), 95–102. <https://doi.org/10.30957/lingua.v17i1.568.on>
- Meliyawati, Saraswati, and Anisa, D. (2023). Analisis Tindak Tutur Ilokusi dan Perlokusi pada Tayangan Youtube Kick Andy Edisi Januari 2022 sebagai Bahan Pembelajaran di SMA. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(1), 137–152. <https://doi.org/10.37905/aksara.9.1.137-152.2023>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., and Saldana, J. (2020). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications.
- Nurfadhila, R., Ramli, and Fitriani, S. S. (2021). Analisis Tindak Tutur dalam Novel Kembara Rindu Karya Habiburrahman El Shirazy. *Bahastra: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(1), 98–111. <https://doi.org/10.30743/bahastra.v6i1.4645>
- Putrayasa, I. B. (2014). *Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rohmadi, M. (2017). *Pragmatik: Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Santosa, A. W., and Kurniadi, A. (2020). Speech Act Analysis of Teacher Talk in Efl Classroom. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(2), 101–107. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i2.9871>
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumarlam, Pamungkas, S., and Susanti, R. (2023). *Pemahaman dan Kajian Pragmatik*. Solo: Bukukatta.
- Van Dijk, T. A. (2021). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge University Press.
- Wijana, I. D. P. (1996). *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, F. I., Djatmika, Sumarlam, and Sawardi, F. X. (2022). Portraying Leader Characters through Speech Acts and Politeness Strategies in Job Interview: A Gender Perspective. *IJSCL: International Journal of Society, Culture and Language*, 10(1), 42–57. <https://doi.org/10.22034/ijscsl.2022.549337.2549>
- Yule, G. (2006). *Pragmatik (Terj. Indah Fajar Wahyuni)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Yule, G. (2020). *The Study of Language*. Cambridge University Press.

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA