

**STRATEGI KESANTUNAN  
PADA TUTURAN PENJUAL DAGING AYAM  
DI PASAR TRADISIONAL SIDOHARJO LAMONGAN**



TESIS  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana Strata 2

Magister Linguistik

**Mahabbatul Camalia**

**13020213420046**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2016**



**PROGRAM STUDI MAGISTER LINGUISTIK**  
**PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**

Document Viewer

## Turnitin Originality Report

Processed on: 09-Sep-2016  
 9:58 AM WIB  
 ID: 702881044  
 Word Count: 24173  
 Submitted: 1

[refresh](#)**STRATEGI**

**KESANTUNAN PADA** <1% match (Internet from 22-Sep-2010)

**TUTURAN PENJUAL** <http://dspace.ruc.dk>

**DAGI...** By

**Mahabbatul Camalia**

<1% match (Internet from 19-

Similarity by Source	
Similarity Index	
<b>4%</b>	
Internet Sources:	4%
Publications:	2%
Student Papers:	2%

Apr-2016)

<http://eprints.undip.ac.id>

<1% match (Internet from 20-Mar-2009)

<http://www.genling.nw.ru>

<1% match (Internet from 24-May-2016)

<http://dspace.uah.es>

<1% match (Internet from 19-Apr-2016)

<http://eprints.undip.ac.id>

<1% match (Internet from 19-Dec-2014)

<http://www.dailynterpreter.com>

<1% match (student papers from 22-Feb-2012)

[Submitted to University of Westminster on 2012-02-22](#)

<1% match (Internet from 20-Mar-2014)

<http://e-learning.smpn2-pekalongan.sch.id>

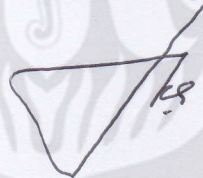
TESIS

STRATEGI KESANTUNAN  
PADA TUTURAN PENJUAL DAGING AYAM  
DI PASAR TRADISIONAL SIDOHARJO LAMONGAN

Disusun oleh  
Mahabbatul Camalia  
13020213420046

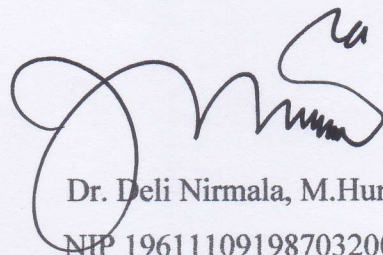
Telah Disetujui oleh Pembimbing Penulisan Tesis  
pada Tanggal 15 Desember 2016

Pembimbing,



Dr. M. Suryadi, M.Hum.  
NIP 196407261989031001

Ketua Program Studi  
Magister Linguistik



Dr. Deli Nirmala, M.Hum.  
NIP 196111091987032001

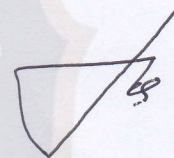
TESIS  
STRATEGI KESANTUNAN  
PADA TUTURAN PENJUAL DAGING AYAM  
DI PASAR TRADISIONAL SIDOHARJO LAMONGAN

Disusun oleh  
Mahabbatul Camalia  
13020213420046

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Tesis  
Pada Tanggal 25 Oktober 2016 dan Dinyatakan Diterima

Ketua Penguji

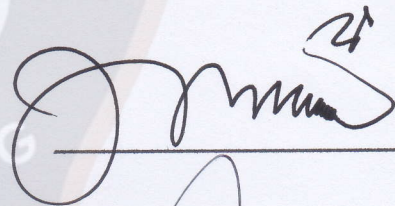
Dr. M. Suryadi, M.Hum.  
NIP 196407261989031001



---

Penguji I

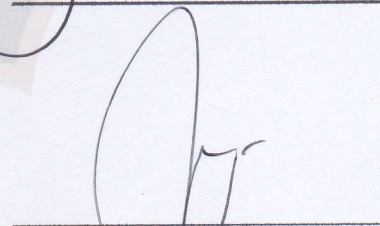
Dr. Deli Nirmala, M.Hum.  
NIP 196111091987032001



---

Penguji II

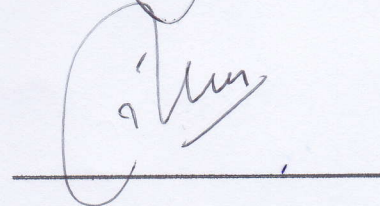
Dr. Agus Subiyanto, M. A.  
NIP 196408141990011001



---

Penguji III

Dr. Nurhayati, M. Hum.  
NIP 196610041990012001



---

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil kerja penulis sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penelitian maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya disebutkan dan dijelaskan di dalam teks dan daftar pustaka. Apabila penulis terbukti melakukan tindakan plagiat, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang diterapkan di Universitas Diponegoro Semarang.

Semarang, Desember 2016



*Mahabbatul Camalia*  
Mahabbatul Camalia

13020213420046

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah memberikan saya kelancaran, kekuatan, kemudahan, dan kesehatan hingga akhirnya tersusun tesis yang berjudul “Strategi Kesantunan pada Tuturan Penjual Daging Ayam di Pasar Tradisional Sidoharjo Lamongan”. Penyusunan tesis ini tak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih sebagai wujud bentuk hormat kepada

1. Dr. Deli Nirmala, M. Hum., selaku Ketua Prodi Magister Linguistik Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan saya petunjuk, dorongan, dan ilmu.
2. Dr. Nurhayati, M. Hum., selaku Sekretaris Prodi Magister Linguistik Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan saya petunjuk, dorongan, dan ilmu.
3. Dr. M. Suryadi, M. Hum., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saya petunjuk, dorongan, nasehat, dan ilmu dalam penyusunan tesis ini.
4. Prof. Dr. Sudaryono, S.U., Prof. Dr. Astini Su’udi, Drs. Yoseph Herudjadi Purwoko, M. Sc., Ph. D., Dr. Agus Subiyanto, M. A., Dr. Issy Yuliasri, M.Pd., Dr. Dwijanto, selaku dosen pengajar yang telah memberikan saya ilmu selama menempuh pendidikan di Magister Linguistik ini.
5. Staf dan karyawan Prodi Magister Linguistik yang telah membantu saya dalam proses administrasi penyusunan tesis ini
6. Kedua orang tua, mertua, dan saudara-saudara saya, yang senantiasa memberikan saya doa, dorongan, semangat, serta merelakan waktunya untuk mengasuh anak saya demi terselesaikannya tesis ini.
7. Suami tercinta, Agus Riawan Anugerah yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat di setiap langkah penyusunan tesis ini.
8. Anak tersayang, Alfath Adzin Anugerah yang menjadi semangat saya untuk segera menyelesaikan tesis ini.
9. Fahim beserta keluarga yang telah berkenan memberikan tempat singgah untuk dijadikan rumah kedua selama menumpuh pendidikan di Semarang.

10. Teman-teman Magister Linguistik, Mbak Wuri, Lisdiana, Ayu, Dian, Annisa, dan Vernad yang membantu saya dalam segala hal dalam penyusunan tesis ini.
11. Adik seperantauan, Qurrotun A'yun, yang membantu memberikan fasilitas penginapan dan transportasi selama saya di Semarang untuk menyelesaikan tesis ini.
12. Penjual daging ayam potong di pasar tradisional Lamongan, Pak Agus, Bu Lis, Bu Pat, Pak Dani, yang telah memberikan izin untuk menjanging data-data yang saya butuhkan.

Saya menyadari bahwa kesempurnaan yang abadi hanyalah milik Allah Swt., dan tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan tesis ini di kemudian hari.

Demikian, semoga tesis ini dapat memperkaya khasanah pengetahuan pembaca sebagai sumber inspirasi dalam memberikan sumbangan yang berarti bagi perkembangan ilmu bahasa.

Semarang, Desember 2016

Penulis

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Man jadda wajada, man saaro'alad darbi washola"*  
Barangsiapa bersungguh-sungguh pasti dapat, dan barangsiapa  
berjalan di atas jalannya pasti sampai

(AhmAd fuAdi)



*Hadiah kelahiran putra pertama saya  
A Ifath A dzin A nugerah*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
PRAKATA .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR BAGAN .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTISARI .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.4 Ruang Lingkup penelitian .....	5
1.5 Definisi Operasional .....	6
1.6 Sistematika Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Penelitian Sebelumnya .....	8
2.2 Landasan Teori .....	12
2.2.1 Pragmatik .....	12
2.2.2 Tindak Tutur .....	13
2.2.3 Kesantunan .....	14
2.2.4 Strategi Kesantunan .....	17
2.2.4.1 Strategi Langsung ( <i>Bald on Record</i> ) .....	19
2.2.4.2 Kesantunan Positif .....	20
2.2.4.3 Kesantunan Negatif .....	24

BAB III METODE PENELITIAN .....	27
3.1 Pendekatan Penelitian.....	27
3.2 Lokasi, Waktu, dan Titik Pengamatan .....	28
3.3 Populasi.....	29
3.4 Sampel .....	29
3.5 Data dan Sumber Data.....	30
3.6 Metode Pemerolehan Data.....	30
3.7 Metode Analisis Data .....	32
3.8 Metode Penyajian Data.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Strategi Kesantunan pada Tuturan Penjual Daging Ayam .....	35
4.1.1 Penggunaan Strategi Langsung ( <i>Bald on Record</i> ).....	35
4.1.1.1 Tindak Tutur Representatif.....	36
4.1.1.2 Tindak Tutur Direktif .....	41
4.1.1.3 Tindak Tutur Ekspresif .....	44
4.1.1.4 Temuan Penggunaan Strategi Langsung .....	46
4.1.2 Penggunaan Strategi Kesantunan Positif.....	47
4.1.2.1 Memperhatikan Minat, Keinginan, Keperluan, atau Suatu Hal yang Menjadi Milik Pembeli .....	48
4.1.2.2 Memperkuat Perhatian .....	50
4.1.2.2.1 Tindak Tutur Representatif .....	50
4.1.2.2.2 Tindak Tutur Ekspresif .....	52
4.1.2.3 Penanda Identitas Kelompok .....	54
4.1.2.4 Bergurau .....	56
4.1.2.5 Menyatakan/Menyiratkan Pengetahuan terhadap Keinginan Pembeli .....	58
4.1.2.6 Menawarkan/Memberikan Janji .....	60
4.1.2.7 Bersikap Optimis .....	62
4.1.2.8 Memberikan dan Meminta Alasan .....	64
4.1.2.9 Memberikan Suatu Hal .....	67

4.1.2.10 Temuan Penggunaan	
Strategi Kesantunan Positif .....	68
4.1.3 Penggunaan Strategi Kesantunan Negatif.....	71
4.1.3.1 Menggunakan Pertanyaan atau Partikel .....	71
4.1.3.2 Mengurangi Pengancaman Muka .....	75
4.1.3.3 Memberikan Penghormatan .....	77
4.1.3.4 Temuan Penggunaan	
Strategi Kesantunan Negatif .....	80
4.1.4 Temuan Fungsi Kesantunan pada Tuturan Penjual .....	82
4.2 Faktor Penentu Kesantunan pada	
Tuturan Penjual Daging Ayam .....	83
4.2.1 Jarak Sosial .....	83
4.2.2 Kedudukan.....	87
4.2.3 Peringkat.....	90
4.2.4 Sikap Pembeli .....	93
4.2.5 Prinsip Transaksi.....	96
4.2.6 <i>Face treatening Act</i> (FTA) .....	97
BAB V PENUTUP .....	100
5.1. Simpulan.....	100
5.2. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN .....	104

## DAFTAR TABEL

<b>NO</b>	<b>JUDUL TABEL</b>	<b>HALAMAN</b>
2.1	Tindak Pengancaman Muka	17
3.1	Pengklasifikasian Data	32
4.1	Fungsi Strategi Langsung	47
4.2	Fungsi Kesantunan Positif	69
4.3	Fungsi Kesantunan Negatif	80
4.4	Temuan Fungsi Kesantunan Transaksi Jual Beli	82

## DAFTAR BAGAN

<b>NO</b>	<b>JUDUL TABEL</b>	<b>HALAMAN</b>
2.1	Strategi Kesantunan	18

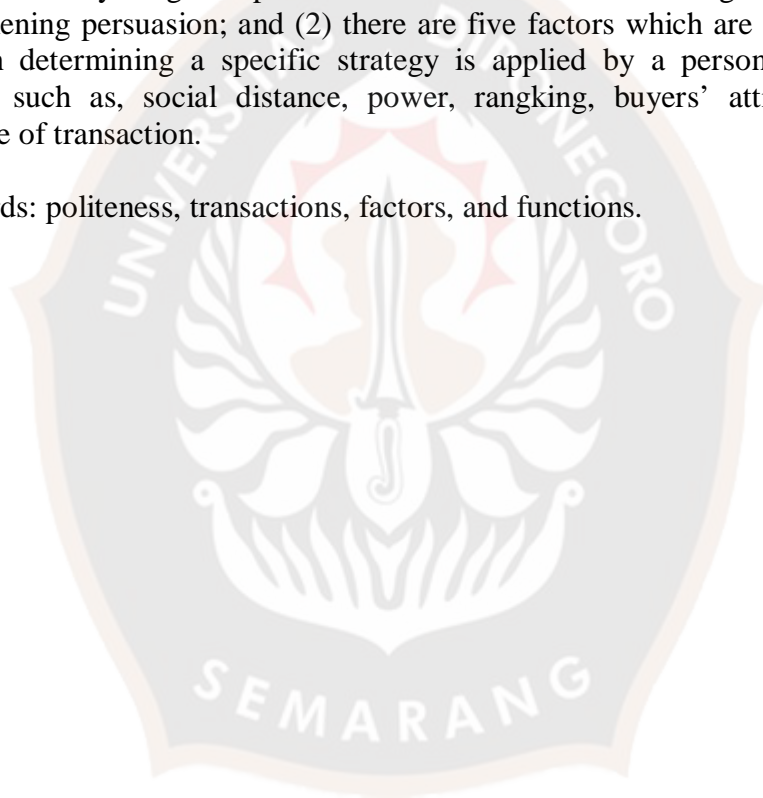
## DAFTAR LAMPIRAN

<b>NO</b>	<b>JUDUL LAMPIRAN</b>	<b>HALAMAN</b>
1	Pengklasifikasian Data	104
2	Daftar Informan dan Pembantu Peneliti	111

## ABSTRACT

This research aims (1) to find the forms, (2) to know the reasons and (3) the functions of the politeness strategies applied. This research is empiric-qualitative research with pragmatic approach. The data were collected by using nonparticipant observation method with recording and note-taking techniques. Then, the data were analyzed using pragmatic identity method. The result shows that (1) there are three politeness strategies mainly used in Sidoharjo traditional market namely bald on record, positive politeness, and negative politeness. The functions of each strategies applied are: bald on record is used for keep the seller's authority and being cooperative. Then, positive politeness is used for persuading, maintaining relationship, prioritizing the service, appreciating, and keep the seller's authority. Negative politeness is used when the seller is giving service and strengthening persuasion; and (2) there are five factors which are related to each other in determining a specific strategy is applied by a person in traditional market, such as, social distance, power, ranking, buyers' attitude, and the principle of transaction.

Keywords: politeness, transactions, factors, and functions.



## INTISARI

Tujuan penelitian ini menemukan (1) bentuk strategi kesantunan, (2) faktor penentu strategi kesantunan, dan (3) fungsi yang melekat pada setiap strategi kesantunan. Adapun Jenis penelitian adalah deskriptif-empirik, pendekatan yang dimanfaatkan adalah pragmatik. Metode penelitian adalah kualitatif, yang terjabarkan dalam metode pengumpulan data berupa simak dan cakap. Metode analisis adalah padan-pragmatis yang memfokuskan pada komponen tutur. Hasil penelitian dihasilkan tiga temuan, yakni bentuk strategi kesantunan, faktor kesantunan, dan fungsi strategi kesantunan. Bentuk strategi kesantunan meliputi: (1) Strategi langsung dilakukan tanpa mempertimbangkan keselamatan muka pembeli (kecilnya potensi pengancaman muka dan pengabaian potensi pengancaman muka). Strategi langsung digunakan penjual untuk mempertahankan otoritas dalam mengendalikan transaksi dan melakukan kerjasama; (2) Strategi kesantunan positif dilakukan dengan mempertimbangkan keselamatan muka positif pembeli (berorientasi pada penjalinan hubungan akrab dan pematuhan prinsip transaksi). Strategi kesantunan positif memiliki lima fungsi, yaitu meyakinkan, mengakrabkan, mengutamakan pelayanan, mengapresiasi, dan pemertahanan otoritas; dan (3) Strategi kesantunan negatif dilakukan dengan mempertimbangkan keselamatan muka negatif pembeli (kondisi penawaran sebagai bentuk penghormatan kebebasan pembeli). Strategi kesantunan negatif digunakan penjual ketika memberikan pelayanan dan memperkuat persuasi. Faktor penentu strategi kesantunan pada transaksi jual beli adalah faktor jarak sosial, kedudukan, peringkat, sikap pembeli, dan prinsip transaksi.

Kata kunci: Kesantunan, transaksi, faktor, dan fungsi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penggunaan bahasa tidak dapat dilepaskan dari konteks yang melingkupinya. Bahasa dan konteks bagaikan dua mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Hal tersebut sejalan dengan yang dijelaskan oleh Piliang (2012:348) yang menyatakan bahwa keberadaan tanda dan teks sangat terkait oleh konteks di mana tanda dan teks tersebut digunakan. Faktor sosial berpengaruh terhadap pemilihan dan penafsiran sebuah penggunaan bahasa.

Faktor sosial merupakan istilah yang terdapat dalam kajian sociolinguistik. Holmes (2001:8) menguraikan faktor sosial meliputi penutur dan mitra tutur, konteks sosial, topik, dan fungsi. Peserta berkaitan dengan siapa penutur dan mitra tutur. Konteks sosial berkaitan dengan tempat terjadinya interaksi antara penutur dan mitra tutur. Topik berkaitan dengan hal apa yang dibicarakan. Fungsi berkaitan dengan alasan mereka berbicara. Walaupun terkadang penutur tidak menyadari kehadiran faktor-faktor tersebut, faktor sosial tetap menjadi alasan utama yang melatarbelakangi cara bertutur seseorang.

Pengaruh kehadiran faktor sosial tersebut melatarbelakangi kemunculan kesantunan dalam sebuah tuturan. Konsep kesantunan sendiri secara global dikemukakan oleh Holmes (1995:4) sebagai sebuah ekspresi dari kepedulian terhadap perasaan orang lain. Kepedulian tersebut akan terwujud apabila antarpeserta tutur senantiasa menjaga perasaan satu sama lain.

Masyarakat tutur memiliki pola kesantunan yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang berlaku di dalam masyarakatnya. Yule (2006:103) mendeskripsikan kesantunan dalam konteks masyarakat tutur bahasa Inggris. Seorang penutur yang berasal dari kelas sosial atas ketika bertutur kepada seorang yang berasal dari status sosial yang sama lebih cenderung akan menggunakan sapaan kehormatan berupa gelar dan nama belakang mitra tutur. Namun, kondisi tersebut dapat berbalik ketika situasi berubah menjadi lebih akrab. Penggunaan sapaan kehormatan akan hilang dan pemanggilan nama akan berubah menjadi nama depan mitra tutur.

Wajdi (2013:xxi) juga mendeskripsikan kesantunan yang terdapat dalam, Jawa Tengah. Kesantunan bahasa Jawa merupakan perwujudan kesadaran masyarakat tutur akan adanya perbedaan kelas atas dan kelas bawah. Pada konteks situasi setara dan menunjukkan solidaritas akan memunculkan penggunaan bahasa Jawa ragam masyarakat tutur bahasa Jawa khususnya di Magelang *ngoko*. Ketika tuturan tersebut berlangsung pada suasana penuh hormat, penutur akan memunculkan penggunaan bahasa Jawa ragam *krama*. Selanjutnya, ketika tuturan mengedepankan hubungan yang tidak setara dan menunjukkan adanya hierarki penutur akan memunculkan ragam *ngoko* dan *krama*.

Berdasarkan pernyataan Yule (2006) maupun Wajdi (2013) tentang kesantunan pada sebuah masyarakat tutur, kesantunan bahasa diwujudkan dengan penggunaan honorifik. Konsep kesantunan sebagai upaya menghindarkan peserta tutur dari ketersinggungan, atau secara istilah yang dikemukakan oleh Brown dan

Levinson (2000) sebagai keterancaman muka, belum menjadi kajian dari keduanya.

Peneliti mengambil tindak komunikasi pada tuturan penjual daging ayam untuk memperoleh penggunaan kesantunan. Tindak tutur penjual tergolong sebagai ragam transaksi jual beli. Seperti yang dijelaskan oleh Suwito (1985:68) bahwa tuturan ragam badan usaha cenderung berbentuk singkat dan padat. Dalam bentuknya yang ringkas tersebut, penjual menyisipkan berbagai motif-motif ekonomi dalam setiap tuturannya. Bentuk kesantunan yang muncul pada tuturannya memiliki karakter yang tidak dapat disamakan dengan bentuk kesantunan pada tuturan masyarakat secara umum.

Masyarakat Lamongan merupakan salah satu masyarakat tutur berbahasa Jawa. Bahasa Jawa digunakan sebagai pengantar sehari-hari dalam tindak komunikasi. Dengan mengambil sampel penelitian di Lamongan, peneliti memperoleh gambaran penggunaan strategi kesantunan yang digunakan oleh masyarakat tutur bahasa Jawa. Selain itu, perekonomian Lamongan yang juga dipegang oleh sektor perdagangan, membuat penduduknya melakukan kegiatan ekonomi di pasar. Salah satu pasar terbesar di Lamongan adalah pasar tradisional Sidoharjo. Pasar ini menjadi denyut nadi perdagangan di Lamongan.

Peneliti menentukan satu titik pengamatan pada tuturan penjual daging ayam. Penentuan titik pengamatan dilandasi oleh hasil observasi yang dilakukan sebelum pengambilan data yang menemukan bahwa tuturan pada penjual daging ayam lebih bervariasi. Data linguistik terkait penggunaan kesantunan penjual daging ayam lebih beragam dibandingkan pada tuturan penjual lainnya. Selain itu,

agar hasil penelitian ini tepat sasaran, peneliti memfokuskan masalah pada bentuk strategi kesantunan yang digunakan oleh penjual daging ayam dalam proses transaksi jual beli di Pasar Tradisional Sidoharjo Lamongan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan asumsi bahwa dalam proses transaksi jual beli di Pasar Tradisional Sidoharjo Lamongan terdapat upaya untuk menghindarkan peserta tutur dari ketersinggungan, maka peneliti mengkaji strategi kesantunan yang digunakan pada proses jual beli di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab fenomena yang terkait dengan kesantunan untuk menjaga muka peserta tutur. Dengan demikian rumusan masalah untuk menjawab fenomena tersebut, yaitu:

1. Bagaimana bentuk strategi kesantunan yang digunakan oleh penjual daging ayam dalam proses transaksi jual beli di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan?
2. Apakah faktor penentu strategi kesantunan dalam proses transaksi jual beli daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, dapat diangkat tujuan dan manfaat penelitian dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Peneliti menemukan bentuk strategi kesantunan yang digunakan oleh penjual daging ayam dalam proses transaksi jual beli di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan.

2. Peneliti menemukan faktor penentu strategi kesantunan dalam proses transaksi jual beli daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan.

Sesuai tujuan penelitian di atas, penelitian ini memiliki dua manfaat, yakni manfaat teoretis dan praktis. Adapun manfaat teoretisnya adalah mengembangkan teori kesantunan dengan mengembangkan komponen strategi kesantunan yang berupa kondisi, fitur, faktor penentu, dan fungsi kesantunan. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif penyelesaian persoalan yang terkait transaksi jual beli terutama pada pengendalian tindak pengancaman muka oleh penjual kepada pembeli.

#### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian “Strategi Kesantunan Pada Tuturan Penjual Daging Ayam di Pasar Tradisional Sidoharjo Lamongan” difokuskan pada bentuk strategi kesantunan yang digunakan oleh penjual daging ayam dalam proses transaksi jual di Pasar Tradisional Sidoharjo Lamongan. Pemfokusan masalah pada tuturan penjual dikarenakan tuturan ini memiliki karakter yang khas. Penjual menyisipkan berbagai motif-motif ekonomi untuk mencapai tujuannya, yakni memperoleh laba dari kegiatannya berdagang. Teori yang digunakan untuk membedah strategi kesantunan adalah teori yang dikemukakan oleh Brown dan Levinson (2000). Brown dan Levinson mengemukakan lima strategi kesantunan, yakni strategi langsung (*bald on record*), strategi kesantunan positif, strategi kesantunan negatif, strategi tidak langsung (*off record*), dan strategi diam (*don't do FTA*).

## 1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk menyusun serta menganalisis permasalahan dan tujuan penelitian.

1. Kesantunan merupakan sebuah konsep secara umum yang mengatur tingkah laku yang dimiliki oleh suatu budaya tertentu yang merupakan ekspresi dari kepedulian terhadap perasaan orang lain (Holmes, 1995: 4).
2. Muka positif merupakan citra diri seseorang untuk diterima dan dihargai sebagai bagian dari golongan, kelompok, atau masyarakat yang bersangkutan (Levinson, 2000: 61).
3. Muka negatif merupakan citra diri seseorang untuk dihargai kebebasannya dalam bertindak tanpa paksaan orang lain (Levinson, 2000: 61).
4. Tindak pengancaman muka merupakan tuturan yang tidak menyenangkan yang berpotensi melukai muka positif dan muka negatif (Levinson, 2000: 65).
5. Strategi langsung (*bald on record*) merupakan strategi bertutur secara langsung yang dilakukan tanpa tindak penyelamatan muka (Levinson, 2000: 69).
6. Kesantunan positif merupakan strategi bertutur secara langsung yang disertai dengan tindak penyelamatan muka positif. Penggunaan strategi ini akan menghasilkan suasana tuturan yang akrab dan bersahabat (Levinson, 2000: 70).
7. Kesantunan negatif merupakan strategi bertutur secara langsung yang disertai dengan tindak penyelamatan muka negatif. Penggunaan strategi ini akan

menghasilkan suasana tuturan yang penuh dengan rasa hormat (Levinson, 2000: 70).

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian tesis ini terdiri atas lima bab, yakni Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV, dan Bab V. Bab I berupa bagian pendahuluan yang meliputi latar belakang dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, metode dan langkah kerja penelitian, definisi operasional, dan sistematika penelitian. Bab II berupa tinjauan pustaka yang meliputi penelitian yang relevan dan tinjauan pustaka. Bab III berupa metode penelitian yang merupakan tahapan umum kegiatan penelitian, meliputi, prapenelitian, penyediaan data, dan analisis data. Bab IV berupa inti dari penelitian yang berisi hasil dan pembahasan kesantunan, fungsi, dan faktor kesantunan pada tuturan oleh penjual dalam proses transaksi jual beli di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan. Bab V berupa bagian penutup yang berisi simpulan dan saran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian kesantunan dalam masyarakat tutur bahasa Jawa pernah dilakukan oleh Sudartini (2010). Sudartini dalam penelitiannya menggunakan teori kesantunan Brown dan Levinson untuk menelaah pola wanita Jawa dalam berbicara. Menurut Sudartini, wanita Jawa pada umumnya menggunakan pola kesopanan positif dan negatif. Pola kesopanan positif digunakan untuk mengakrabkan pembicaraan antara penutur dengan lawan tutur. Pola kesopanan negatif direalisasikan dalam penggunaan kata maaf. Konsep kedudukan wanita Jawa sebagai *second sex* membuat wanita kurang percaya diri dalam mengungkapkan ide dan gagasannya.

Penelitian kesantunan dalam masyarakat tutur bahasa Jawa pernah dilakukan oleh Masfufah (2010). Masfufah dalam penelitiannya menggunakan teori kesantunan Leech (1983) dan teori kesantunan Brown dan Levinson (2000) untuk menganalisis kesantunan bentuk tuturan direktif di lingkungan SMA Negeri 1 Surakarta. Dari hasil penelitiannya tersebut, ia menemukan bahwa siswa dan guru di lingkungan SMA Negeri 1 Surakarta mematuhi enam maksim dalam tuturan direktifnya. Selain itu, strategi kesantunan positif dan negatif dilakukan untuk menjaga muka mitra tuturnya. Kesantunan tersebut dipengaruhi oleh faktor kebahasaan dan nonkebahasaan. Faktor kebahasaan meliputi pemakaian diksi yang tepat, gaya bahasa yang santun, dan struktur kalimat yang baik dan benar.

Faktor nonkebahasaan meliputi topik, konteks situasi, dan pranata sosial budaya masyarakat.

Penelitian kesantunan dalam masyarakat tutur bahasa Jawa juga pernah dilakukan oleh Wajdi (2013). Wajdi dalam penelitiannya menerapkan teori sapaan Brown dan Gilman (1960) dan teori diglosia Ferguson (1959) untuk menganalisis pola, faktor yang mempengaruhi kesantunan, dan dinamika penggunaan tingkat tutur bahasa Jawa di Magelang. Dalam penelitiannya tersebut ia menemukan bahwa kesantunan bahasa Jawa adalah kontrak sosial sebagai pengakuan atas adanya kelas sosial atas dan kelas sosial bawah. Selain itu, Wajdi juga merumuskan bahwa terdapat tiga tipe kesantunan dan komunikasi yang terdapat pada kesantunan bahasa Jawa.

Penelitian kesantunan dalam masyarakat tutur bahasa Jawa juga pernah dilakukan oleh Rahardini (2013). Rahardini menggunakan konsep kesantunan yang dikemukakan oleh Gunarwan (2005) untuk menelaah interaksi guru dan siswa dalam pembelajaran bahasa Jawa di SMPN 1 Banyumas. Dari hasil analisisnya ia menemukan bahwa guru dan siswa mematuhi prinsip-prinsip kesantunan, yakni prinsip kebijaksanaan, formalitas-*tepa selira*, penghargaan dan kerendahan hati-*andhap asor*, dan ketidaklangsungan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa untuk meningkatkan nilai kesantunan dapat dilakukan dengan memperhatikan penggunaan *unggah-ungguh* bahasa yang tepat sesuai dengan konteks tuturannya.

Penelitian mengenai kesantunan pada masyarakat tutur bahasa Jawa juga terdapat pada penelitian Lestari, dkk (2016). Lestari, dkk mengkaji kesantunan

dengan pendekatan sosiopragmatik untuk menemukan pilihan dan kesantunan bahasa *ngrasani* ‘membicarakan orang lain’ dalam tradisi *rewang* pada wanita Jawa. Dari hasil penelitiannya tersebut, Lestari, dkk (2016) menemukan bahwa pilihan bahasa dalam tradisi *rewang* yang digunakan untuk *ngrasani*, yaitu bahasa Jawa ragam *ngoko* dan *krama*. Kedua ragam bahasa Jawa tersebut diwujudkan dengan pemanfaatan aspek alih kode, campur kode, dan variasi bahasa. Selanjutnya, bentuk kesantunan wanita Jawa saat *ngrasani* diwujudkan dengan memperhatikan aspek *empan papan*, *angon rasa*, dan *adu rasa*. *Empan papan* merupakan upaya penutur agar mitra tutur berkenan menerima tuturannya. *Angon rasa* terkait merupakan upaya penutur untuk memperhatikan suasana perasaan mitra tutur agar tuturan menjadi berkenan di hati mitra tutur. *Adu rasa* merupakan upaya penutur untuk memperhatikan suasana perasaan mitra tutur agar tuturan sama-sama menjadi kehendak para peserta tutur.

Penelitian kesantunan yang terdapat masyarakat berbahasa Jawa juga terdapat pada penelitian Megah (2016). Megah (2016) menggunakan konsep kesantunan yang dikemukakan oleh Brown dan Levinson (1987) untuk menelaah tuturan yang digunakan oleh pelacur di Bangunsari untuk menawarkan diri. Pada penelitiannya tersebut, Megah hanya memfokuskan penelitian pada penggunaan strategi kesantunan positif. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat enam substrategi kesantunan positif pada tuturan penawaran oleh pelacur di Bangunsari. Keenam substrategi tersebut digunakan oleh pelacur dalam tuturan penawaran untuk mengurangi tingkat pengancaman muka dan menghindari kesalahpahaman dalam berkomunikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudartini (2010) memiliki kesamaan dari segi yang digunakan, yaitu penggunaan teori kesantunan Brown dan Levinson. Selain itu, terdapat perbedaan pada objek penelitian. Sudartini menjadikan tuturan wanita Jawa sebagai objek penelitiannya. Penelitian Masfufah (2010) memiliki persamaan dari segi teori. Namun, selain menggunakan teori kesantunan Brown dan Levinson, Masfufah juga menggunakan teori kesantunan yang dikemukakan oleh Leech. Selain itu, terdapat perbedaan dari objek penelitian. Masfufah menjadikan tuturan direktif di lingkungan SMA Negeri 1 Surakarta sebagai objek penelitiannya. Perbedaan dari penelitian Wajdi (2013) terletak pada teori dan objek penelitian. Wajdi menggunakan teori sapaan Brown dan Gilman dan teori diglosia Ferguson. Objek kajian dalam penelitian Wajdi adalah tuturan bahasa Jawa pada Masyarakat tutur Magelang. Penelitian kesantunan Rahardini (2013) memiliki perbedaan dari segi teori dan objek penelitian. Rahardini menggunakan teori kesantunan yang dikemukakan oleh Gunarwan untuk menelaah kesantunan pada interaksi guru dan siswa dalam pembelajaran bahasa Jawa di SMPN 1 Banyumas. Penelitian kesantunan Lestari, dkk (2016) memiliki perbedaan dari pendekatan dan objek penelitian. Pendekatan yang digunakan oleh Lestari, dkk adalah pendekatan sosiopragmatik. Pendekatan tersebut digunakan oleh Lestari, dkk untuk menelaah kesantunan bahasa *ngrasani* ‘membicarakan orang lain’ dalam tradisi rewang. Penelitian kesantunan Megah (2016) memiliki persamaan pada teori yang digunakan, yakni teori kesantunan Brown dan Levinson. Hanya saja, Megah (2016) hanya memfokuskan permasalahan pada penggunaan strategi kesantunan positif. Selanjutnya, perbedaan penelitian ini terletak pada subjek

penelitian. Megah menjadikan tuturan penawaran oleh pelacur sebagai topik utama dalam penelitiannya.

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori penelitian ini meliputi pragmatik, tindak tutur, kesantunan, dan strategi kesantunan.

### **2.2.1 Pragmatik**

Levinson dalam bukunya yang berjudul (1983: 1) memaparkan bahwa istilah pragmatik dikenalkan kali pertama oleh seorang filsuf yang bernama Charles Morris. Kehadiran pragmatik merupakan hasil pengolahan kembali hasil pemikiran pendahulunya mengenai ilmu lambang, atau yang lebih dikenal dengan semiotika. Selain itu, Wijana (1996: 5) menjelaskan bahwa dalam perkembangannya pragmatik mendapat sentuhan dari Firth dan Halliday. Kehadiran dua tokoh ini memberikan sumbangsih yang besar terhadap kelahiran disiplin ilmu ini. Firth memberikan sumbangsih pemikiran berupa studi bahasa yang mempertimbangkan makna. Halliday memberikan sumbangsih pemikiran atas teori sosial yang dikembangkannya. Dalam perkembangannya, pragmatik tumbuh dan berkembang menjadi satu disiplin ilmu linguistik yang matang. Beberapa pakar bahasa turut andil dalam mengemangkan disiplin ilmu ini.

Beberapa pakar memiliki pandangannya sendiri dalam mendefinisikan pragmatik. Levinson (1983: 9) mendefinisikan sebagai ilmu bahasa yang mempelajari hubungan bahasa dengan konteks yang dimilikinya. Konteks tersebut telah terwujud dan tersirat dalam struktur bahasanya sehingga tidak dapat dilepaskan satu sama lain. Leech dalam bukunya juga memiliki definisi tentang

pragmatik. Ia menyatakan bahwa pragmatik merupakan kajian makna dalam hubungannya dengan situasi-situasi ujar. Situasi-situasi ujar atau lebih dikenal dengan konteks. Konteks memegang peranan penting dalam proses penyampaian dan penerimaan sebuah tuturan. Yule (2006: 3) menambahkan bahwa sebagai sebuah studi tentang makna kontekstual, pragmatik mengkaji tentang bagaimana cara penutur mengatur apa yang ingin mereka sampaikan kepada mitra tutur dengan memperhatikan latar belakang identitas mitra tutur dan latar belakang terjadinya tuturan. Selanjutnya, Verhaar (2004: 14) mendefinisikan pragmatik sebagai cabang ilmu linguistik yang membahas penggunaan bahasa sebagai pengacuan tanda-tanda bahasa terhadap hal-hal di luar kebahasaan.

Beberapa definisi tentang pragmatik di atas, memiliki kesamaan yaitu mengaitkan bahasa dengan konteks. Konteks menurut Wijana (1996: 11) merupakan pengetahuan bersama yang dimiliki oleh para peserta tutur atas situasi dan kondisi yang menyertai setiap tuturan.

### **2.2.2 Tindak Tutur**

Yule (2006: 81) menjelaskan bahwa tindak tutur merupakan tuturan yang menampilkan suatu tindakan.. Terdapat tiga jenis tindak tutur yang memiliki keterkaitan, yakni tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Tindak lokusi berkaitan dengan penggunaan ungkapan linguistik yang mengandung makna. Tindak illokusi berkaitan dengan tuturan sebagai upaya untuk menyampaikan sebuah tujuan. Tindak perlokusi berkaitan dengan akibat yang ditimbulkan dari sebuah tuturan.

Searle dalam Yule (2005: 92) mengklasifikasikan tindak tutur menjadi lima fungsi, yakni deklarasif, representatif, ekspresif, direktif, dan komisif.

1) Deklarasi berkaitan dengan fungsi tuturan sebagai pengubah dunia.

Contoh: “Kamu dinyatakan lulus.”

2) Representatif berkaitan dengan fungsi tuturan yang menggambarkan dunia sebagai suatu hal yang menjadi keyakinan penutur.

Contoh: “Harga ayam potong mengalami kenaikan.”

3) Ekspresif berkaitan dengan fungsi tuturan yang menggambarkan dunia sebagai hal yang dirasakan oleh penutur.

Contoh: “Saya bahagia karena telah lulus tes TOEFL.”

4) Direktif berkaitan dengan fungsi tuturan yang berkaitan dengan keinginan penutur untuk membuat orang lain melakukan tindakan sesuai yang diinginkannya.

Contoh: “Bukalah halaman 145!”

5) Komisif berhubungan dengan fungsi tuturan sebagai upaya pengaitan penutur dengan tindakan di masa mendatang.

Contoh: “Saya berjanji akan memperbaiki tulisan ini.”

### 2.2.3 Kesantunan

Kesantunan didefinisikan Yule (2006: 104) sebagai sebuah hal yang bersifat tegas dan merupakan konsep secara umum yang mengatur tingkah laku yang dimiliki oleh suatu budaya tertentu. Seperti yang dijelaskan oleh Yule sebelumnya bahwa kesantunan sangat berhubungan dengan budaya tertentu, hal ini mengindikasikan bahwa konsep kesantunan yang ada di dunia ini tidaklah

suatu hal yang mutlak. Keberadaanya bersifat beragam sesuai dengan kondisi budaya yang dimiliki oleh masyarakat yang bersangkutan. Setiap masyarakat memiliki ukurannya tersendiri dalam memahami kadar kesantunan yang dimiliki oleh masyarakatnya.

Kesantunan dalam penelitian ini dipahami sebagai salah satu konsep yang lebih khusus yakni konsep muka atau citra diri. Konsep muka merupakan sebuah istilah teknis yang digunakan untuk menggambarkan bentuk kesantunan yang dimiliki oleh seseorang. Muka merupakan pencerminan diri dari masing-masing individu. Muka dapat merepresentasikan kedekatan sosial dan kedekatan emosial pada diri penutur dengan mitra tuturnya kedekatan-kedekatan ini diidentifikasi fitur-fitur linguistiknya dari realisasi penggunaan bahasa secara alami di masyarakat.

Konsep muka merupakan sebuah istilah teknis yang digunakan untuk menggambarkan bentuk kesantunan yang dimiliki oleh seseorang. Goffman (1972: 5) mendefinisikan muka sebagai nilai positif sosial yang ditunjukkan seseorang untuk memberikan citra atau karakter pada saat terjadinya interaksi.

Konsep muka memiliki dua aspek yang saling terkait satu sama lain, yakni muka positif dan muka negatif. Muka positif dijelaskan oleh Brown dan Levinson (2000: 61) berkaitan dengan keinginan seseorang agar citra dirinya sebagai seorang pribadi dihargai oleh orang lain yang berinteraksi kepadanya. Muka positif bertujuan agar penutur dapat diterima sebagai golongan kelompok atau masyarakat yang bersangkutan. Pematuhan terhadap muka positif akan menghasilkan suasana yang akrab, kekeluargaan, dan bersahabat. Selanjutnya

adalah strategi muka negatif. Brown dan Levinson (200: 61) menjelaskan bahwa muka negatif merupakan sebuah strategi untuk mempertahankan pribadi demi mendapatkan sebuah kebebasan dalam bertindak dan untuk menghindari dari suatu hal yang memaksa. Selain itu, muka negatif dijelaskan juga oleh Yule (2006: 109) tidak sebagai suatu hal yang bersifat negatif ‘jahat’ ‘merugikan’, tetapi merupakan lawan dari muka positif. Jika muka positif jarak dihapuskan untuk membentuk keakraban, muka negatif sebaliknya. Muka negatif menyadari bahwa antara penutur dengan lawan bicaranya terdapat suatu jarak sosial.

Dalam berkomunikasi, adakalanya sebuah tuturan mampu melukai perasaan orang lain. Hal tersebut secara alamiah terjadi baik disengaja maupun tidak disengaja. Tuturan yang tidak menyenangkan diistilahkan oleh Brown dan Levinson sebagai *face threatening Acts* (FTA) atau tindak mengancam muka. Brown dan Levinson (2000: 65) mengklasifikasikan tindakan mengancam muka menjadi dua macam, yakni tindakan mengancam muka positif dan tindakan mengancam muka negatif. Berikut tabel beberapa tindakan yang mampu mengancam muka positif dan muka negatif.

Tabel 2.1: Tindak Pengancaman Muka

Mempengaruhi	Mengancam Muka Negatif	Mengancam Muka Positif
Pendengar	a. Pesanan/ permintaan b. Saran c. Pengingat d. Ancaman/ peringatan/ tantangan e. Penawaran f. Janji g. Pujian/ iri/ kekaguman h. Emosi negatif yang kuat	a. Ketidaksetujuan/ kritik/ penghinaan/ ejekan / b. Keluhan/ teguran/ tuduhan / penghinaan c. Kontradiksi/ perbedaan pendapat / tantangan d. Emosi kekerasan e. Ketidaksopanan/ tabu f. Kabar buruk/ membual g. Emosional/ memecah-belah h. Tidak bekerjasama i. Hal yang tidak pantas alamat

Pembicara	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengucap syukur</li> <li>b. Penerimaan terima kasih/ permintaan maaf</li> <li>c. Alasan</li> <li>d. Penerimaan penawaran</li> <li>e. Respon terhadap kesalahan pendengar dalam berbicara</li> <li>f. Enggan menepati janji atau penawaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Permintaan maaf</li> <li>b. Penerimaan pujian</li> <li>c. Kerusakan kontrol fisik</li> <li>d. Penghinaan / bantahan</li> <li>e. Pengakuan / penerimaan bersalah</li> <li>f. Emosi yang tidak terkendali</li> <li>g. Tertawa / menangis</li> </ul>
-----------	--	---

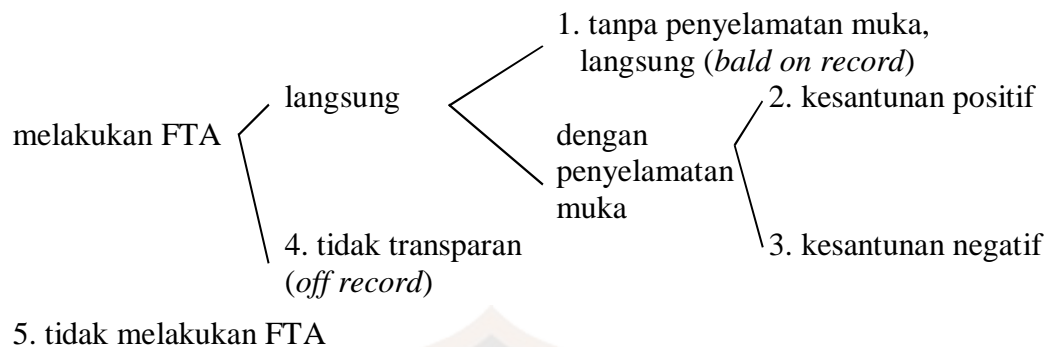
(Brown & Levinson, 1987:65-68)

#### 2.2.4 Strategi Kesantunan

Tuturan yang dihasilkan para pengguna bahasa merupakan sebuah tindakan yang berpotensi menjadi tindak pengancaman muka yang dilakukan oleh penutur terhadap mitra tuturnya. Seperti yang dijelaskan oleh Brown dan Levinson (2000: 68) bahwa dalam konteks pemertahanan muka, setiap penutur akan berusaha menghindari segala tindakan muka menggunakan strategi tertentu untuk meminimalkan pengancaman muka. Penutur harus cerdas dalam memilih strategi untuk menghindarkan terjadinya hal tersebut. Penutur harus mempertimbangkan dengan siapa ia berbicara, kapan, di mana, mengapa, dan lain sebagainya.

Brown dan Levinson (2000: 69) menyatakan bahwa terdapat lima strategi untuk melakukan FTA. Seperti yang dijelaskan pada bagan di bawah ini.

### Bagan 2.1: Strategi Kesantunan



(Brown dan Levinson 2000: 69)

Dari lima strategi kesantunan Brown dan Levinson ditemukan tiga penggunaan strategi pada tuturan penjual kepada pembeli di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan. Ketiga strategi tersebut yakni strategi langsung (*bald on record*), kesantunan positif, dan kesantunan negatif. Berdasarkan klasifikasi di atas, ketiga strategi tersebut tergolong sebagai jenis tindak tutur langsung. Banyak keuntungan yang diperoleh dari bertutur secara langsung. Keuntungan-keuntungan tersebut adalah sebagai berikut.

*By going on record, a speaker can potentially get any of following advantages: he can enlist public pressure against the addressee or in support of himself; he can get credit for honesty, for indicating that he trusts the addressee; he can get credit for outspokenness, avoiding the danger of being seen to be a manipulator; he can avoid the danger of being misunderstood; and he can have the opportunity to pay back in face whatever he potentially takes away the FTA.*

(Brown dan Levinson, 2000: 71)

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa terdapat enam keuntungan apabila seorang penutur mencoba menuturkan secara langsung. Penutur akan mendapatkan dukungan untuk melakukan tekanan terhadap mitra tuturnya atau memperoleh dukungan untuk dirinya sendiri. Penutur memperoleh kepercayaan dari mitra tutur atas kepercayaannya kepada mitra tutur. Penutur juga akan mendapatkan

penghargaan atas keterbukaannya. Penutur juga mampu menghindarkan dirinya dari tuduhan sebagai seorang penyeleweng. Selain itu juga penggunaan tuturan secara langsung memberikan manfaat untuk menghindarkan peluang untuk terjadinya kesalahpahaman. Terakhir, manfaat yang diperoleh dengan menuturkan secara langsung adalah penutur memiliki kesempatan untuk memperbaiki atas tindakan yang mengancam muka.

Pemilihan kesantunan dijelaskan oleh Brown dan Levinson (2000: 76) ditentukan oleh tiga aspek, yakni jarak sosial, perbedaaan otoritas, dan peringkat pengancaman yang disesuaikan konteks budaya. Jarak sosial yang disimbolkan dengan D (*distance*) memberikan pengaruh terhadap tingkat keakraban antara penutur dan mitra tutur. Otoritas yang disimbolkan dengan P (*power*) memberikan pengaruh terhadap tingkat dominasi di antara penutur dan mitra tutur. Peringkat pengancaman yang disimbolkan dengan R (*ranking of impositions in the particular culture*) berkaitan dengan status relatif suatu tindak tutur di dalam budaya tertentu, adakalanya di dalam suatu budaya terdapat suatu tindak tutur yang tidak mengancam muka.

#### **2.2.4.1 Strategi Langsung (*Bald on Record*)**

*Bald on record* merupakan sebuah strategi bertutur secara langsung yang dilakukan dengan suatu tuturan yang lugas, jelas, dan tegas. Penggunaan strategi ini dijelaskan oleh Brown dan Levinson biasanya dilakukan tanpa mempertimbangkan langkah-langkah penyelamatan muka. Seperti yang dijelaskan pada kutipan di bawah ini.

*Doing an act baldly, without redress, involves doing it in the most direct, clear, unambiguous, and concise way possible. Normally, an FTA will be done in this way only if the speaker does not fear retribution from the addressee, for example in circumstances where (a) S and H both tacitly agree that relevance of face demands may be suspended in the interests of urgency or efficiency; (b) where the danger to H's face is very small, as in offers, request, suggestions that are clearly in H's interest and do not require great sacrifices of S; and (c) where S is vastly superior power to H, or can enlist audience support to destroy H's face without losing his own.*

(Brown dan Levinson, 2000: 69)

Kutipan tersebut memperjelas bahwa kemunculan strategi langsung yang dilakukan tanpa tindak penyelaman muka dapat terjadi pada kondisi berikut ini (a) Penutur dan lawan menyetujui untuk penanggungan tututan menjaga muka karena berada pada kondisi yang mendesak; (b) Ketika penutur berada pada situasi keterancaman muka yang kecil, seperti pada kondisi penawaran, permintaan, saran, dan lain sebagainya yang berorientasi pada kepentingan mitra tutur dan tidak memerlukan pengorbanan yang besar di pihak penutur; dan (c) Penutur memiliki kuasa yang lebih tinggi dibandingkan mitra tutur, sehingga ia memperoleh dukungan untuk mengancam muka mitra tutur tanpa harus merusak mukanya sendiri.

#### **2.2.4.2 Kesantunan Positif**

Strategi kesantunan positif merupakan sebuah tindak tutur langsung yang disertai dengan tindak penyelamatan untuk memuaskan muka positif mitra tutur yang merupakan bagian dari suatu kelompok. Seperti yang dijelaskan oleh Brown dan Levinson di bawah ini.

*Positif politeness is oriented to ward the positif face of H, the positive self-image that he claims for himself. Positive politeness is approachbased; it 'anoints' the face of the addressee by indicating that in some respects, S*

*want H's want (e.g. by treating him as a member of an in group, a person whose wants and personality traits are known and liked)*

(Brown dan Levinson, 2000: 70)

Pernyataan Brown dan Levinson di atas menjelaskan bahwa strategi kesantunan positif berorientasi terhadap muka positif yang dimiliki oleh mitra tutur. Hal tersebut berkaitan dengan keberadaan muka positif yang menginginkan agar penutur dan mitra tutur dapat diterima sebagai golongan kelompok atau masyarakat yang bersangkutan. Penggunaan strategi ini akan menghasilkan suasana yang akrab, kekeluargaan, dan bersahabat. Brown dan Levinson menjelaskan lima belas elemen yang terdapat dalam strategi kesantunan tersebut. Berikut kelima belas elemen yang terdapat dalam strategi kesantunan positif yang dikemukakan oleh Brown dan Levinson (2000: 103 – 129).

1. *Notice, attend to H his interests, wants, needs, goods*

(Memperhatikan minat, keinginan, keperluan, atau suatu hal yang menjadi milik mitra tutur)

Contoh: “Wah, kamu cantik sekali hari ini! Eh, ini ayamnya segar-segar, yuk dipilih!”

2. *Exaggerate (interest, approval, sympathy with H)*

(Melebih-lebihkan ketertarikan, persetujuan, dukungan, dan simpati kepada mitra tutur)

Contoh: “Kamu memang pintar sekali memasak!”

3. *Intensify interest to H*

(Memperkuat perhatian kepada mitra tutur)

Contoh: “Sungguh, dagangan saya ini memiliki kualitas yang sangat baik.”

4. *Use in-group identity markers*

(Menggunakan penanda identitas kelompok)

Contoh: “Hai Bro! Bagaimana dagangan kemarin?”

5. *Seek agreement*

(Mengusahakan kesepakatan)

Contoh: “Baiklah, saya setuju.”

6. *Avoid disagreement*

(Menghindari ketidaksetujuan)

Contoh: “Saya sependapat dengan kamu. Tapi alangkah baiknya kalau kita menyelesaikan ini terlebih dahulu.”

7. *Presuppose/ raise/ assert common ground*

(mempresuposisikan atau menimbulkan persamaan)

Contoh: “Kita kan sama-sama pedagang. Tidak mungkin saya berbuat curang untuk mendapatkan keuntungan.”

8. *Joke*

(Bergurau)

Contoh: “Harga bajunya tidak sampai menjual rumah kok.”

9. *Assert or presuppose S's knowledge of and concern for H's wants*

(Menyatakan/ menyiratkan pengetahuan terhadap keinginan mitra tutur)

Contoh: “Saya tahu kamu tidak menyukai membaca buku berbahasa asing, tetapi buku ini sangat penting untuk penelitianmu. Bacalah!”

10. *Offer, promise*

(Menawarkan atau memberikan janji)

Contoh: “Saya berjanji kalau Anda membeli sepuluh kilogram, akan saya berikan potongan harga.”

11. *Be optimistic*

(Bersikap optimis)

Contoh: “Jika Anda memakai *cream* ini, wajah Anda pasti akan tampak lebih muda.”

12. *Include both S and H in the activity*

(Melibatkan para peserta tutur dalam satu kegiatan)

Contoh: “Mari kita santap bersama-sama hidangan ini!”

13. *Give (or ask for) reasons*

(Memberikan atau meminta alasan)

Contoh: “Mengapa kamu menjual motormu?”

14. *Assume or assert reciprocity*

(Menyiratkan atau menyatakan hal timbal balik)

Contoh: “Buku ini akan saya pinjamkan kalau kamu membantu saya menjawab soal ini.”

15. *Give gift to H (goods, sympathy, understanding, cooperation)*

(Memberikan suatu hal kepada mitra tutur berupa benda, simpati, pengertian, dan kerjasama)

Contoh: “Saya turut berbahagia dengan pernikahanmu.”

### 2.2.4.3 Kesantunan Negatif

Strategi kesantunan negatif merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk menghindarkan pribadi dari suatu hal yang mampu mengusik kebebasan yang dimilikinya dalam bertindak. Seperti penjelasan berikut ini.

*Negative politeness, on the other hand, is oriented mainly toward partially satisfying (redressing) H's negative face, his basic want to maintain claims of territory and self-determination. Negative politeness, thus, is essentially avoidance-based, and realizations of negative-politeness strategies consist in assurances that the speaker recognizes and respects the addressee's negative-face want and will not (or will only minimally) interfere with the addressee's freedom of action*

(Brown dan Levinson, 2000: 70)

Pernyataan Brown dan Levinson di atas menjelaskan bahwa strategi kesantunan negatif adalah upaya menyelamatkan muka negatif mitra tutur. Muka negatif berkaitan dengan keinginan mitra tutur mempertahankan suatu hal yang berkaitan dengan wilayah dan keyakinannya. Penggunaan strategi kesantunan negatif menjamin mitra tutur untuk mendapatkan pengakuan dan penghormatan dari penutur. Seandainya terjadi tindak pelanggaran (mencampuri atau melanggar kebebasan), penutur berusaha meminimalkan hal tersebut untuk muncul.

Penggunaan strategi ini bertujuan untuk memperoleh kemerdekaan dalam bertindak tanpa pengaruh orang lain. Sehingga dalam aplikasinya, penggunaan strategi muka negatif akan senantiasa menghormati mitra tuturnya dan seringkali melakukan permohonan maaf atas ketidakberkeaan atau kerugian yang dialami lawan bicaranya. Berikut sepuluh elemen yang terdapat dalam strategi kesantunan negatif yang dikemukakan oleh Brown dan Levinson (2000: 132 – 210).

#### 1. *Be conventionally indirect*

(Mengungkapkan dengan tidak langsung)

Contoh: “Tolong belanjanya diambil!”

2. *Question, hedge*

(Pertanyaan atau pemagaran)

Contoh: “Ayamnya dipotong menjadi berapa bagian?”

3. *Be pessimistic*

(Menjadi pesimis)

Contoh: “Saya tidak yakin mampu memenuhi permintaan Ibu.”

4. *Minimize the imposition*

(Mengurangi daya pengancaman)

Contoh: “Harganya sedikit mengalami kenaikan.”

5. *Give deference*

(Memberikan penghormatan)

Contoh: “Para undangan yang saya hormati, silakan menikmati hidangan yang telah kami sediakan.”

6. *Apologize*

(Permohonan maaf)

Contoh: “Maaf, bisakah saya menemui Bapak hari ini?”

7. *Impersonalize S and H; Avoid the pronouns ‘I’ and ‘you’*

(Menghilangkan panggilan saya dan kamu)

Contoh: “Tolong dirapikan kamar ini!”

8. *State the FTA as general rule*

(Menggunakan pernyataan yang mengandung tindak pengancaman muka sebagai ketentuan umum)

Contoh: “Kenaikan harga ini mengikuti kebijakan pemerintah.”

9. *Nominalize*

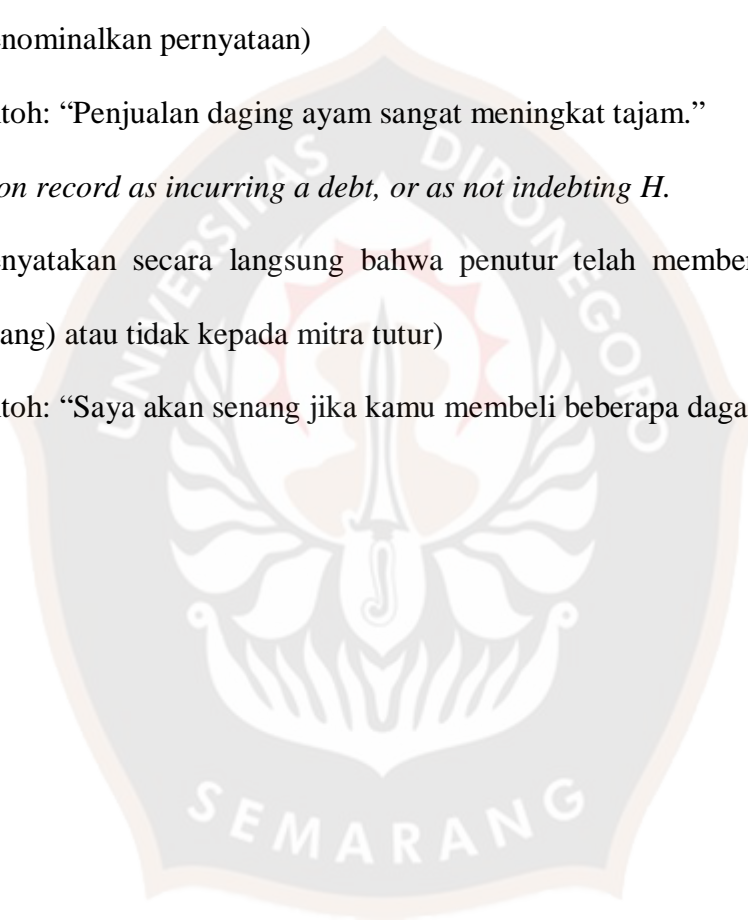
(Menominalkan pernyataan)

Contoh: “Penjualan daging ayam sangat meningkat tajam.”

10. *Go on record as incurring a debt, or as not incurring H.*

(Menyatakan secara langsung bahwa penutur telah memberikan suatu hal (hutang) atau tidak kepada mitra tutur)

Contoh: “Saya akan senang jika kamu membeli beberapa dagangan saya.”



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang berjudul “Strategi Kesantunan pada Transaksi Jual Beli di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan” bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan strategi kesantunan yang terdapat pada transaksi jual beli di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan. Sejalan dengan hal tersebut, jenis penelitian ini adalah deskriptif-empirik. Dikatakan sebagai penelitian deskriptif-empirik karena penelitian ini bertujuan untuk mengintrepetasikan fenomena-fenomena yang diambil dari tuturan murni yang terjadi di lapangan. Penelitian empirik diungkapkan oleh Samarín (1988:16) memiliki peran yang penting dalam mengungkapkan keterkaitan bahasa dengan manusia. Selanjutnya, pendekatan yang dimanfaatkan adalah pragmatik. Dalam pengintrepetasiannya tersebut, data dideskripsikan dengan memperhatikan komponen tuturan. Hal tersebut mencirikan bahwa pendekatan penelitian ini adalah pragmatik. Penggunaan pendekatan tersebut didukung dengan metode penelitian kualitatif-pragmatik. Metode kualitatif-pragmatik bertujuan untuk mengintrepetasikan fenomena-fenomena linguistik yang berkaitan dengan penggunaan strategi kesantunan yang terdapat pada proses transaksi jual beli daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan yang akan dijelaskan dalam rentetan kata-kata dengan menggunakan metode ilmiah.

### 3.2 Lokasi, Waktu, dan Titik Pengamatan

Lokasi penelitian diambil secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini mengambil lokasi Penelitian di Kota Lamongan. Kota Lamongan merupakan ibu kota dari Kabupaten Lamongan. Peneliti memilih Kota Lamongan sebagai lokasi penelitiannya karena masyarakat Lamongan merupakan salah satu masyarakat tutur berbahasa Jawa. Bahasa Jawa di Lamongan digunakan sebagai pengantar sehari-hari dalam tindak komunikasi di Lamongan. Dengan mengambil sampel penelitian di Lamongan, peneliti akan memperoleh gambaran penggunaan strategi kesantunan yang digunakan oleh masyarakat tutur bahasa Jawa.

Kota Lamongan memiliki empat buah pasar. Dari empat Pasar yang ada di Kota Lamongan, yakni Pasar Lamongan Indah, Pasar Ikan Lamongan, Pasar Tingkat Lamongan, dan pasar tradisional Sidoharjo, dipilihlah pasar tradisional Sidoharjo sebagai lokasi pengamatan. Pasar ini merupakan salah pasar terbesar di Lamongan yang menyediakan kebutuhan pangan masyarakat Lamongan dan sekitarnya. Pasar ini memiliki waktu operasional dari pukul 02.00-15.00. Untuk mengefektifkan penjarangan data, peneliti melakukan pengamatan di Pasar tradisional Sidoharjo pada jam efektif yakni pukul 04.00-10.00.

Penelitian ini memilih satu titik pengamatan. Secara *purposive* peneliti menentukan penjual daging ayam baik berupa kios maupun lapak sebagai titik pengamatan. Penjual daging ayam dipilih karena berdasarkan hasil observasi di beberapa penjual, tuturan penjual daging ayam memunculkan data linguistik terkait penggunaan strategi kesantunan yang lebih variatif.

### 3.3 Populasi

Sugiyono (2007:117) menjelaskan bahwa wilayah yang lebih luas yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan dalam suatu penelitian untuk dipelajari dan ditarik suatu simpulannya. Titik pengamatan pada penelitian ini adalah tuturan pada transaksi jual beli daging ayam. Berkaitan dengan hal tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tuturan yang terjadi dalam transaksi jual beli pada kios-kios dan lapak-lapak daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan. Pedagang daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan secara keseluruhan berjumlah 42, yang terdiri atas 27 pedagang daging ayam yang menempati kios dan 15 pedagang daging ayam yang menempati lapak.

### 3.4 Sampel

Cara pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sample* yang bertujuan agar data yang diperoleh mampu menampilkan strategi kesantunan pada tuturan penjual menggunakan bahasa Jawa di Lamongan. Untuk memperoleh penggunaan bahasa Jawa di Lamongan, peneliti menetapkan kriteria bahwa informan adalah penduduk asli Lamongan. Untuk memperoleh data yang kaya akan penggunaan strategi kesantunan, peneliti menetapkan kriteria bahwa informan adalah pedagang yang telah berpengalaman  $\geq 10$  tahun. Berdasarkan teknik ini maka dipilihlah tuturan pada 4 pedagang daging ayam di pasar tradisional Lamongan, yang terdiri atas 2 pedagang daging ayam yang menempati lapak dan 2 pedagang daging ayam yang menempati kios.

### 3.5 Data dan Sumber Data

Data pada penelitian adalah data primer yang diperoleh dari satuan lingual yang berupa tuturan-tuturan beserta konteksnya pada transaksi jual beli daging ayam yang mengandung strategi-strategi kesantunan. Sumber data penelitian ini adalah tuturan lisan yang terjadi pada transaksi jual beli daging ayam di pasar tradisional Lamongan.

### 3.6 Metode Pemerolehan Data

Metode yang digunakan peneliti untuk proses pengumpulan data adalah metode simak dan metode cakap. Mengacu pada pada penjelasan yang diberikan oleh Sudaryanto (2015:201) bahwa metode penyimakan dilakukan dengan menyimak penggunaan suatu bahasa. Metode ini dapat disejajarkan dengan metode observasi. Dalam metode penyimakan yang dijabarkan oleh Sudaryanto terdapat beberapa teknik-teknik yang mendukung tahap pengumpulan data. Selanjutnya, Metode cakap dijelaskan oleh Sudaryanto (2015:209) sebagai metode penjangkaran data yang dilakukan dengan melakukan perbincangan antara peneliti dengan informan.

Berdasarkan hal tersebut, metode simak yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sadap dengan teknik lanjutan simak bebas libat cakap (SBLC). Selanjutnya, metode cakap berupa teknik pancing. Teknik-teknik tersebut didukung dengan teknik catat dan teknik rekam. Berikut pemaparan dari implementasi teknik-teknik tersebut.

Teknik sadap merupakan teknik penjangkaran data dengan cara mendengarkan tanpa terlibat. Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan teknik

lanjutan Simak bebas libat cakap (SBLC). Peneliti menyimak percakapan yang terjadi antara penjual-pembeli tanpa sepengetahuannya. Peneliti tidak menerangkan secara mendetail kepada penjual bahwa tujuan peneliti hadir di lapak atau kios milik penjual ialah untuk menjangring penggunaan bahasa. Dengan demikian, kehadiran peneliti tidak mengganggu penggunaan bahasa penjual-pembeli dan tuturan yang dihasilkan bersifat alamiah. Selain itu, dalam melakukan teknik ini peneliti membuat kisi-kisi yang memuat unsur kesantunan yang diungkapkan oleh Brown dan Levinson. Sehingga, memudahkan peneliti dalam menemukan unsur kesantunan pada tuturan penjual-pembeli. Teknik sadap juga dilakukan peneliti untuk mengobservasi komponen-komponen tuturan yang terdapat dalam kegiatan transaksi jual beli. Sehingga data yang diperoleh dari teknik ini adalah data percakapan antara penjual-pembeli dan deskripsi komponen-komponen tuturan.

Teknik pancing digunakan oleh peneliti dengan melakukan pemancingan tersembunyi untuk memunculkan unsur kesantunan yang sulit muncul pada percakapan alamiah. Teknik pemancingan ini dilakukan oleh pembantu peneliti. Sebelumnya, pembantu peneliti diarahkan untuk melakukan suatu tindak tutur yang mampu mengancam muka untuk mendapatkan respon penjual, misalnya pembantu peneliti menuturkan tuturan yang berkaitan penawaran harga seperti merendahkan kualitas barang dagangan, menawar harga jauh lebih murah dari yang ditetapkan, dan membandingkan harga dengan pedagang lain. Dengan demikian, korpus data yang diharapkan akan mudah didapatkan tanpa mengurangi kealamiahan tuturan.

Teknik rekam digunakan oleh peneliti dengan bantuan alat perekam berupa HP yang terdapat aplikasi perekam suara. Teknik rekam ini digunakan oleh peneliti untuk mendokumentasikan percakapan penjual-pembeli. Setelah rekaman terkumpul, peneliti menggunakan teknik catat untuk melakukan transkripsi ortografis.

### 3.7 Metode Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan metode padan-pragmatis yang alat penentunya adalah mitra wicara (Sudaryanto, 2015:18). Setiap data yang diperoleh dikaitkan dengan unsur peserta tutur, konteks situasi, sosiokultural, dan kondisi otoritas pada tuturan untuk menemukan pola kesantunan yang terdapat pada tuturan transaksi jual beli. Proses analisis data ini dilakukan dengan langkah-langkah berikut.

#### 1. Penyeleksian data

Transkrip percakapan yang telah terkumpul diseleksi untuk memperoleh data kesantunan pada tuturan penjual. Percakapan penjual yang memuat topik seputar jual beli diambil sedangkan percakapan yang memuat topik diluar jual beli diabaikan.

#### 2. Pengklasifikasian data

Data yang telah diseleksi akan diklarifikasikan menggunakan tabel yang telah disiapkan. Berikut contoh pengklasifikasian data.

Tabel 3.1: Pengklasifikasian Data

No.	Tuturan	Tindak Tutur					Strategi Kesantunan					Fungsi
		R	Di	E	K	De	SL	SP	SN	STL	SD	

### Keterangan

#### Tindak Tutur

R: Representatif  
 Di: Direktif  
 E: Ekspresif  
 K: Komisif  
 De: Deklarasi

#### Strategi Kesantunan

SL: Strategi Langsung  
 SP: Strategi Positif  
 SN: Strategi Negatif  
 STL: Strategi Tidak Langsung  
 SD: Strategi Diam

### 3. Pengodean data

Data selanjutnya dikodekan untuk mempermudah penganalisisan data dan memberikan identitas yang jelas terhadap data yang terkumpul. Berikut contoh pengodean dari data yang telah ditemukan sebelumnya.

Penjual : *Loh, duwike kok ngene.*  
           ‘Loh, uangnya kok begini.’  
 Pembeli : *Gak an?*  
           ‘Tidak kah?’  
 Penjual : *Sewu*  
           ‘Seribu’

(1-05-L2)

Tuturan di atas berkode 1-05-L2 dengan maksud 1 merupakan subbab pertama, 05 adalah percakapan kelima, dan L adalah strategi langsung. Berikut kode untuk strategi-strategi lainnya P (strategi positif) dan N (strategi negatif). Subbab pembahasan faktor-faktor kesantunan juga terdapat kode untuk menandai data-datanya, yakni JS (jarak sosial), K (kedudukan), Pe (Peringkat), SP (sikap pembeli), PT (prinsip transaksi), dan FTA (*Face threatening act*).

### 4. Pengolahan data

Data yang telah terklasifikasikan selanjutnya dideskripsikan. Tahap pertama, data diolah dengan teori tindak tutur yang dikemukakan oleh Searle dalam Yule (2005). Tahap kedua, data dikaitkan dengan teori tindak tutur yang dikemukakan oleh Brown dan Levinson (2000). Dalam tahap kedua ini, data

diuraikan dengan jenis kesantunan yang terdapat dalam tuturan. Selanjutnya dilakukan penguraian terhadap tindak tutur pengancaman muka. Tahap ketiga, dilakukan penguraian terhadap strategi kesantunan untuk menyelamatkan muka. Tahap keempat, berdasarkan proses analisis tersebut selanjutnya dilakukan penguraian fungsi-fungsi yang terdapat pada strategi kesantunan yang dimunculkan oleh penjual. Tahap terakhir, dilakukan simpulan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi kemunculan kesantunan.

### **3.8 Metode Penyajian Data**

Penyajian hasil analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan cara informal. Sudaryanto (2015:261) menjelaskan penyajian informal dilakukan untuk melakukan perumusan dengan menggunakan kata-kata yang pada penelitian ini perumusan kata-kata digunakan untuk menarasikan hasil temuan-temuan yang berupa strategi kesantunan, fungsi kesantunan, dan faktor-faktor terjadinya kesantunan pada tuturan transaksi jual beli di pasar tradisional Sidoharjo, Lamongan.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Strategi Kesantunan pada Tuturan Penjual Daging Ayam**

Terdapat tiga strategi kesantunan yang ditemukan pada tuturan penjual daging ayam kepada pembeli daging ayam di Pasar tradisional Sidoharjo Lamongan. Strategi yang tidak ditemukan, yaitu Strategi tidak langsung (*off record*) dan strategi diam, tidak melakukan pengancaman muka (*don't do FTA*). Strategi

tidak langsung (*off record*) tidak ditemukan karena penjual senantiasa bertutur secara lugas untuk mengefektifkan komunikasi. Selanjutnya, strategi diam, tidak melakukan pengancaman muka (*don't do FTA*) tidak ditemukan karena komunikasi yang terjalin antara penjual dan pembeli senantiasa diungkapkan secara verbal. Adapun tiga strategi yang ditemukan, yakni strategi langsung (*bald on record*), strategi kesantunan positif, dan strategi kesantunan negatif.

Pembahasan pada subbab kali ini merupakan hasil pengklasifikasian penggunaan strategi kesantunan Brown dan Levinson (2000). Adapun pemerian setiap strategi kesantunan yang dituturkan penjual daging ayam meliputi strategi langsung, strategi kesantunan positif, dan strategi kesantunan negatif. Ketiga strategi tersebut dideskripsikan di bawah ini.

#### **4.1.1 Penggunaan Strategi Langsung (*Bald on Record*)**

Strategi langsung (*bald on record*) ditemukan pada tuturan penjual kepada pembeli daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo, Lamongan. Penggunaan

strategi langsung muncul pada tindak tutur representatif, direktif, dan ekspresif. Tindak tutur pada strategi langsung tersebut ditandai dengan fitur-fitur berikut ini (a) memiliki makna yang jelas; (b) tidak multitafsir bagi pembeli; dan (c) diungkapkan secara singkat. Adapun pemerian masing-masing tindak tutur pada uraian di bawah ini.

#### 4.1.1.1 Tindak Tutur Representatif

Tindak tutur representatif pada tuturan penjual daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan terdapat pada data menyatakan harga, ketersediaan barang, dan pemberian pelayanan berikut ini.

- Penjual : *Pitike telung puluh papat ki.*  
 ‘Ayamnya tiga puluh empat ini.’  
 Pembeli : *Hmm, telu papat i.*  
 ‘(Mahal) tiga puluh empat.’  
 Penjual : *Iya e, iki gembuk telung puluh loro.*  
 ‘Iya, ini yang empuk tiga puluh dua.’

(1-03-L1)

#### Konteks:

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
 Penjual menginformasikan harga ayam kepada pembeli yang merupakan pelanggannya. Harga ayam mengalami kekanikan dari Rp32.000,00 menjadi Rp34.000,00. Tuturan *pitike telung puluh papat ki* merupakan tindak representatif mengklaim.
- b. Otoritas: penjual lebih tinggi dari pembeli (penjual > pembeli)  
 Bentuk verbal ‘*pitike telung puluh papat ki*’ merupakan bentuk penanda bahwa otoritas penjual lebih tinggi dibandingkan pembeli dalam penentuan harga.

Data (1-03-L1): *telung puluh papat ki* ‘tiga puluh empat ini’ digolongkan sebagai tindak tutur representatif, yang ditandai dengan bentuk ujaran yang dimarkahi pengklaiman: *telung puluh papat* ‘tiga puluh empat ribu’. Strategi langsung yang terdapat pada tuturan penjual ditandai dengan fitur makna yang jelas. Fitur makna yang jelas ditandai pada tuturan *telung puluh papat*. Tuturan ini

menyiratkan harga daging per kilo yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli sebesar tiga puluh empat ribu rupiah. Penuturan secara jelas merupakan upaya penjual untuk memuaskan keinginan pembeli yang ingin mengetahui harga daging ayam.

Data di atas memiliki fitur -D, +P, dan -R, yang diuraikan sebagai berikut

- a. -D menjelaskan bahwa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli
- b. +P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih tinggi
- c. -R menjelaskan bahwa peringkat keterancaman muka pada topik penginformasian harga memiliki tingkat pengancaman yang rendah. Hal tersebut dikarenakan informasi harga merupakan sebuah kebutuhan pembeli.

Data (1-03-L1) pada dasarnya mengandung tindak tutur yang dapat mengancam muka positif pembeli. Informasi kenaikan harga merupakan sebuah kabar yang tidak menyenangkan. Hal itu mengakibatkan keinginan penjual untuk disenangi oleh pembeli menjadi terganggu. Namun, kondisi -D, +P, dan -R menghapuskan potensi keterancaman tersebut. Penjual pun memiliki kebebasan untuk menginformasikan harga secara langsung tanpa perlu memperhatikan keselamatan muka positif pembeli. Dengan demikian, strategi kesantunan langsung pada data ini merupakan bentuk kooperatif penjual terhadap pembeli sebagai langkah awal untuk menarik minat pembeli agar melaksanakan transaksi jual beli.

Penggunaan strategi langsung pada tindak tutur representatif juga terdapat pada data di bawah ini. Berikut pemaparannya.

**Penjual** : *He, sing biasa tak gawakna papat, dhadhae mek ana sithuk.*

**'He, yang biasa aku bawakan empat, dadanya hanya ada satu.'**

**Pembeli** : *Aku wes tuku iku mau.*

**'Aku sudah membeli daging ayam bagian dada sebelum ke sini'**

(1-34-L2)

**Konteks:**

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
Tuturan terjadi pada pagi antara penjual dengan pelanggan. Setiap pagi, penjual terbiasa menyediakan daging ayam bagaikan dada untuk pembeli sebanyak empat kilogram. Namun, penjual hanya mampu menyediakan satu kilogram saja.
- b. Otoritas: Penjual lebih tinggi dari pada pembeli (penjual > pembeli)  
Bentuk verbal *tak gawakna* 'aku bawakan' merupakan bentuk kalimat aktif. Dengan pola kalimat aktif tersebut, memosisikan dirinya sebagai pelaku utama dalam tuturannya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penjual memiliki daya yang lebih besar untuk memutuskan melakukan suatu hal kepada pembeli.

Data (1-34-L2): *Sing biasa tak gawakna papat, dhadhae mek ana sithuk.*

'Yang biasa aku bawakan empat, dadanya hanya ada satu' digolongkan sebagai tindak tutur representatif, yang ditandai dengan bentuk pernyataan *dhadhae mek ana sithuk*. 'hanya ada satu'. Tindak tutur representatif ini memiliki fitur -D, +P, dan +R yang dapat diuraikan sebagai berikut

- a. -D menjelaskan bahwa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli
- b. +P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih tinggi
- c. +R menjelaskan bahwa peringkat keterancaman muka pada topik ketersediaan barang memiliki tingkat pengancaman yang tinggi.  
Tidak tersedianya barang yang menjadi permintaan pembeli, mampu

mengancam wajah positif penjual. Hal itu menyebabkan keinginan penjual untuk mendapatkan kepercayaan pembeli menjadi terganggu.

Tingginya peringkat pengancaman muka (+R) pada data di atas, seharusnya memberikan tingkat pengancaman yang tinggi terhadap muka positif penjual. Namun, penjual tidak melakukan mitigasi dalam tuturannya untuk mengurangi tingkat pengancaman tersebut. Tingginya otoritas penjual (+P), memberikan wewenang kepadanya untuk menuturkan tuturan tersebut tanpa takut kehilangan mukanya. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penggunaan strategi langsung pada tuturan *sing biasa tak gawakna papat, dhadhae mek ana sithuk*. Penggunaan strategi langsung tersebut ditandai dengan fitur memiliki makna yang jelas. Tuturan ini menyiratkan penjual tidak dapat memenuhi pesanan pembeli. Selain itu, dekatnya jarak sosial antara penjual dan pembeli (-D) memberikan rasa toleransi yang besar sehingga potensi pengancaman dapat diminimalkan. Hal tersebut dibuktikan dengan respon pembeli *'aku wes tuku iku mau'*. Dengan demikian, penggunaan strategi langsung merupakan upaya penjual untuk kooperatif kepada pembeli atas ketidakmampuan penjual dalam memenuhi permintaan pembeli.

Penggunaan strategi langsung pada tindak tutur representatif juga terdapat pada data di bawah ini.

**Penjual** : *Kegeden.*  
           : **'Terlalu besar'**  
**Pembeli** : *Lah ya, cilikna ae*  
           : **'Iya terlalu besar, kecilkan saja.'**

(1-11-L3)

**Konteks:**

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
Tuturan terjadi antara penjual dengan pembeli biasa.  
Pembeli bimbang untuk menentukan jumlah potongan ayam untuk menghasilkan ukuran yang pas.
- b. Otoritas: pembeli > penjual (pembeli > penjual)  
Otoritas penjual yang lebih tinggi ditandai oleh bentuk verbal '*cilikna ae*' yang menandakan bahwa pembeli memiliki daya yang lebih besar untuk memerintah penjual melakukan suatu hal

Data (1-11-L3): *kegeden* 'terlalu besar' digolongkan sebagai tindak tutur representatif, yang ditandai dengan bentuk ujaran yang dimarkai pernyataan: *kegeden* 'terlalu besar'. Tindak tutur representatif tersebut merupakan strategi langsung, yang ditandai dengan fitur, bentuk singkat yang ditandai pada tuturan *kegeden* 'terlalu besar'. Tuturan tersebut hanya terdiri atas satu kata dan tidak ada penambahan kata, frasa, atau klausa untuk memperpanjang tuturannya.

Data (1-11-L3) memiliki komposisi tingkat pengancaman muka sebagai berikut

- a. +D menjelaskan terdapat jarak antara penjual dan pembeli
- b. -P menjelaskan bahwa daya yang dimiliki oleh penjual lebih kecil daripada pembeli
- c. -R menjelaskan bahwa tuturan memberikan pelayanan kepada pembeli memiliki peringkat keterancaman yang kecil

Terjadapatnya jarak antara penjual dan pembeli (+D) dan disertai rendahnya otoritas penjual (-P), memperbesar potensi keterancaman muka positif pembeli dalam strategi langsung yang digunakannya. Namun, rendahnya peringkat pengancaman pada tuturan tersebut, membuat potensi keterancaman dapat dilemahkan yang ditandai dengan diterimanya pernyataan penjual oleh pembeli

pada tuturan *lah ya* dan tetap berlangsungnya percakapan hingga terjadi kesepakatan transaksi. Kebutuhan pembeli untuk mendapatkan potongan daging ayam yang pas dapat terpenuhi. Dengan demikian, penggunaan satrategi langsung pada tuturan ini merupakan upaya penjual untuk bersikap kooperatif terhadap pemenuhan permintaan pembeli.

#### 4.1.1.2 Tindak Tutur Direktif

Tindak tutur direktif pada tuturan penjual daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan terdapat pada data yang berisi perintah dan permintaan. Berikut pemaparannya.

Penjual	:	<i>Tutul dewe ya tutulen. 'Pencet sendiri ya.'</i>
Pembeli	:	<i>Gak isa aku. 'Tidak bisa aku.'</i>
Penjual	:	<i>Telu loro ngono loh. Ayo telu loro ping pitu. Goblok jek nemene. 'Tiga dua begitu lho. Ayo tiga puluh dua ribu kali tujuh. Bodoh kok keterlaluan.'</i>
Pembeli	:	<i>Ya ping pitu? 'Ya kali tujuh?'</i>
Penjual	:	<i>Ya. 'Ya'</i>

(1-31-L4)

#### Konteks:

- Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
Tuturan berlangsung dengan suasana yang sangat akrab. Penjual sangat sibuk dalam melayani pembeli lainnya. Oleh karenanya penjual meminta pembeli untuk menghitung sendiri keseluruhan belanjaan.
- Otoritas: pembeli lebih rendah dibandingkan penjual (pembeli < penjual)  
Tuturan memerintah pada *Tutul dewe ya tutulen* dan ayo menandakan bahwa penjual memiliki daya untuk memerintah, Hal tersebut mengindikasikan bahwa otoritas penjual lebih tinggi dibandingkan pembeli.

Data (1-31-L4): *Tutul dewe ya tutulen* 'ditekan sendiri ya' dan *ayo telu loro ping pitu* 'Ayo tiga puluh dua ribu kali tujuh' digolongkan sebagai tindak direktif, yang ditandai dengan bentuk ujaran yang dimarkai perintah: *tutulen* dan

*ayo*. Tindak tutur tersebut berada pada strategi langsung, yang ditandai dengan fitur, makna yang jelas. Tuturan ini menyiratkan bahwa penjual memerintah pembeli untuk menghitung sebesar tiga puluh dua ribu dikalikan tujuh dengan menggunakan kalkulator. Berdasarkan komposisi tingkat pengancaman, data ini memiliki fitur -D, +P, dan +R yang diuraikan sebagai berikut

- a. -D menjelaskan bahwa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli
- b. +P menjelaskan bahwa penjual memiliki power yang lebih tinggi daripada pembeli
- c. +R menjelaskan bahwa tuturan memerintah penjual untuk melakukan suatu hal memiliki tindak pengancaman yang tinggi.

Salah satu prinsip jual beli adalah pembeli adalah raja. Penjual akan melakukan berbagai hal untuk melayani pembeli. Namun, data (1-31-L4) menunjukkan bahwa penjual memerintah pembeli untuk melakukan suatu hal. Hal tersebut menunjukkan bahwa tuturan penjual pada data (1-31-L4) memiliki tingkat pengancaman terhadap muka negatif yang tinggi terhadap muka negatif pembeli (+R). Dengan tingginya otoritas yang dimiliki penjual (+P), penjual memiliki wewenang melakukan apapun tanpa perlu memperhatikan keselamatan wajahnya. Selain itu, tidak ada jarak antara penjual dan pembeli memperkecil potensi keterancaman muka yang terdapat pada tuturan *goblok jek nemene* 'bodoh kok keterlaluan'. Dengan demikian, penggunaan strategi langsung merupakan upaya penjual untuk mempertahankan otoritas yang dimilikinya dalam mengendalikan transaksi.

Selanjutnya, penggunaan strategi langsung pada tuturan direktif meminta terdapat pada data di bawah ini.

- Penjual** : *Duwit pas mawon Bu.*  
**'Uang pas saja Bu.'**
- Pembeli : *Gak ana susuke? Gak ana, iki ya recehan.*  
 'Tidak ada kembaliannya? Tidak ada, ini ya recehan.'
- ...
- Pembeli : *Sek ana iku. Telungewu. ((koin)) loh ngene iku.*  
 'Sebentar, saya mempunyai. Ini tiga ribu rupiah. Tetapi dua ribunya recehan.'
- (1-36-L5)

**Konteks:**

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
 Percakapan terjadi pada waktu pagi hari dengan suasana yang tidak akrab. Pembeli hendak membeli *ndok-ndokan* dan ingin mengakhiri transaksi jual beli. Ia menyerahkan uang Rp.50.000 sedangkan jumlah yang harus dibayar pembeli Rp5.000,00.
- b. Otoritas: pembeli lebih rendah daripada penjual (pembeli < penjual)  
 Data verbal *duwit pas mawon* 'uang pas saja' yang menggunakan bahasa Jawa ragam krama menandakan bahwa penjual berusaha mengangkat otoritas pembeli.

Data (1-36-L5): *Duwit pas mawon Bu* 'Uang pas saja Bu'. Digolongkan sebagai tindak tutur direktif, yang ditandai dengan bentuk ujaran yang dimarkahi perintah: *Duwit pas mawon Bu* 'Uang pas saja Bu'. Tindak tutur direktif tersebut berada pada strategi langsung, yang ditandai dengan fitur memiliki makna yang jelas. Tuturan ini menyiratkan bahwa penjual meminta pembeli untuk memberikan uang pas sebesar Rp 5.000,00.

Data (1-36-L5) memiliki komposisi pengancaman muka sebagai berikut

- a. +D menjelaskan bahwa terdapat jarak antara penjual dan pembeli
- b. -P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih rendah dibandingkan pembeli

- c. –R menjelaskan bahwa tuturan cara pembayaran berada pada tingkat pengancaman yang kecil.

Rendahnya otoritas yang dimiliki oleh penjual (+P) memperbesar daya pengancaman terhadap muka negatif pembeli. Selain itu, terdapatnya jarak antara penjual dan pembeli, membuat daya ancam tersebut menjadi lebih besar. Namun, rendahnya peringkat pengancaman terkait cara pembayaran mendukung penjual untuk melakukan tindak tutur direktif. Pembeli bisa saja terbebani akibat tuturan ini. Namun, hal-hal tersebut diabaikan oleh penjual. Situasi yang mendesak mendukung penjual untuk tetap melakukan permintaan kepada pembeli. Dengan demikian, strategi langsung pada data ini merupakan upaya penjual untuk mempertahankan otoritasnya dalam mengatur jalannya transaksi jual beli agar berjalan dengan lancar.

#### 4.1.1.3 Tindak Tutur Ekspresif

Strategi langsung pada tindak tutur ekspresif terdapat pada tuturan penjual daging ayam di Pasar Sidoharjo Lamongan pada tuturan penolakan. Berikut pemaparan datanya.

**Penjual** : *Ya gak oleh Bu ndok-ndokan seprapat nem ribu.*  
           : **‘Ya tidak boleh Bu (kalau) indung telur seperempat enam ribu.’**

**Pembeli** : *Wes, nek oleh nemewu.*  
           : *‘Sudah, kalau boleh enam ribu.’*

(1-37-L6)

#### Konteks:

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
 Pembeli adalah pembeli biasa. Ia berusaha menawar harga indung telur yang semula Rp7.500,00 menjadi Rp6.000,00.

- b. Otoritas: pembeli lebih rendah daripada penjual (pembeli < penjual)  
 Penolakan yang diwujudkan dengan bentuk verbal *gak oleh* ‘tidak boleh’, merupakan penanda bahwa penjual memiliki daya yang tinggi dibandingkan pembeli untuk mengendalikan harga daging ayam.

Data (1-37-L6): *Ya gak oleh Bu ndok-ndokan seprapat nem ribu ‘Ya tidak boleh Bu indung telur seperempat enam ribu’ digolongkan sebagai tindak tutur ekspresif ditandai dengan bentuk ujaran yang dimarkahi penolakan: *gak oleh* ‘tidak boleh’. Penolakan tersebut dikatakan sebagai tindak tutur ekspresif karena merupakan ekspresi penutur terhadap suatu hal yang tidak sesuai dengan apa yang dirasakan atau diharapkan. Selanjutnya, tuturan *gak oleh* ‘tidak boleh’ juga menandai bahwa data ini mengandung penggunaan strategi langsung yang mengandung fitur makna yang jelas. Tuturan ini menyiratkan bahwa penjual tidak menghendaki harga enam ribu rupiah untuk seperempat kilogram indung telur. Terkait komposisi tingkat pengancaman muka, data ini memiliki fitur +D, +P, dan +R yang dapat diuraikan sebagai berikut*

- a. +D menjelaskan bahwa terdapat jarak antara penjual dan pembeli.
- b. +P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih tinggi dibandingkan pembeli
- c. +R menjelaskan bahwa peringkat keterancaman muka pada topik penawaran harga memiliki tingkat pengancaman yang tinggi.

Fitur +R pada data di atas mengindikasikan bahwa tuturan penjual memiliki potensi pengancaman muka yang tinggi, khususnya pada muka positif pembeli. Di samping itu, terdapatnya jarak antara penjual dan pembeli (+D) memperbesar potensi keterancaman tersebut. Dalam konsep penangancaman muka, ketidaksetujuan tergolong sebagai bentuk pengancaman terhadap muka positif

pembeli. Dengan menolak keinginan pembeli, harapan penjual untuk disenangi oleh pembeli menjadi terusik. Namun, tingginya otoritas yang dimiliki oleh penjual (+P) memberikan wewenang kepada penjual untuk menolak atau menerima penawaran pembeli. Selain itu juga, dengan otoritas tersebut penjual bebas melakukan tindak tutur tanpa perlu memperhatikan keselamatan muka pembeli. Dengan demikian, penggunaan strategi langsung pada data ini merupakan upaya penjual untuk mempertahankan otoritasnya dalam menetapkan harga.

#### **4.1.1.4 Temuan Penggunaan Strategi Langsung**

Berdasarkan beberapa uraian di atas, ditemukan bahwa strategi langsung yang terdapat pada tindak tutur representatif, direktif, dan ekspresif digunakan oleh penjual daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan terjadi pada kondisi berikut ini, yakni kecilnya potensi pengancaman wajah dan pengabaian potensi pengancaman wajah. Kecilnya potensi pengancaman wajah terdapat pada situasi yang menyangkut kepentingan pembeli, seperti (a) informasi harga, (b) informasi ketersediaan barang, dan (c) pemuasan keinginan. Pengabaian potensi pengancaman wajah terdapat pada situasi, seperti (1) otoritas penjual lebih tinggi, (2) penjual dan pembeli memiliki hubungan yang sangat akrab, dan (3) berada pada kondisi yang mendesak.

Selanjutnya, strategi kesantunan langsung pada tuturan penjual daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan memiliki dua fungsi. Kedua fungsi tersebut adalah kooperatif penjual terhadap pembeli dan pemertahanan otoritas

penjual dalam mengendalikan transaksi. Kedua fungsi tersebut dirumuskan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.1: Fungsi Strategi Langsung**

No	Fungsi Kesantunan yang Ditemukan pada Penelitian	Fitur Kesantunan Langsung pada Temuan Penelitian
1.	Kooperatif penjual dan pembeli	Memiliki makna yang jelas Mengungkapkan secara singkat
2.	Pemertahanan otoritas dalam mengendalikan transaksi	Memiliki makna yang jelas

Fungsi strategi langsung pada transaksi jual beli daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan lebih banyak dipengaruhi fitur yang melekat pada fungsi kooperatif penjual dan pembeli, yakni: (1) memiliki makna yang jelas dan (2) mengungkapkan secara singkat. Fitur kesantunan memiliki makna yang jelas, melekat pada fungsi kesantunan pemertahanan otoritas dalam mengendalikan transaksi. Kekuatan daya lekat pada kedua fungsi ini dilatarbelakangi oleh motivasi penjual yang menginginkan agar prinsip transaksi yang meliputi, penawaran, kesepakatan harga, dan kesepakatan pembelian dapat terpenuhi dengan baik sehingga menghasilkan keuntungan materi.

#### **4.1.2 Penggunaan Strategi Kesantunan Positif**

Strategi kesantunan positif terdapat pada tuturan penjual daging ayam di Pasar tradisional Sidoharjo Lamongan. Strategi kesantunan positif muncul pada tindak tutur representatif, komisif, ekspresif, dan direktif. Terdapat lima belas elemen strategi kesantunan positif yang dikemukakan oleh Brown dan Levinson (2000:102). Namun, dari kelimabelas elemen tersebut ditemukan sepuluh elemen penggunaan strategi kesantunan positif oleh penjual daging ayam kepada pembeli. Sepuluh elemen tersebut, yakni (1) memperhatikan minat, keinginan, keperluan,

atau suatu hal yang menjadi milik pembeli, (2) memperkuat perhatian, (3) penanda identitas kelompok, (4) bergurau, (5) menyatakan atau menyiratkan pengetahuan terhadap keinginan lawan tutur, (6) menawarkan dan memberikan janji, (7) bersikap optimis, (8) memberikan atau meminta alasan, dan (9) memberikan suatu hal. Adapun pemerian kesepuluh substrategi tersebut pada deskripsi di bawah ini.

#### 4.1.2.1 Memperhatikan Minat, Kinginan, Keperluan, atau Suatu Hal yang Menjadi Milik Pembeli

Substrategi memperhatikan lawan tutur pada tuturan penjual di Pasar tradisional Sidoharjo Lamongan diwujudkan oleh penjual dengan tindak tutur representatif. Adapun penguraian tindak tutur tersebut pada pemaparan di berikut ini.

Penjual	:	<i>Gembuk.</i> <i>'Lunak'</i>
Pembeli	:	<i>Ee, gembuk.</i> <i>'Ee, lunak.'</i>
Penjual	:	<i>Sampeyan lak biasae atos.</i> <i>'Anda kan biasanya memilih jenis keras.'</i>
Pembeli	:	<i>He em</i> <i>'Iya'</i>

(1-38-P1)

#### Konteks:

- Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
Percakapan terjadi pada pukul 09.30 dengan suasana yang akrab. Pembeli terbiasa memilih hati ayam dengan jenis keras. Namun, persediaan penjual hanya hati ayam jenis lunak.
- Otoritas: Pembeli lebih tinggi daripada penjual (pembeli > penjual)  
tuturan penjual *sampeyan lak biasae atos* 'anda kan biasanya keras' merupakan upaya penjual untuk menaikkan otoritas pembeli dengan berusaha memahami keinginan pembeli.

Data (1-38-P1): *gembuk* 'lunak' dan *sampeyan lak biasae atos* 'Anda kan biasanya memilih jenis keras' digolongkan sebagai tindak tutur representatif yang

ditandai dengan bentuk ujaran yang dimarkahi pernyataan: *gembuk* ‘lunak’ dan *sampeyan lak biasae atos* ‘Anda kan biasanya memilih jenis keras’. Data ini memiliki komposisi tingkat pengancaman berikut ini

- a. -D menjelaskan bahwa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli
- b. -P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih rendah daripada pembeli
- c. -R menjelaskan bahwa peringkat keterancaman muka pada topik pelayanan pembeli memiliki peringkat pengancaman yang rendah.

Tuturan *gembuk* ‘lunak’ memiliki potensi pengancaman terhadap muka negatif pembeli. Hal tersebut dikarenakan tuturan tersebut dapat membatasi kebebasan pembeli dalam menentukan pilihan. Rendahnya daya yang dimiliki penjual (-P), memberikan wewenang yang kecil kepada penjual untuk melakukan tindak pengancaman tersebut. Rendahnya tingkat pengancaman (-R) dan tidak terdapatnya jarak antara penjual dan pembeli (-D) mempengaruhi penjual untuk mengatasi keterancaman dengan strategi kesantunan positif. Strategi tersebut diwujudkan penjual pada tuturan *sampeyan lak biasae atos* ‘Anda kan biasanya memilih jenis keras’. Tuturan ini menyiratkan bahwa penjual berusaha mempresentasikan kedekatannya dengan pembeli. Dengan demikian strategi kesantunan positif memperhatikan kebiasaan pembeli merupakan usaha penjual untuk mengutamakan pelayanan terhadap pembeli meskipun kebebasan pembeli untuk menentukan pilihan menjadi terbatas.

#### 4.1.2.2 Memperkuat Perhatian

Memperkuat perhatian digunakan oleh penjual di Pasar tradisional Sidoharjo Lamongan dengan tindak tutur representatif dan ekspresif. Adapun pemerian dari kedua tindak tutur tersebut pada deskripsi di bawah ini.

##### 4.1.2.2.1 Tindak Tutur Representatif

Tindak tutur representatif pada strategi kesantunan positif substrategi memperkuat perhatian terdapat pada tindak meyakinkan yang diwujudkan dengan melebihkan pernyataan. Berikut pemaparan datanya.

**Penjual** : *Apik-apik sedaya iki Bu.*  
 ‘Semua rempela hati ini Bagus-bagus Bu.’  
**Pembeli** : *Iki loh Mbak, iki loh Mbak.*  
 ‘(Saya memilih) yang ini Mbak.’

(1-38-P2)

##### Konteks:

- a. Deskripsi sosokultural dan situasi:  
 Pembeli yang merupakan pelanggan, meminta penjual untuk memilihkan rempela hati yang berkualitas. Penjual menginginkan agar prinsip transaksi dipenuhi oleh pembeli.
- b. Otoritas: Pembeli lebih tinggi daripada penjual (pembeli > penjual)  
 Bentuk verbal *iki loh Mbak* ‘yang ini Mbak’ mendakan bahwa pembeli memiliki otoritas yang lebih tinggi sehingga ia memiliki daya untuk meminta penjual melakukan suatu hal.

Data (1-38-P2): *Apik-apik sedaya iki Bu.* ‘Semua rempela hati ini Bagus-bagus Bu.’ Digolongkan sebagai tindak tutur representatif, yang ditandai dengan bentuk ujaran yang dimarkai pengklaiman: *Apik-apik sedaya iki Bu.* Tindak tutur representatif tersebut merupakan strategi kesantunan positif memperkuat perhatian., yang ditandai dengan fitur melebihkan fakta. Fitur melebihkan fakta ditandai pada tuturan *apik-apik sedaya.* Perulangan kata *apik* menguatkan makna rempela hati yang penjual tawarkan memiliki kualitas yang bagus. Penambahan

kata *sedaya* membuat tuturan menjadi tidak efektif karena adanya gejala pleonasme. Namun, secara pragmatis data tersebut mengandung makna bahwa penjual menginginkan agar transaksi berjalan lancar.

Berdasarkan tingkat pengancaman, data ini memiliki fitur -D, -P, dan +R yang dapat diuraikan sebagai berikut

- a. -D menjelaskan bahwa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli
- b. -P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih rendah dibandingkan pembeli
- c. +R menjelaskan bahwa tingkat pengancaman pada topik penawaran barang memiliki tingkat pengancaman yang tinggi.

Tindak melebihi fakta yang dilakukan oleh penjual merupakan sebuah upaya untuk menaikkan otoritas tanpa melukai muka pembeli. Pada dasarnya penjual menginginkan agar pembeli menuruti kehendaknya untuk tetap melaksanakan transaksi. Namun, di sisi lain lemahnya daya yang dimiliki penjual (-P), membuatnya harus berhati-hati agar muka pembeli terselamatkan. Dalam konsep pengancaman, tindak penawaran memiliki nilai yang tinggi untuk mengancam muka negatif pembeli (+R). Dengan dukungan kedekatan jarak antara penjual dan pembeli (-D), penjual berusaha mempengaruhi pembeli dengan melakukan strategi kesantunan positif. Dengan demikian, substrategi memperkuat perhatian merupakan upaya penjual untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangan penjual memiliki kualitas yang baik.

#### 4.1.2.2.2. Tindak Tutur Ekspresif

Tindak tutur ekspresif pada strategi kesantunan positif substrategi memperkuat perhatian terdapat pada data berikut ini.

**Penjual** : *Gak oleh Sayang, oleho ngono lapo gak tak kei. Ya ya Yu wong gae langganan Mak ku mbiyen Yu, lapo gak tak enthuki.*

**‘Tidak boleh Sayang, misalnya boleh harganya ditawarkan mengapa tidak saya berikan. Kakak kan menjadi langganan sejak ibu saya berjualan, mengapa tidak saya berikan.’**

**Pembeli** : *Mbiyen methuk nek sore.*

**‘Dahulu bertemu kalau sore.’**

**Penjual** : *Gak iling ta mbiyen rika sing ngeki mangan nok adek ku. Wong omah jejer. Loh-loh, Manthep i loh.*

**‘Tidak ingatkah dahulu, Anda yang memberi makan ke adik saya. Rumah kita kan bersebelahan. Ini saya mantapkan timbangannya’**

(1-28-P3)

#### **Konteks:**

##### a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:

Penjual dan pembeli sedang melakukan proses tawar menawar untuk memperoleh kesepakatan harga dengan suasana yang akrab. Harga ayam jenis keras mengalami kenaikan dari Rp32.000,00 menjadi Rp33.000,00 perkilogramnya. Pembeli meminta penjual untuk menurunkan harga menjadi Rp15.000 untuk setengah kilogramnya, namun penjual menolaknya. Pada akhirnya pembeli sepakat dengan harga yang ditetapkan oleh penjual.

##### c. Otoritas: Pembeli lebih rendah daripada penjual (pembeli < penjual)

Otoritas penjual lebih tinggi ditunjukkan dengan bentuk verbal *gak oleh sayang* ‘tidak boleh sayang’. Tuturan tersebut mengindikasikan bahwa penjual memiliki otoritas yang tinggi dalam mengendalikan harga ayam potong.

Data (1-28-P3) *Gak oleh Sayang, oleho ngono lapo gak tak kei. Ya ya Yu wong gae langganan Mak ku mbiyen Yu, lapo gak tak enthuki.* ‘Tidak boleh sayang, misalnya boleh harganya ditawarkan mengapa tidak saya berikan. Kakak kan sudah menjadi langganan sejak ibu saya berjualan, mengapa tidak saya berikan.’ digolongkan sebagai tindak tutur ekspresif yang ditandai dengan bentuk ujaran yang dimarkahi penolakan: *Gak oleh Sayang, oleho ngono lapo gak tak kei. Wong*

*digae langganan Mak ku mbiyen* ‘Tidak boleh Sayang, misalnya boleh harganya ditawar mengapa tidak saya berikan. Kakak kan menjadi langganan sejak ibu saya berjualan.’

Tindak tutur ekspresif tersebut berada pada strategi kesantunan positif memperkuat perhatian, yang ditandai dengan fitur, sebagai berikut

- a. memperpanjang tuturan menjadi cerita dramatis
- b. dayaancam dapat dilunakkan.

Fitur memperpanjang tuturan menjadi cerita yang dramatis ditandai pada tuturan *gak iling ta mbiyen*. Bentuk dramatis pada tuturan ini diwujudkan penjual dengan menceritakan tentang hubungan baik yang terjalin sejak dahulu. Fitur dayaancam dapat dilunakkan ditandai transaksi jual beli berlanjut sampai terjadi kesepakatan bahwa penjual tidak menurunkan harga. Namun, sebagai gantinya penjual melayani pembeli dengan daging ayam yang berbobot lebih dari setengah kilogram.

Berdasarkan komposisi tingkat pengancaman, data ini memiliki fitur –D, +P, dan +R, yang diuraikan sebagai berikut

- a. –D menjelaskan bahwa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli
- b. +P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih tinggi
- c. +R menjelaskan bahwa peringkat keterancman muka pada topik penawaran harga memiliki tingkat pengancaman yang tinggi.

Pengemasan penolakan dengan sebuah cerita merupakan upaya meyakinkan pembeli bahwa harga ayam naik sehingga penjual tidak bisa memberikan harga yang diminta oleh pembeli. Peringkat pengancamana pada topik penawaran harga

memiliki peringkat pengancaman yang tinggi (+R) terhadap muka positif penjual. Seharusnya, otoritas penjual yang lebih tinggi (+P) memberikan wewenang kepadanya untuk melakukan penolakan tanpa perlu memperhatikan keselamatan muka positifnya. Namun, kesadaran penjual untuk menjaga muka pembeli yang merupakan pelanggan (-D), membuatnya lebih berhati-hati dalam melakukan penolakan. Penjual pun melakukan penolakan yang dikemas dengan strategi kesantunan positif memperkuat perhatian menggunakan sebuah cerita yang dramatis. Dengan demikian, substrategi memperkuat perhatian merupakan upaya penjual untuk mempertahankan otoritasnya dalam menentukan harga tanpa melukai muka pembeli.

#### 4.1.2.3 Penanda Identitas Kelompok

Substrategi penanda identitas kelompok pada tuturan penjual daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan diwujudkan dengan tindak tutur direktif. Berikut pemaparannya.

**Penjual** : *Ayam ta Sayang? Nggolek ayam apa? Sak kilo?*  
           : *'Ayam kah Sayang? Mencari apa? Satu kilo?*  
**Pembeli** : *Pira Mbak sak tengah?*  
           : *'Berapa Mbak setengah kilo?'*

(1-25-P4)

#### Konteks

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
 Tuturan terjadi antara penjual dan pembeli biasa.  
 Percakapan terjadi pada awal transaksi, penjual berusaha menawarkan barang dagangannya kepada pembeli.
- b. Otoritas: Pembeli lebih tinggi daripada penjual (pembeli > penjual)  
 Bentuk pertanyaan dalam bentuk tindak tutur direktif tersebut merupakan upaya penjual untuk mempengaruhi pembeli tanpa melukai muka negatifnya. hal tersebut menandakan bahwa penjual memiliki daya yang lebih kecil dibandingkan pembeli.

Data (1-25-P4): *ayam ta Sayang? nggolek ayam apa? sak kilo?* ‘ayam kah Sayang? mencari apa? satu kilo? digolongkan sebagai tindak tutur direktif, yang ditandai dengan bentuk ujaran yang dimarkahi bentuk pertanyaan yang mengandung perintah dalam tuturan *ayam ta Sayang?* dan *sak kilo?*. Dikatakan sebagai tindak tutur direktif karena secara tidak langsung bentuk pertanyaan tersebut menyiratkan bahwa penjual meminta agar pembeli membeli ayam dagangannya dengan jumlah minimal satu kilogram. Tindak tutur direktif tersebut berada pada strategi kesantunan positif yang ditandai dengan fitur sapaan penanda keakraban yang terdapat pada tuturan Sayang. penggunaan sapaan tersebut menyiratkan bahwa penjual berusaha mendekatkan jarak antaranya dengan pembeli.

Berdasarkan tingkat komposisi tingkat pengancaman muka, data ini memiliki fitur +D, -P, dan +R yang dijelaskan pada uraian berikut ini

- a. +D menjelaskan bahwa terdapat jarak antara penjual dan pembeli
- b. -P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih rendah dibandingkan pembeli
- c. +R menjelaskan bahwa peringkat keterancaman pada topik penawaran barang memiliki nilai pengancaman muka yang tinggi.

Penawaran barang merupakan strategi yang harus dikuasai oleh penjual untuk menarik minat pembeli untuk bertransaksi di kios atau lapak miliknya. Tingginya peringkat pengancaman (+R) yang disertai dengan rendahnya otoritas yang dimiliki penjual (-P) dan terdapatnya jarak antara penjual dan pembeli (+D), mengharuskan penjual untuk berhati-hati agar tidak melukai muka negatif

pembeli dalam tindak tutur direktif tersebut. Sebagai upaya memperkecil potensi keterancaman, penjual menyisipkan penggunaan sapaan Sayang. Penggunaan sapaan tersebut merupakan upaya penjual untuk mengakrabkan diri kepada pembeli. Dengan menjalin komunikasi yang akrab, potensi keterancaman dapat dilunakkan. Selain itu, harapan penjual agar transaksi jual beli berjalan dengan baik dapat tercapai. Dengan demikian, substrategi penanda identitas kelompok merupakan upaya penjual untuk menarik simpati pembeli dengan berusaha mengakrabkan diri kepada pembeli.

#### 4.1.2.4 Bergurau

Substrategi bergurau terdapat pada tuturan penjual daging ayam di Pasar tradisional Sidoharjo Lamongan yang diwujudkan dengan tindak tutur ekspresif. Tindak tutur tersebut terdapat pada data di bawah ini.

**Penjual** : *Tokna kabeh gak papa, tokna kabeh.*  
**Pembeli** : ((tawa))  
**Penjual** : *Kurang lak ya mene*  
*‘Kalau kurang bisa dibayar besok saja.’*

(1-07-P5)

#### Konteks:

##### a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:

Percakapan berlangsung dengan suasana yang akrab. Tuturan *dadi duwike pira iku?* ‘jadi uangnya berapa?’ memiliki maksud bahwa pembeli menanyakan jumlah uang yang harus dibayar atas barang yang dibelinya. Tuturan *tokno kabeh gak papa, tokno kabeh* merupakan sebuah gurauan. Keakraban penjual kepada pembeli ditandai dengan tuturan *kurang lak ya mene* ‘kalau kurang bisa dibayar besok saja’. Jika uang yang dibawa pembeli kurang, pembeli dapat membayar keesokan harinya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keakraban di antara keduanya membuat penjual memberikan kepercayaan yang besar kepada pembeli. Pembeli dimudahkan oleh penjual atas kebijakan yang dibuat oleh penjual tersebut.

- b. Otoritas: Pembeli lebih rendah penjual (pembeli < penjual)  
Bentuk verbal pembeli *dadi duwike pira iku?* ‘jadi uangnya berapa itu?’ menandakan bahwa penjual memegang kendali dalam mengendalikan pembayaran.

Data (1-07-P5): *tokno kabeh gak papa, tokno kabeh* ‘keluarkan semua tidak apa-apa, keluarkan semua.’ Digolongkan sebagai tindak tutur ekspresif, yang ditandai dengan bentuk ujaran yang dimarkahi gurauan: *tokno kabeh gak papa, tokno kabeh* ‘keluarkan semua tidak apa-apa, keluarkan semua.’ Tindak tutur ekspresif tersebut tersebut berada pada strategi kesantunan positif bergurau, yang ditandai dengan fitur bergurau. Fitur bergurau ditandai pada tuturan *tokno kabeh gak papa, tokno kabeh*. Tuturan ini terkait dengan pengetahuan bersama (*shared background knowledge*) yang dimiliki oleh penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menghadirkan gelak tawa.

Berdasarkan tingkat komposisi tingkat pengancaman muka, data ini memiliki fitur -D, +P, dan -R yang dijelaskan pada uraian berikut ini

- a. -D menjelaskan bahwa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli
- b. +P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih tinggi daripada pembeli
- c. -R menjelaskan bahwa peringkat pengancaman pada topik pembayaran memiliki nilai pengancaman yang rendah

Tindak tutur direktif pada tuturan *tokno kabeh gak papa, tokno kabeh* pada dasarnya mengandung tindak pengancaman terhadap muka negatif pembeli. Kebebasan pembeli untuk melakukan suatu hal menjadi terbatas akibat tuturan tersebut. Tingginya otoritas yang dimiliki penjual (+P), membuat tuturan tersebut memiliki nilai ancam yang tinggi. Namun, rendahnya peringkat pengancaman (-R) dan dekatnya jarak antara penjual dan pembeli (-D) mampu meminimalkan

potensi keterancaman tersebut. Dekatnya jarak antara penjual dan pembeli menciptakan pengetahuan bersama bahwa tuturan tersebut merupakan sebuah gurauan yang diciptakan penjual untuk menjalin suasana tuturan yang lebih akrab. Dengan demikian, substrategi bergurau merupakan upaya penjual untuk menciptakan suasana yang akrab sehingga hubungan baik antara penjual dan pembeli dapat dipertahankan.

#### 4.1.2.5 Menyatakan/Menyiratkan Pengetahuan terhadap Keinginan Pembeli

Substrategi menyatakan atau menyiratkan pengetahuan terhadap keinginan lawan tutur terdapat pada tuturan penjual di Pasar tradisional Sidoharjo Lamongan yang diwujudkan dengan tindak tutur representatif. Tuturan tersebut terdapat pada pembahasan berikut ini.

- Penjual** : *Diawur ae, sak kilo kaya anggota sampayan iku titik.*  
 ‘Sembarangan saja, kalau beli sekilo saja tidak akan cukup karena anggota keluarga Anda banyak.’  
**sekilo seperti anggota Anda itu sedikit.’**
- Pembeli** : *Gak, engko awan ana iwak lo-lo ngono.*  
 ‘Tidak, nanti siang ada ikan air tawar begitu.’
- Penjual** : *Wes eroh, masio ngono anggota sampayan ikuloh sak jagat. Timbang engko kurang, mlayu-mlayu.*  
 ‘Sudah tau, walaupun begitu anggota Anda itu lho sejagat. Daripada kurang, lari-lari.’
- Pembeli** : *Ya wes, tambahi setengah*  
 ‘Ya sudah, tambahkan setengah kilogram’
- Penjual** : *Ya ngono loh*  
 ‘Ya begitu’

(1-16-P6)

Konteks:

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
 Percakapan terjadi dengan suasana yang akrab. Keakraban penjual terhadap pembeli ditandai dengan pemahaman penjual atas kondisi keluarga pembeli. Pembeli memiliki anggota keluarga dengan jumlah yang banyak. Namun, pembeli hanya memesan satu kilogram ayam.

Pembeli pada akhirnya menambah pembelian daging ayam sebanyak setengah kilogram.

- b. Otoritas: Pembeli lebih rendah penjual (pembeli < penjual)  
Otoritas penjual lebih tinggi dibandingkan penjual dibuktikan dengan bentuk verbal *wes eroh* sebagai pembelaan penjual atas negasi yang dilakukan oleh pembeli.

Data (1-16-P6): *Diawur ae, sak kilo kaya anggota sampeyan iku titik.*

‘Sembarangan saja, kalau beli sekilo saja tidak akan cukup karena anggota keluarga Anda banyak.’ digolongkan sebagai tindak tutur representatif, yang ditandai dengan bentuk ujaran yang dimarkahi pernyataan: *Diawur ae, sak kilo kaya anggota sampeyan iku titik.* ‘Sembarangan saja, kalau beli sekilo saja tidak akan cukup karena anggota keluarga Anda banyak.’ Tindak tutur representatif tersebut berada pada strategi kesantunan positif menyatakan/menyiratkan pengetahuan terhadap keinginan lawan tutur, yang ditandai dengan fitur, memperhatikan kepentingan pembeli. Fitur memperhatikan kepentingan pembeli ditandai pada tuturan *kaya anggota sampeyan iku titik.* Tuturan ini menyiratkan bahwa penjual berusaha mempengaruhi pembeli. Terjadi paradoks kata sedikit dengan jumlah keluarga pada tuturan tersebut.

Data (1-16-P6) memiliki fitur pengancaman  $-D$ ,  $+P$ , dan  $+R$  yang dijelaskan pada uraian berikut ini

- a.  $-D$  menjelaskan bahwa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli
- b.  $+P$  menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih tinggi dibandingkan pembeli
- c.  $+R$  menjelaskan bahwa topik penawaran barang memiliki peringkat pengancaman muka yang tinggi.

Pada dasarnya tuturan *kaya anggota sampeyan iku titik* memiliki maksud bahwa penjual menginginkan pembeli untuk menambah jumlah pembelian dikarenakan pembeli memiliki anggota keluarga yang banyak. Penjual yang memiliki otoritas lebih tinggi (+P) memiliki wewenang dalam mengendalikan transaksi. Namun, besarnya peringkat pengancaman (+R) yang disertai dengan dekatnya jarak antara penjual dan pembeli (-D) membuat penjual harus lebih berhati-hati agar muka negatif pembeli dalam menentukan pilihan tidak terganggu kebebasannya dan muka positif pembeli yang berstatus sebagai pelanggan juga terjaga. Penggunaan strategi kesantunan tersebut mampu memperkecil tingkat pengancaman. Dengan demikian, substrategi menyatakan atau menyiratkan pengetahuan terhadap keinginan lawan tutur merupakan upaya penjual untuk meyakinkan pembeli agar menambahkan jumlah permintaan tanpa melakukan tindak pengancaman.

#### 4.1.2.6 Menawarkan/Memberikan Janji

Substrategi menawarkan/ memberikan janji terdapat pada tuturan penjual daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan yang diwujudkan dengan tindak tutur komisif. Tindak tutur tersebut terdapat pada uraian data di bawah ini.

Penjual : *Niki loh mboten mlarang iki Bu. Sampeyan awis ta Bu mbek mlampah. Nggeh saestu kula mboten mlarang. Nek mbek mlampah sampeyan tanglet. Mbenjing sampeyan nek langganan kula ten mriki loh.*

‘Saya tidak memahalkan harga. Coba Anda tawar sambil jalan. Sungguh saya tidak memahalkan. Sambil berjalan coba Anda tanya. Seandainya besok Anda berlangganan, saya di sini.

Pembeli : *Nggeh, polahe nek apa.. mboten ngerti regine kadang-kadang..*  
‘Iya, karena apa.. terkadang tidak tahu harganya.’

Penjual : *Mene menawi tumbas kathah kula mei potongan.*

‘Seandainya besok membeli dalam jumlah yang banyak, saya beri potongan.’

(1-22-P7)

**Konteks:**

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
Percakapan terjadi antara penjual dan pembeli biasa. Pembeli hendak membeli ceker ayam. Harga ceker ayam setengah kilogramnya sebesar Rp12.000,00. Pembeli berusaha menawar harga menjadi Rp10.000,00. Namun, penjual menolaknya.
- b. Otoritas: Pembeli lebih tinggi daripada penjual (pembeli > penjual)  
Penggunaan ragam *krama* pada tuturan tersebut menandakan bahwa penjual berusaha menaikkan otoritas pembeli.

Data (1-22-P7): *mene menawi tumbas kathah kula mei potongan* ‘seandainya besok membeli dalam jumlah banyak, saya beri potongan’ digolongkan sebagai tindak tutur komisif, yang ditandai dengan bentuk ujaran yang dimarkahi janji: *menawi tumbas kathah kula mei potongan*. Tindak tutur komisif tersebut. Tindak tutur komisif tersebut berada pada strategi kesantunan positif menawarkan/ memberikan janji. Tuturan tersebut menyiratkan bahwa penjual berjanji kepada pembeli untuk menyediakan daging ayam yang besar dan berkualitas baik.

Data (1-22-P7) memiliki komposisi pengancaman muka +D, -P, dan +R yang diuraikan sebagai berikut

- a. +D menjelaskan bahwa terdapat jarak antara penjual dan pembeli
- b. -P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih rendah dibandingkan pembeli
- c. +R menjelaskan bahwa topik penawaran harga memiliki peringkat pengancaman muka yang tinggi.

Janji yang diberikan oleh penjual kepada pembeli pada tuturan *menawi tumbas kathah kula mei potongan* merupakan upaya penjual untuk menyelamatkan muka positif pembeli. Sebelumnya penjual melakukan penolakan pada tuturan *niki loh*

*mboten mlarang*. Dengan tingginya peringkat keterancaman (+R) yang disertai dengan terdapatnya jarak antara penjual dan pembeli (+D), penolakan tersebut berpotensi untuk mengancam muka positif penjual. Rendahnya daya (-P) yang dimiliki oleh penjual, membuatnya melakukan tindak penyelamatan terhadap muka positifnya dengan strategi kesantunan positif. Tindak penyelamatan tersebut bertujuan untuk membangun kepercayaan pembeli agar melakukan pembelian berulang di kemudian hari. Dengan demikian, substrategi memberikan janji merupakan upaya penjual untuk membangun keyakinan pembeli.

#### 4.1.2.7 Bersikap Optimis

Substrategi bersikap optimis diwujudkan oleh penjual daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan dengan tindak tutur representatif. Tindak tutur tersebut terdapat pada uraian berikut ini.

- Penjual** : *Loh Bu, tak ke'i mantep-mantep iki loh, dadi rata oleh Bu ya.*  
*'Bu, saya beri mantap-mantap ini, jadi rata dapat Bu ya.'*
- Pembeli** : *Nggeh. ...*  
*'Ya'*
- Penjual** : *Isi telu. Gedhe sikange dadi tak dadekna ngene iki.*  
*Gedhe sak mbreg-sak mbreg iki loh Bu.*  
*Ngeneloh Bu dadi rolas Loh.*  
*Tak duduha sampeyan dadi-dadi gedhe.*  
*Nggeh, apa maneh?*  
*Siji, loro, telu, papat, lima. Meneh ta Bu?*  
*'Isi tiga. Besar pahanya jadi saya jadikan begini ini.*  
*Besar sekali ini Bu.*  
*Begini loh Bu jadi dua belas.*  
*Saya tunjukkan Anda.*  
*Ya, apa lagi?'*  
*'satu, dua, tiga, empat lima. Lagi kah Bu?*
- Pembeli** : *Sak tengah ngkas.*  
*'Setengah lagi'*

(1-23-P8)

**Konteks:**

- a. Deskripsi sosioikultural dan situasi:  
Pembeli yang merupakan pelanggan memesan satu kilogram daging ayam. Penjual berusaha memilihkan ayam yang berukuran besar dan ia pun berusaha menimbanginya dengan ukuran yang pas dan mantap.
- b. Otoritas: Pembeli lebih tinggi daripada penjual (pembeli > penjual)  
Tindak tutur direktif *sak tengah ngkas*, menandakan bahwa pembeli memiliki daya yang besar agar penjual melakukan suatu tindakan untuknya.

Data (1-23-P8): *Loh Bu, tak ke'i mantep-mantep iki loh, dadi rata oleh Bu ya.* 'Bu, saya beri mantap-mantap ini, jadi rata dapat Bu ya', yang ditandai dengan bentuk ujaran yang dimarkahi pernyataan: *tak ke'i mantep-mantep iki loh* 'saya beri mantap-mantap ini'. Tindak tutur representatif tersebut berada pada strategi kesantunan positif bersikap optimis, yang ditandai dengan fitur memperkuat fakta. Fitur memperkuat fakta ditandai pada tuturan *mantep-mantep* dan *gedhe sak mbreg-sak mbreg*. Penguatan fakta pada kata *mantep-mantep* 'mantap-mantap' dan *gedhe sak mbreg-sak mbreg* 'besar sekali' merupakan upaya penjual untuk mempersuasi pembeli bahwa daging ayam dagangannya memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan komposisi tingkat pengancaman, data (1-23-P8) memiliki fitur -D, -P, dan +R berikut penjelasannya

- a. -D menjelaskan bahwa tidak terdapat jarak antara penjual dan pembeli
- b. -P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih rendah dibandingkan pembeli
- c. +R menjelaskan bahwa tuturan pada topik penawaran barang memiliki peringkat pengancaman yang tinggi.

Persuasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli berpotensi mengancam muka negatif pembeli. Dengan tingginya peringkat pengancaman (+R), tindak tutur persuasi tersebut memiliki potensi pengancaman yang besar. Selain itu, rendahnya daya yang dimiliki penjual (-P) membatasi tindak tutur agar tidak menimbulkan potensi keterancaman. Didukung dengan dekatnya jarak dengan pembeli (-D), penjual menjadikan persuasinya dalam bentuk strategi kesantunan positif bersikap optimis. Dengan demikian, strategi bersikap optimis merupakan upaya penjual meyakinkan pembeli agar melakukan suatu hal dengan tidak melakukan tindak pengancaman.

#### 4.1.2.8 Memberikan dan Meminta Alasan

Substrategi memberikan dan meminta alasan terdapat pada tuturan penjual daging ayam di Pasar tradisional Sidoharjo Lamongan. Substrategi ini diwujudkan oleh penjual dengan tindak tutur representatif. Berikut pemaparannya

- Penjual : *Kok kuning ngono e?*  
 Mengapa (memilih) yang putih?
- Pembeli : *E sing putih ta?*  
 (seharusnya) yang kuning kah?
- Penjual : *Sing apik, sing putih.***  
**‘Yang bagus itu yang dagingnya berwarna putih.’**
- Pembeli : *E sing putih.*  
 ‘E, yang putih.’
- Penjual : *Sing putih iku pakan dedek thok.***  
**‘Yang putih itu makan dedak saja.’**
- Pembeli : *Iya putih.*  
 ‘Iya putih.’
- Penjual : *Nek kuning ngeneki akeh obate.***  
**‘Kalau kuning seperti ini banyak obatnya.’**
- Pembeli : *Putih ae nek ngono.*  
 ‘Putih saja kalau begitu.’
- Penjual : *Putih ku, mangane gak kakehan urapan gak. Dadine awake iku..***  
**‘Putih itu, makannya tidak terlalu banyak campuran. Jadinya badannya nya itu..’**

(1-31-P9)

**Konteks:**

## a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:

Pembeli adalah pelanggan. Menurut penjual, daging berwarna putih lebih bagus kualitasnya dibandingkan daging berwarna kuning. Penjual pun memilihkan daging berwarna putih untuk pembeli. Karena pembeli tidak mehami tentang perbedaan tersebut, ia meminta ayam dengan daging berwarna kuning.

## b. Otoritas: Pembeli lebih rendah daripada penjual (pembeli &lt; penjual)

Bentuk verbal *sing apik*, *sing putih* ‘yang bagus, yang putih’ menandakan bahwa penjual memiliki pengetahuan yang lebih dibanding pembeli. Hal tersebut membuat otoritas penjual menjadi lebih tinggi.

Data (1-31-P9): *Sing apik*, *sing putih*. ‘Yang bagus itu yang dagingnya berwarna putih.’, *Sing putih iku pakan dedek thok*. ‘Yang putih itu makan dedak saja.’, *Nek kuning ngeneki akeh obate*. ‘Kalau kuning seperti ini banyak obatnya.’, dan *Putih ku, mangane gak kakehan urapan gak. Dadine awake iku..* ‘Putih itu, makannya tidak terlalu banyak campuran. Jadinya badannya nya itu..’ digolongkan sebagai tindak tutur representatif, yang ditandai dengan bentuk ujaran yang dimarkahi pernyataan: *sing apik*, *sing putih*. ‘yang bagus itu yang dagingnya berwarna putih’, *sing putih iku pakan dedek thok* ‘yang putih itu makan dedak saja’, *kuning ngeneki akeh obate*. ‘kuning seperti ini banyak obatnya.’, dan *Putih ku, mangane gak kakehan urapan*. ‘Putih itu, makannya tidak terlalu banyak campuran’. Tindak tutur representatif tersebut berada pada strategi kesantunan positif memberikan dan meminta alasan, yang ditandai dengan fitur pemberian penjelasan. Fitur pemberian penjelasan ditandai pada tuturan *sing apik*, *sing putih*, *sing putih iku pakan dedek thok*, *nek kuning ngeneki akeh obate*, dan *putih ku, mangane gak kakehan urapan*. Penjual yang lebih memahami tentang kualitas daging ayam berusaha meluruskan kesalahpahaman pembeli

dengan memberikan penjelasan bahwa daging ayam yang berwarna putih memiliki kualitas yang baik.

. Terkait komposisi pengancaman muka, data ini memiliki fitur –D, +P, dan +R berikut pemaparannya

- a. –D menjelaskan bahwa tidak terdapat jarak antara penjual dan pembeli
- b. +P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih tinggi dinandingkan pembeli
- c. +R menjelaskan bahwa topik pelayanan pembeli memiliki tingkat pengancaman yang tinggi.

Tindak tutur representatif yang dilakukan oleh penjual merupakan usaha penyelamatan atas tuturan *kok kuning ngono e?* ‘mengapa (memilih) yang putih?’. Tuturan tersebut mengandung pengancaman terhadap muka negatif pembeli. Dikatakan dapat mengancam muka negatif pembeli karena kebebasan pembeli dalam menentukan pilihan menjadi terganggu. Tingginya daya yang dimiliki penjual (+P) dan tingginya peringkat keterancaman (+R) semakin memperbesar potesni keterancaman tersebut. Namun, tidak adanya jarak antara penjual dan pembeli menuntut penjual untuk berhati-hati agar tuturannya tidak melukai muka pembeli. Setelah melakukan pengancaman muka negatif pembeli pada tuturan *kok kuning ngono e?*, penjual melakukan tindak perbaikan dengan penggunaan strategi kesantunan positif memberi penjelasan. Dengan demikian, strategi memberikan atau meminta alasan dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan keyakinan pembeli terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual.

#### 4.1.2.9 Memberikan Suatu Hal

Substrategi memberikan suatu hal terdapat pada tuturan penjual di Pasar tradisional Sidoharjo Lamongan. Substrategi memberikan suatu hal diwujudkan penjual dengan tindak tutur ekspresif berikut ini.

- Penjual : *Nggadah kale ewu? Nggadah kale ewu lak gampang. Nggeh niki nggeh?*  
 ‘Ada dua ribu? Ada dua ribu kan mudah. Ya ini ya?’
- Pembeli : *Nggeh.*  
 ‘Iya.’
- Penjual** : *Nggeh, matur nuwun kula.*  
**‘Iya, saya ucapkan terima kasih’**
- Pembeli : *Nggeh tumbas nggeh.*  
 Iya, saya beli ya.
- Penjual : *Nggeh.*  
 Iya

(1-21-P10)

#### Konteks:

- Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
 Pembeli membayar dengan uang seratus ribu. Belanjaannya menghabiskan tujuh belas ribu rupiah. Penjual meminta pembeli untuk memberikan uang dua ribu rupiah untuk memudahkan penjual dalam memberikan uang kembalian.
- Otoritas: Pembeli lebih tinggi daripada penjual (pembeli > penjual)  
 Bentuk verbal bahasa Jawa ragam *krama* menjelaskan bahwa penjual berada pada otoritas yang lebih rendah dibandingkan pembeli

Data (1-21-P10): *Nggeh, matur nuwun kula.* ‘Iya, saya ucapkan terima kasih’ digolongkan sebagai tindak tutur ekspresif, yang ditandai dengan bentuk ujaran yang dimarkahi ucapan terima kasih: *matur nuwun* ‘terima kasih’. Tindak tutur ekspresif tersebut berada pada startegi kesantunan positif memberikan suatu hal, yang ditandai dengan fitur apresiasi. Fitur apresiasi ditandai pada tuturan *matur nuwun*. Tuturan ini menyiratkan bahwa penjual berusaha memberikan penghargaan atas kerjasama yang telah dilakukan oleh pembeli.

Data (1-21-P10) memiliki komposisi pengancaman muka +D, -P, dan -R.

Berikut pemaparannya

- a. +D menjelaskan bahwa terdapat jarak antara penjual dan pembeli
- b. -P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih rendah dibandingkan pembeli
- c. +R menjelaskan bahwa peringkat pengancaman muka pada topik pembayaran memiliki nilai pengancaman yang kecil

Penghargaan yang diberikan penjual berupa tuturan *matur nuwun* merupakan upaya penyelamatan atas tuturan *nggadah kale ewu? Nggadah kale ewu lak gampang* yang memiliki peringkat pengancaman tinggi (+R). Tuturan *nggadah kale ewu? Nggadah kale ewu lak gampang* berpotensi mengancam muka negatif pembeli. Dengan rendahnya daya yang dimiliki oleh penjual (-P) dan terdapatnya jarak antara penjual dan pembeli (+D), membuat penjual harus melakukan perbaikan untuk memperkecil potensi pengancaman muka tersebut. Dengan demikian, strategi memberikan suatu hal merupakan upaya penjual untuk mengapresiasi tindakan pembeli yang telah menguntungkan penjual karena telah memenuhi prinsip-prinsip transaksi.

#### **4.1.2.10 Temuan Penggunaan Strategi Kesantunan Positif**

Strategi kesantunan positif pada tuturan penjual daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan terdapat pada tindak tutur representatif, komisif, ekspresif, dan direktif. Penggunaan satrategi langsung pada tindak tutur penjual daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan merupakan bentuk

penyampaian secara langsung yang disertai dengan perbaikan terhadap muka positif.

Penggunaan strategi kesantunan positif terjadi pada konteks berikut, yakni.

(a) Penjual dan pembeli memiliki status hubungan yang akrab; (b) Penjual ingin mempertahankan otoritas yang dimilikinya tanpa melukai muka pembeli; (c) Penjual dan pembeli memiliki otoritas yang setara; dan (d) Penjual ingin menaikkan otoritas pembeli agar prinsip transaksi terpenuhi. Dari tindak tutur yang mencerminkan kesantunan positif tersebut, terdapat unsur ketulusan dan ketidaktulusan. Unsur ketulusan ditandai oleh kondisi dari penggunaan strategi kesantunan positif yang menginginkan terjalinnya kedekatan dan hubungan sosial yang baik dengan pembeli. Unsur ketidaktulusan ditandai oleh kondisi dari penggunaan strategi kesantunan positif yang berorientasi pada pematuhan prinsip transaksi jual beli.

Terdapat lima fungsi kesantunan positif pada tuturan penjual di Pasar tradisional Sidoharjo Lamongan. Kelima fungsi tersebut yakni meyakinkan pembeli, akrab terhadap pembeli, mengutamakan pelayanan terhadap pembeli, apresiasi penjual terhadap pembeli dan pemertahanan otoritas. Kelima fungsi tersebut dijelaskan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.2: Fungsi Strategi Kesantunan Positif**

No	Fungsi Kesantunan yang Ditemukan pada Penelitian	Substrategi Kesantunan Positif pada Temuan Penelitian
1.	Meyakinkan pembeli	Memperkuat perhatian
		Menawarkan atau memberikan janji
		Bersikap optimis
		Memberikan alasan/ meminta alasan
		Menyatakan/ menyiratkan pengetahuan

2.	Akrab terhadap pembeli	Menggunakan penanda identitas kelompok Bergurau
3.	Mengutamakan pelayanan terhadap pembeli	Memperhatikan minat, keinginan, keperluan, atau suatu hal yang menjadi milik mitra tutur
4.	Apresiasi penjual terhadap pembeli	Memberikan suatu hal kepada mitra tutur berupa benda, simpati, pengertian, dan kerjasama
5.	Pemertahanan otoritas	Memperkuat perhatian

Fungsi strategi kesantunan positif pada transaksi jual beli daging ayam didominasi substrategi yang melekat pada fungsi meyakinkan pembeli dan akrab terhadap pembeli. Substrategi yang melekat pada fungsi meyakinkan pembeli, yakni: (1) memperkuat perhatian, (2) menawarkan atau memberikan janji, (3) bersikap optimis, (4) memberikan alasan/ meminta alasan, dan (5) menyatakan/ menyiratkan pengetahuan. Substrategi yang melekat pada fungsi akrab, yakni menggunakan penanda identitas kelompok dan bergurau.

Sepuluh dari lima belas substrategi kesantunan positif yang dikemukakan oleh Brown dan Levinson (2000:102) mampu memenuhi fungsi kesantunan pada tuturan penjual daging ayam di pasar Sidoharjo Lamongan. Sepuluh strategi tersebut, yakni: (1) memperhatikan minat, keinginan, keperluan, atau suatu hal yang menjadi milik pembeli, (2) memperkuat perhatian, (3) penanda identitas kelompok, (4) bergurau, (5) menyatakan atau menyiratkan pengetahuan terhadap keinginan lawan tutur, (6) menawarkan dan memberikan janji, (7) bersikap optimis, (8) memberikan atau meminta alasan, dan (9) memberikan suatu hal. Sedangkan, enam strategi lainnya tidak mampu memenuhi fungsi kesantunan positif. Kelima strategi tersebut, yakni: (1) melebihkan ketertarikan, (2)

menimbulkan persamaan, (3) melibatkan peserta dalam suatu kegiatan, (4) menyatakan hal timbal balik, (5) menghindari ketidaksetujuan, dan (6) mengusahakan kesepakatan. Oleh karenanya, hanya ditemukan sepuluh penggunaan strategi kesantunan pada tuturan daging ayam di pasar Sidoharjo Lamongan.

#### 4.1.3 Penggunaan Strategi Kesantunan Negatif

Terdapat sepuluh substrategi kesantunan negatif yang dikemukakan oleh Brown dan Levinson. Dari sepuluh substrategi hanya ditemukan tiga substrategi kesantunan negatif pada tuturan penjual di Pasar tradisional Sidoharjo Lamongan. Tiga substrategi tersebut, yakni menggunakan pertanyaan atau partikel, mengurangi pengancaman muka, dan memberikan penghormatan. Adapun deskripsi dari masing-masing substrategi tersebut di bawah ini.

##### 4.1.3.1 Menggunakan Pertanyaan atau Partikel

Substrategi menggunakan pertanyaan atau partikel terdapat pada tuturan penjual daging ayam di Pasar Sidoharjo Lamongan. Substrategi pertanyaan diwujudkan oleh penjual dengan tindak tutur direktif. Tindak tutur tersebut terdapat pada pembahasan berikut ini.

- Penjual** : *Ayam ta Bu? Mangga Bu ayam napa Bu? Niki ayam atos ta gembuk? Mangga ayam napa e?*  
**'Ayam kah Bu? Silakan Bu ayam apa Bu? Ini ada ayam keras atau lunak? Silakan ayam apa ya?**
- Pembeli** : *Atos*  
 'Keras.'
- Penjual** : *Sak pinten Bu?*  
 'Seberapa Bu?'

(1-09-N1)

**Konteks:**

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
Percakapan terjadi saat pembeli akan memulai transaksi jual beli. Penjual memiliki persediaan daging ayam jenis lunak serta keras, dan penjual pun berusaha menawarkannya kepada pembeli untuk dipilih.
- b. Otoritas: Pembeli lebih tinggi daripada penjual (pembeli > penjual)  
Namun, bentuk verbal penjual dengan pola kalimat tanya menunjukkan bahwa penjual berusaha melemahkan otoritasnya dengan memberikan kebebasan bagi pembeli untuk memilih.

Data (1-09-N1): *Ayam ta Bu? Mangga Bu ayam napa Bu? Niki ayam atos ta gembuk? Mangga ayam napa e?* ‘Ayam kah Bu? Silakan Bu ayam apa Bu? Ini ada ayam keras atau lunak? Silakan ayam apa?’ digolongkan sebagai tindak tutur direktif yang dimarkahi perntanyaan yang menimbulkan suatu tindakan: *ayam ta Bu?* ‘ayam kah Bu?’ *napa Bu?* ‘apa Bu?’ *atos ta gembuk?* ‘Keras atau lunak?’ *ayam napa?* ‘ayam apa?’. Tindak tutur direktif tersebut berada pada strategi kesantunan negatif menggunakan pertanyaan atau partikel, yang ditandai dengan fitur bentuk tanya. Tuturan ini merupakan cara penjual untuk menawarkan barang dagangannya kepada pembeli.

Data (1-09-N1) memiliki komposisi pengancaman muka +D, -P, dan +R. berikut pemaparannya.

- a. +D menjelaskan bahwa terdapat jarak antara penjual dan pembeli
- b. -P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih rendah dibandingkan pembeli
- c. +R menjelaskan bahwa peringkat pengancaman muka pada topik penawaran barang memiliki nilai pengancaman yang tinggi

Penawaran dalam konsep pengancaman muka, berpotensi mengancam muka negatif karena dapat mempengaruhi kebebasan pembeli dalam bertindak (+R).

Dengan rendahnya daya yang dimiliki oleh penjual dan terdapatnya jarak antara penjual dan pembeli (-P) yang disertai dengan dekatnya jarak antara penjual dan pembeli (+D) semakin memperbesar tingkat pengancaman muka. Untuk itu, penjual melontarkan pertanyaan untuk meminimalkan keterancaman muka negatif pembeli. Dengan melontarkan dengan pola kalimat tanya, pembeli memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan dalam transaksi jual belinya. Dengan demikian, substrategi menggunakan pertanyaan atau partikel merupakan upaya penjual dalam memberikan pelayanan kepada pembeli.

Penggunaan strategi kesantunan negatif pada tindak tutur direktif juga terdapat pada data di bawah ini. Berikut pemarannya.

**Penjual :** *Petang kilo mek seket enem. Didadekna limalas ae ta? Dadi..*

**'Empat kilo hanya lima puluh enam, dijadikan lima belas saja kah? Jadi..**

**Pembeli :** *Emoh, aja keciliken. Pabelas ae.*

Tidak, jangan kekecilan Empat belas saja.

**Penjual :** *Ta didadekna rolas? Bekne?*

Atau dijadikan dua belas? Mungkin?

(1-03-N2)

#### **Konteks:**

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
Penjual akan memotongkan ayam pesanan pembeli. Pembeli yang merupakan pelanggan menginginkan enam puluh potong dari empat kilogram ayam. Maksud tuturan *didadekna limalas* adalah dari sekilo ayam akan dipotong menjadi lima belas bagian.
- b. Otoritas: Pembeli lebih tinggi daripada penjual (pembeli > penjual)  
Penjual berusaha mengangkat otoritas pembeli dengan memberikannya kebebasan dalam penggunaan kalimat tanya *didadekna limalas ae ta?*

Data (1-03-N2): *Petang kilo mek seket enem, didadekna limalas ae ta?*

*Dadi.. 'Empat kilo hanya lima puluh enam, dijadikan lima belas saja kah? Jadi..'*

digolongkan sebagai tindak tutur direktif yang ditandai dengan bentuk ujaran

yang dimarkahi pertanyaan yang menimbulkan suatu tindakan: *didadekna limalas ae ta?* ‘dijadikan lima belas saja kah?’. Tindak tutur direktif tersebut berada pada strategi kesantunan negatif menggunakan pertanyaan atau partikel, yang ditandai dengan fitur sebagai tanya dengan partikel. Tuturan tersebut dilakukan penjual dengan memberi kebebasan bagi pembeli untuk menentukan potongan ayam agar hasilnya sesuai dengan keinginan pembeli.

Data (1-03-N2) memiliki komposisi pengancaman muka -D, -P, dan +R. berikut pemaparannya.

- a. -D menjelaskan bahwa tidak terdapat jarak antara penjual dan pembeli
- b. -P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih rendah dibandingkan pembeli
- c. +R menjelaskan bahwa peringkat pengancaman muka pada topik penawaran barang memiliki nilai pengancaman yang tinggi

Pembeli semula menginginkan agar 4,5 Kg menghasilkan 60 potong, karenanya penjual menuturkan *petang kilo mek seket enem*. Tingginya tingkat pengancaman (+R) disertai dengan rendahnya daya yang dimiliki oleh penjual (-P), membuat penjual harus berhati-hati dalam mempengaruhi tindakan pembeli. Selain itu, dekatnya jarak antara penjual dan pembeli (-D) menuntut penjual untuk menjaga hubungan baiknya dengan pembeli. Hal tersebut bertujuan agar pembeli memperoleh kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual. Dengan demikian, substrategi menggunakan pertanyaan atau partikel merupakan upaya penjual untuk memberikan pelayanan kepada pembeli.

#### 4.1.3.2 Mengurangi Pengancaman Muka

Penggunaan substrategi mengurangi pengancaman muka terdapat pada tuturan penjual di Pasar tradisional Sidoharjo Lamongan. Mengurangi pengancaman muka dilakukan oleh penjual dengan penggunaan tindak tutur direktif. Berikut pemaparannya.

- Penjual** : *Campur dhada-dhada titik gak papa ya?*  
**'Campur bagian dada sedikit tidak apa-apa ya?'**  
**Pembeli** : *Nun? Ya mboh pokoke ana.*  
*'Apa? Ya tidak tahu pokoknya ada.'*  
**Penjual** : *Nggeh*  
*'Iya.'*

(1-32-N3)

#### Konteks:

- Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
 Pembeli yang merupakan pelanggan memesan daging ayam bagian paha sebanyak dua kilo setengah. Persediaan daging ayam bagian paha hanya 1,5 Kg. Sisanya penjual menawarkan untuk mencampurnya dengan bagian dada.
- Otoritas: Pembeli lebih rendah daripada penjual (pembeli > penjual)  
 bentuk verbal *ya* mendakan bahwa penjual memiliki otoritas yang lebih tinggi daripada pembeli. Penjual memiliki daya untuk mempengaruhi pembeli untuk menyetujui permintaan penjual.

Data (1-32-N3): *Campur dhada-dhada titik gak papa ya?* 'Campur bagian dada sedikit tidak apa-apa ya?' digolongkan sebagai tindak tutur direktif, yang ditandai dengan bentuk ujaran yang dimarkahi pertanyaan yang menimbulkan tindakan: *campur dhada titik gak papa ya?* 'campur dada sedikit tidak apa-apa ya?'. Tindak tutur direktif tersebut berada pada strategi kesantunan negatif mengurangi pengancaman muka. Fitur pengurangan keterancaman muka ditandai pada tuturan *titik*. Dengan kata *titik* 'sedikit' memiliki makna bahwa bagian dada yang dicampurkan penjual hanyalah sedikit sehingga pembeli tidak merasa dikecewakan dan menyetujui tawaran penjual.

Data (1-32-N3) memiliki fitur pengancaman muka  $-D$ ,  $-P$ , dan  $+R$  yang diuraikan sebagai berikut

- a.  $-D$  menjelaskan bahwa tidak terdapat jarak antara penjual dan pembeli
- b.  $-P$  menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih rendah dibandingkan pembeli
- c.  $+R$  menjelaskan bahwa peringkat pengancaman pada topik pelayanan memiliki nilai yang tinggi

Penjual pada dasarnya menginginkan agar pembeli menyetujui kehendak penjual untuk mencampur pesanan pembeli dengan setengah kilogram daging ayam bagian dada. Tingginya nilai pengancaman ( $+R$ ) membuat tuturan berpotensi mengancam muka negatif pembeli. Kebebasan pembeli yang menginginkan 2 Kg daging ayam bagian paha menjadi terganggu. Dengan kondisi otoritas penjual yang lebih tinggi daripada pembeli ( $+P$ ), potensi keterancaman dapat diabaikan. Namun, hubungan penjual dan pembeli yang dekat ( $-D$ ), memberikan tuntutan kepada penjual untuk memperhatikan keselamatan muka pembeli sehingga tindak tutur direktif dikemas oleh penjual dengan strategi kesantunan negatif mengurangi pengancaman. Keinginan penjual untuk menambahkan bagian paha dapat diterima oleh pembeli tanpa melakukan tindak pengancaman. Dengan demikian, strategi mengurangi pengancaman muka mengandung fungsi kekuatan persuasi penjual terhadap pembeli.

#### 4.1.3.3 Memberikan Penghormatan

Strategi pemberian penghormatan terdapat pada tuturan penjual daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan. Pemberian penghormatan terdapat pada tindak tutur direktif. Berikut pemaparannya.

**Penjual** : *Apa Bos? Suwiwi?*  
**'Mau beli apa Bos? Sayap ayam?'**  
**Pembeli** : *Iki loh apa, ana ndok-ndokae ta Kak?*  
*'Tidak, ada kantung telurnya kah Kak?.'*

(1-18-N4)

#### Konteks:

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi  
Penjual berusaha menawarkan barang dagangannya kepada pembeli.
- b. Otoritas: pembeli lebih tinggi daripada penjual (pembeli > penjual)  
Penggunaan sapaan bos menjelaskan bahwa penjual berusaha mengangkat otoritas pembeli

Data (1-18-N4): *Apa Bos? Suwiwi?* 'Mau beli apa Bos? Sayap ayam?'

digolongkan sebagai tindak tutur direktif, yang ditandai dengan bentuk ujaran yang dimarkahi dengan pertanyaan yang menimbulkan suatu tindakan: *Apa Bos? Suwiwi?*. Tindak tutur direktif tersebut berada pada strategi kesantunan negatif, yang ditandai dengan fitur memberikan penghormatan. Fitur pemberian penghormatan ditandai pada tuturan *Bos*. Sapaan *Bos* secara harfiah merupakan sapaan terhadap orang yang berkuasa, pimpinan, atau majikan. Dengan menyapa menggunakan sapaan tersebut, penjual berusaha menempatkan pembeli pada tingkat yang lebih tinggi untuk menghormati muka negatifnya. Dengan demikian, substrategi memberikan penghormatan merupakan upaya penjual agar pembeli mematuhi prinsip transaksi dengan meminimalkan potensi keterancaman.

Berdasarkan komposisi pengancaman muka, data (1-18-N4) memiliki fitur -D, -P, dan +R. Berikut pemaparannya

- a. -D menjelaskan bahwa tidak terdapat jarak antara penjual dan pembeli
- b. -P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih rendah daripada pembeli
- c. +R menjelaskan bahwa peringkat pengancaman pada topik penawaran barang memiliki nilai yang tinggi.

Tingginya peringkat pengancaman (+R), membuat penjual harus lebih berhati-hati dalam tuturannya agar tidak melukai muka negatif pembeli. Selain itu, rendahnya otoritas penjual (-P) dan tidak terdapatnya jarak antara penjual dan pembeli semakin memperbesar potensi keterancaman tersebut. Untuk itu, penjual menampilkan strategi kesantunan negatif sebagai upayanya dalam menjaga kebebasan yang dimiliki pembeli. Dengan demikian, strategi memberikan penghormatan memiliki fungsi sebagai bentuk kemahiran penjual dalam memberikan pelayanan kepada pembeli.

Penggunaan sapaan penanda penghormatan juga terdapat pada data di bawah ini.

**Penjual** : *Apa Bu Kaji?*  
               '**Mau beli apa Bu Haji?**'  
**Pembeli** : *Piroan?*  
               'Berapa?'

(1-17-N5)

**Konteks:**

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi.  
 Pembeli baru kali pertama membeli daging ayam di kios penjual. Penampilan pembeli yang berkerudung, mengenakan gamis panjang, dan mengenakan beberapa perhiasan emas menampilkan stereotipe orang yang telah naik haji. Oleh karena itu, penjual menyapanya dengan *Bu Kaji*.
- b. Otoritas: pembeli lebih tinggi penjual (pembeli > penjual)  
 Penjual berusaha mengangkat otoritas pembeli menggunakan sapaan *Bu Kaji* 'Bu Haji'. Otoritas pembeli pun menjadi lebih tinggi.

Data (1-17-N5): *Apa Bu Kaji?* 'Mau beli apa Bu Haji?' di golongan sebagai tindak tutur direktif, yang ditandai dengan bentuk tanya yang dimarkahi

pertanyaan yang menimbulkan suatu tindakan: *Apa Bu Kaji?*. Tindak tutur direktif tersebut berada pada strategi kesantunan negatif pemberian penghormatan, yang ditandai dengan fitur sapaan pemberian penghormatan. Fitur sapaan pemberian penghormatan ditandai pada tuturan *Bu Kaji*. Sapaan tersebut merupakan usaha penjual untuk mengangkat otoritas pembeli. Kuasa pembeli pun menjadi lebih tinggi. Sehingga pembeli memiliki daya untuk memulai transaksi jual beli yang dibuktikan dengan bentuk verbal *piroan* ‘berapa’.

Berdasarkan komposisi pengancaman muka, data (1-17-N5) memiliki fitur +D, -P, dan +R. Berikut pemaparannya

- a. +D menjelaskan bahwa terdapat jarak antara penjual dan pembeli
- b. -P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih rendah daripada pembeli
- c. +R menjelaskan bahwa peringkat pengancaman pada topik penawaran barang memiliki nilai yang tinggi.

Kemunculan strategi kesantunan negatif dengan sapaan *bu kaji* merupakan upaya penjual untuk melaksanakan prinsip transaksi. Penawaran yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli berpotensi untuk mengancam muka negatif pembeli (+R). dengan rendahnya otoritas yang dimiliki oleh penjual (-P) dan terdapat jarak antara penjual dan pembeli (-D), membuat penjual harus lebih berhati-hati dalam tindak penawarannya agar muka positif pembeli tidak terancam. Untuk itu, penjual menampilkan strategi kesantunan negatif penggunaan sapaan penanda penghormatan *Bu Kaji* sebagai upayanya dalam mengurangi kadar keterancaman dalam tuturannya. Dengan demikian, substrategi memberikan penghormatan

berfungsi sebagai bentuk kemahiran penjual dalam memberikan pelayanan kepada pembeli.

#### 4.1.3.3 Temuan Penggunaan Strategi Kesantunan Negatif

Strategi kesantunan negatif yang digunakan oleh penjual daging ayam di Pasar tradisional Sidoharjo Lamongan merupakan realisasi dari penggunaan tuturan secara lugas yang disertai dengan tindak perbaikan. Strategi kesantunan negatif yang digunakan oleh penjual terdapat pada tindak tuturan direktif penawaran. Pada kondisi penawaran tersebut, penjual memiliki kewajiban untuk menghormati kebebasan yang dimiliki oleh pembeli. Pada situasi apapun, baik pada saat otoritas tinggi maupun otoritas rendah, baik ketika menghadapi pelanggan maupun pembeli biasa, penjual tetap memiliki kewajiban menjaga muka negatif pembeli. Hal tersebut terkait dengan motivasi penjual yang menginginkan keuntungan dari usaha yang dijalanannya. Dengan demikian, penawaran menjadi zona eksklusif pembeli untuk memperoleh penghormatan dari penjual.

Terdapat dua fungsi kesantunan negatif pada tuturan tuturan penjual daging ayam di Pasar Sidoharjo Lamongan. Kedua fungsi tersebut yakni kemahiran penjual memberikan pelayanan kepada pembeli dan kekuatan persuasi penjual terhadap pembeli. Kedua fungsi tersebut dijelaskan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.3: Fungsi Kesantunan Negatif**

No	Fungsi Kesantunan yang Ditemukan pada Penelitian	Substrategi Kesantunan Negatif pada Temuan Penelitian
1.	Kemahiran penjual memberikan pelayanan kepada pembeli	Menggunakan pertanyaan atau partikel Memberikan penghormatan
2.	Kekuatan persuasi penjual terhadap pembeli.	Mengurangi pengancaman muka

Fungsi strategi kesantunan negatif pada transaksi jual beli daging ayam lebih menonjol untuk menunjukkan kemahiran penjual dalam memberikan pelayanan kepada pembeli. Substrategi menggunakan pertanyaan atau partikel dan memberikan penghormatan melekat pada fungsi kemahiran penjual memberikan pelayanan kepada pembeli. Serta, substrategi mengurangi pengancaman muka melekat pada fungsi kekuatan persuasi penjual terhadap pembeli. Kekuatan daya lekat ini mayoritas disebabkan oleh penerapan prinsip transaksi.

Brown dan Levinson (2000:131) merumuskan bahwa terdapat sepuluh substrategi kesantunan negatif. Namun, tidak semua strategi tersebut mampu memenuhi fungsi kesantunan negatif pada tuturan penjual daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan. Hanya substrategi menggunakan pertanyaan atau partikel dan mengurangi pengancaman muka yang mampu memenuhi fungsi strategi kesantunan negatif pada tuturan penjual daging ayam. Sedangkan, delapan substrategi kesantunan negatif yang meliputi: (1) menjadi pesimis, (2) mengurangi daya pengancaman, (3) menggunakan permohonan maaf, (4) menghilangkan panggilan saya dan kamu, (5) menggunakan pernyataan yang mengandung tindak pengancaman muka sebagai ketentuan umum, (6) menominalkan pernyataan, dan (7) menyatakan secara langsung bahwa penutur telah memberikan suatu hal (hutang) atau tidak kepada lawan tutur, tidak dapat memenuhi kedua fungsi strategi kesantunan negatif. Oleh karenanya, penggunaan strategi kesantunan negatif hanya ditandai oleh tiga substrategi yang telah dijelaskan sebelumnya.

#### 4.1.4 Temuan Fungsi Kesantunan pada Tuturan Penjual

Berdasarkan uraian di atas ditemukan fungsi-fungsi kesantunan dari ketiga strategi kesantunan Brown dan Levinson (2000) yang muncul pada penelitian ini. Fungsi-fungsi tersebut di rumuskan pada tabel-tabel di bawah ini.

**Tabel 4.4: Temuan Fungsi Kesantunan Tuturan Penjual**

No	Fungsi Kesantunan yang Ditemukan pada Penelitian	Fitur/ Substrategi
1.	Meyakinkan pembeli	Memperkuat perhatian kepada mitra tutur
		Menawarkan atau memberikan janji
		Menjadi optimis
		Memberikan alasan/ meminta alasan
		Menyatakan/ menyiratkan pengetahuan
2.	Kooperatif penjual dan pembeli	Memiliki makna yang jelas
		Mengungkapkan secara singkat
3.	Akrab terhadap pembeli	Bergurau
		Menggunakan penanda identitas kelompok
4.	Pemertahanan otoritas dalam mengendalikan transaksi	Tidak multitafsir
		Memperkuat perhatian
5.	Kemahiran penjual memberikan pelayanan kepada pembeli	Menggunakan pertanyaan atau partikel
		Memberikan penghormatan
6.	Mengutamakan pelayanan terhadap pembeli	Memperhatikan minat, keinginan, keperluan, atau suatu hal yang menjadi milik mitra tutur
7.	Apresiasi penjual terhadap pembeli	Memberikan suatu hal kepada mitra tutur berupa benda, simpati, pengertian, dan kerjasama
8.	Kekuatan persuasi penjual terhadap pembeli.	Mengurangi pengancaman muka

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa fungsi kesantunan kooperatif penjual-pembeli dan fungsi meyakinkan pembeli memiliki frekuensi

kemunculan paling banyak dari penggunaan strategi kesantunan yang terdapat pada tuturan penjual daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa inti dari fungsi kesantunan pada tuturan penjual daging ayam adalah membangun keyakinan pembeli.

Pemenuhan atas hal di atas, mampu meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap penjual. Dengan meningkatnya kepercayaan pembeli, jaringan pembeli potensial, pelanggan, akan semakin luas dan kokoh. Hal tersebut berpengaruh terhadap naiknya jumlah permintaan. Penjual akan diuntungkan dari jumlah permintaan yang meningkat. Dengan demikian, penggunaan strategi langsung merupakan upaya penjual untuk menjaga keberlangsungan usaha agar dapat berjalan dengan lancar sehingga harapan memperoleh keuntungan dapat terpenuhi dengan baik.

## **4.2 Faktor Penentu Kesantunan pada Tuturan Penjual Daging Ayam**

Subbab ini dibahas faktor penentu strategi kesantunan yang terdapat pada tuturan penjual di Pasar Sidoharjo Lamongan. Adapun faktor penentu strategi kesantunan yang ditemukan, yakni jarak sosial, kedudukan, peringkat, sikap pembeli, dan prinsip transaksi. Kelima faktor tersebut memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya. Berikut pemaparan datanya.

### **4.2.1 Jarak Sosial**

Jarak sosial merupakan hubungan antara pembeli dengan penjual yang dapat dinyatakan dengan jarak sosial dekat dan jauh. Jarak sosial dekat pada tuturan penjual ditandai dengan status pembeli sebagai pelanggan. Jarak sosial

jauh ditandai dengan status pembeli sebagai pembeli biasa. Pelanggan dikatakan memiliki jarak sosial yang dekat dengan penjual karena telah memahami keadaan sosiokultural pada saat transaksi berlangsung.

Pada dasarnya penjual berusaha menampilkan kesantunan kepada pembeli biasa dan pelanggan. Yang membedakan adalah tingkat kesensitifan pada tuturan penjual. Keterancaman muka merupakan suatu hal yang bersifat relatif. Secara teori, Brown dan Levinson (2000) telah menjabarkan indikator keterancaman muka. Namun, kenyataan di lapangan berbeda. Adakalanya tuturan penjual kepada pembeli biasa dan pelanggan terbilang santun menurut indikator teori kesantunan yang disampaikan oleh Brown dan Levinson (2000). Namun, perbedaan jarak sosial akan menghasilkan persepsi berbeda antara pembeli biasa dan pelanggan. Berikut data yang mendukung pernyataan tersebut.

- Penjual** : *Sak tengah nembelas.*  
**'Setengah kilogram enam belas ribu'**  
**Pembeli** : *Loh loh loh nembelas ta Mbak?*  
 (Mahal sekali) benar enam belas ribu rupiah Mbak?  
**Penjual** : *Mundhake akeh e Mbak, takok a dhisik ae. Engko nek*  
*tuku mbalik o mrene.*  
 'Naiknya banyak Mbak, tanyalah dulu saja ke penjual lainnya. Nanti kalau beli balik saja ke sini.'  
**Pembeli** : *Aku mben dina tuku nok kene.*  
 'Aku setiap hari beli di sini.'  
**Penjual** : *Iya temen nembelas pas sing alot pitulas.*  
 'Iya benar enam belas pas yang keras tujuh belas.'  
**Pembeli** : *(diam dan pergi)*

(2-25-JS1)

### **Konteks**

a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:

Pembeli berniat membeli setengah kilogram daging. Harga daging ayam setengah kilogram mengalami kenaikan, semula sebesar Rp15.000,00 menjadi Rp16.000,00. Pembeli merasa berat dengan harga tersebut dan meminta penjual untuk menurunkan harga. Sehingga muncullah tuturan pembeli *aku mben dina tuku nok kene* 'Aku setiap hari beli di sini.' yang

merupakan upaya pembeli untuk menawar harga. Padahal kenyataannya, pembeli adalah pembeli biasa yang kali pertama bertransaksi di kios penjual.

- b. Otoritas: Pembeli lebih rendah daripada penjual (pembeli < penjual)  
Tuturan *mundhake akeh e Mbak, takok a dhisik ae. Engko nek tuku mbalik o mrene* ‘Naiknya banyak loh Mbak, tanyalah dulu saja. Nanti kalau beli balik saja ke sini.’ menandakan bahwa otoritas dalam mengendalikan harga dikendalikan oleh penjual.

Data (2-25-JS1): *Loh loh loh nembelas ta Mbak?* ‘(Mahal sekali) benar enam belas ribu rupiah Mbak?’ menandakan bahwa muka pembeli dalam kondisi terancam. Sedangkan tuturan *Mundhake akeh e Mbak, takok a dhisik ae. Engko nek tuku mbalik o mrene* dan *Iya temen nembelas pas sing alot pitulas* ‘Naiknya banyak Mbak, tanyalah dulu saja ke penjual lainnya. Nanti kalau beli balik saja ke sini.’ dan ‘Iya benar enam belas pas, yang keras tujuh belas.’ menandakan bahwa penjual berusaha menyelamatkan muka positif pembeli dengan strategi kesantunan positif, memberikan alasan. Tindakan pembeli (diam dan pergi) mengindikasikan bahwa tuturan penjual pada data tersebut tergolong tidak santun. Penjual tidak berusaha menyelamatkan muka pembeli dari keterancaman.

Data di atas memiliki fitur +D, +P, dan +R, yang diuraikan sebagai berikut

- a. +D menjelaskan bahwa terdapat jarak antara penjual dan pembeli
- b. +P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih tinggi
- c. +R menjelaskan bahwa peringkat keterancaman muka pada topik penawaran harga memiliki tingkat yang tinggi.

Ketiga fitur tersebut saling terkait untuk menyebabkan muka pembeli menjadi terancam. Namun, dari ketiga fitur tersebut terdapat satu fitur yang paling mendominasi sebagai penyebab terancamnya muka pembeli, yakni jarak sosial antara penjual dan pembeli. Berikut data yang menguatkan argumen tersebut.

- Penjual** : *Gak ana iku.. pithik loh mundhak akeh. Lapo aku goro.*  
 ‘Tidak ada itu.. ayam loh naik banyak. Kenapa saya berbohong.’
- Pembeli** : *Timbangan pas setengah kilo.*  
 ‘Timbangkan pas setengah kilo.’

(2-28-JS2)

**Konteks:**

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
 Pembeli yang merupakan pelanggan berniat untuk membeli setengah kilogram daging ayam. Harga daging ayam semula adalah Rp.32.000,00 dan mengalami kenaikan menjadi Rp33.000,00 perkilonya. Pembeli menawarnya menjadi Rp15.000,00. Penjual pun menolak permintaan pembeli tersebut.
- b. Otoritas: Pembeli lebih rendah daripada penjual (pembeli < penjual)  
 Otoritas penjual lebih tinggi ditunjukkan dengan bentuk verbal *Gak ana iku* ‘tidak ada itu’ yang menandakan bahwa penjual memiliki kuasa yang besar dalam menolak keinginan pembeli.

Data (2-28-JS2) *Kok nembelas? Kekna limalas ae ya.* ‘Mengapa enambelas? Kasihkan lima belas saja.’ menandakan bahwa muka pembeli dalam kondisi terancam atas kabar kenaikan harga. Selanjutnya, data *Gak ana iku.. pithik loh mundhak akeh. Lapo aku goro.* ‘Tidak ada itu.. ayam loh naik banyak. Kenapa saya berbohong.’ merupakan upaya pembeli mengurangi keterancamannya dengan strategi kesantunan positif, memberikan alasan. *Timbangan pas setengah kilo* ‘Timbangkan pas setengah kilo.’ mengindikasikan bahwa strategi kesantunan positif yang dilakukan oleh penjual berhasil menyelamatkan muka pembeli dari keterancamannya sehingga tuturan penjual dapat dikategorikan sebagai tuturan yang santun.

Data di atas memiliki fitur –D, +P, +R, yang diuraikan sebagai berikut

- a. –D menjelaskan bahwa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli
- b. +P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih tinggi

- c. +R menjelaskan bahwa peringkat keterancaman muka pada topik penawaran harga memiliki tingkat yang tinggi.

Dengan fitur  $-D$ ,  $+P$ ,  $+R$ , strategi kesantunan positif yang dilakukan oleh penjual mampu menyelamatkan muka pembeli.

Hasil pengklasifikasian fitur pada kedua data di atas menghasilkan perbedaan pada status jarak antara pembeli. Data (2-25-JS1) memiliki fitur terdapat jarak antara penjual-pembeli. Sedangkan, data (2-28-JS2) memiliki fitur tidak ada jarak antara penjual-pembeli. Dengan perbedaan status D (jarak) antara penjual-pembeli, mampu mempengaruhi kesantunan yang terdapat pada tuturan penjual.

Pelanggan memiliki pemahaman atas kondisi sosiokultural yang melatarbelakangi terjadinya tuturan pada transaksi jual beli. Hal tersebut membuat keterancaman muka pembeli dengan mudah diatasi. Namun sebaliknya, ketidakpahaman pembeli biasa atas kondisi sosiokultural, membuat daya pelunakan yang dilakukan oleh penjual tidak mampu menyelamatkan muka pembeli dari keterancaman.

#### **4.2.2 Kedudukan**

Faktor kedudukan ini terkait dengan otoritas yang dimiliki oleh penjual dan pembeli daging ayam di Pasar tradisional Sidoharjo Lamongan. Faktor kedudukan penjual ditentukan dengan kondisi otoritas tinggi, otoritas sejajar, dan otoritas rendah. Otoritas tinggi terjadi manakala permintaan pembeli yang tinggi sehingga penjual memiliki daya untuk mengendalikan transaksi jual beli. Otoritas sejajar terjadi manakala permintaan pembeli yang sedang sehingga penjual dan

pembeli memiliki daya yang seimbang dalam mengendalikan transaksi.. Selanjutnya, otoritas rendah terjadi manakala permintaan pembeli rendah sehingga penjual kehilangan daya untuk mengendalikan transaksi. Tingkat pengancaman muka akan menjadi lebih tinggi manakala penjual berada pada otoritas tinggi. Sebaliknya tingkat pengancaman muka akan menjadi lebih rendah manakala penjual berada pada otoritas rendah. Berikut data yang mendukung pernyataan tersebut.

**Penjual** : *Telu loro ngono loh. Ayo telu loro ping pitu. Goblok jek nemene.*  
*‘Tiga dua begitu lho. Ayo tiga puluh dua ribu kali tujuh. Bodoh kok keterlaluhan.’*

**Pembeli** : *Nggeh ping pitu?*  
*‘Ya kali tujuh?’*

**Penjual** : *Nggeh.*  
*‘Ya’*

(2-31-K1)

**Konteks:**

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
 Tuturan berlangsung dengan suasana yang sangat akrab. Penjual meminta pembeli untuk menghitung keseluruhan belanjaan menggunakan kalkulator. Pembeli adalah pelanggan yang setiap hari bertransaksi di lapak penjual. Oleh karenanya penjual dan pembeli telah mengenal dengan baik satu sama lain. Sehingga hubungan di antara keduanya sangat akrab.
- b. Otoritas: pembeli lebih rendah daripada penjual (pembeli < penjual)  
 Dibuktikan dengan munculnya kata *ayo* ‘ayo’ sebagai bentuk perintah yang menandakan bahwa penjual memiliki daya yang besar.

Data (2-31-K1): *Gak isa aku. ‘Tidak bisa menghitung saya.’* merupakan bentuk negasi atas tuturan penjual sebelumnya dan hal tersebut mengindikasikan bahwa pembeli berusaha menyelamatkan mukanya yang terancam. Tuturan *Telu loro ngono loh. Ayo telu loro ping pitu. Goblok jek nemene. ‘Tiga dua begitu lho. Ayo tiga puluh dua ribu kali tujuh. Bodoh kok keterlaluhan.’* berpotensi

mengancam muka negatif pembeli. Kebebasan pembeli menjadi terancam akibat perintah pada tuturan tersebut.

Data di atas memiliki fitur –D, +P, –R, yang diuraikan sebagai berikut

- a. –D menjelaskan bahwa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli
- b. +P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih tinggi
- c. –R menjelaskan bahwa peringkat keterancaman memiliki tingkat yang rendah karena terkait penghitungan jumlah transaksi.

Pelaksanaan prinsip transaksi pada umumnya, menghitung jumlah transaksi merupakan tugas penjual. Penjual melakukan tindak tutur direktif tanpa ada upaya menghindarkan muka pembeli dari keterancaman. Fitur yang sangat mendukung pembeli dalam melakukan pengancaman adalah tingginya otoritas penjual. Otoritas penjual yang lebih tinggi memberikan keleluasaan bagi penjual dalam mengatur tindakan yang harus dilakukan oleh pembeli.

Berbeda halnya ketika penjual memiliki otoritas lebih rendah. Dengan otoritas yang lebih rendah, tindakan penjual akan dipengaruhi oleh pembeli. seperti pada data berikut ini.

**Pembeli** : *Gak limangewu ae ta? He? Iya ta?*  
 ‘Tidak lima ribu saja?’  
**Penjual** : *Nggeh.*  
 ‘Iya.’

(2-36-K2)

**Konteks:**

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
 Pembeli yang merupakan pembeli biasa, menginginkan *ndok-ndokan*. *Ndokan-ndokan* yang dibicarakan penjual dan pembeli memiliki kualitas yang jelek, yang ditandai dengan ukurannya yang kecil dan sudah tidak segar lagi karena hari telah siang.
- b. Otoritas: pembeli lebih tinggi daripada penjual (pembeli > penjual)  
 Persetujuan *nggeh* menandakan bahwa penjual memiliki daya yang lebih rendah.

Data (2-38-K1): *Gak limangewu ae ta? He? Iya ta?* ‘Tidak lima ribu saja?’ merupakan tindak tutur direktif pembeli kepada penjual yang berpotensi mengancam muka negatif pembeli dalam menetapkan harga. Tuturan *Nggeh*. ‘Iya.’ Merupakan bentuk kesantunan potisif, mengusahakan kesepakatan. Kemunculan kesantunan potif, mengusahakan kesepakatan tersebut mengindikasikan tidak ada keterancaman atas tuturan pembeli sebelumnya.

Data di atas memiliki fitur +D, -P, dan +R, yang diuraikan sebagai berikut

- a. -D menjelaskan bahwa ada jarak antara penjual dan pembeli
- b. -P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih rendah
- c. +R menjelaskan bahwa peringkat keterancaman memiliki tingkat yang tinggi karena terkait penetapan harga

Penjual dalam melaksanakan prinsip transaksi secara umum akan mempertahankan harga yang telah ditetapkan baik terhadap pembeli biasa (+D) maupun pelanggan (-D). Dengan peringkat keterancaman yang tinggi, penjual seharusnya merasa terancam dengan tuturan pembeli. Namun, lemahnya otoritas yang dimiliki penjual membuatnya tidak memiliki daya dalam mempertahankan keselamatan mukanya. Sehingga pada data di atas, penjual memilih menyelamatkan muka pembeli dengan menuruti keinginannya.

#### 4.2.3 Peringkat

Faktor peringkat terkait dengan peringkat pengancaman yang terdapat pada masyarakat tertentu. Setiap masyarakat tutur memiliki tingkat pengancaman wajah yang berbeda-beda. Pada konteks jual beli, tingkat pengancaman wajah

tertinggi terdapat pada topik tuturan yang menyangkut keuntungan yang diperoleh penjual, yakni penawaran harga. Tingkat pengancaman wajah menjadi lebih besar manakala tuturan berada pada topik tersebut. Berikut data yang mendukung pernyataan tersebut.

- Penjual** : *Ya gak oleh Bu, ndok-ndokan seprapat nem ewu.*  
 : **‘Ya tidak boleh Bu (kalau) indung telur seperempatnya enam ribu.**
- Pembeli** : *Wes, nek oleh nemewu.*  
 : ‘Sudah, kalau boleh enam ribu.’
- Penjual** : *Mboten angsal.*  
 : ‘Tidak boleh.’

(2-37-Pe1)

**Konteks:**

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
 Pembeli yang merupakan pembeli biasa berusaha menawar harga *ndok-ndokan* (kantung telur) yang semula Rp7.500,00 menjadi Rp6.000,00.
- b. Otoritas: pembeli lebih rendah daripada penjual (pembeli < penjual)  
 Dibuktikan dengan munculnya penolakan yang diwujudkan dengan bentuk verbal *mboten angsal* ‘tidak boleh’, sebagai upaya penjual untuk mengendalikan harga.

Data (2-37-Pe1): *Wes, nek oleh nemewu.* ‘Sudah, kalau boleh enam ribu.’

Merupakan tindak tutur direktif yang berpotensi mengancam muka negatif penjual dalam menetapkan harga. Tuturan *Mboten angsal* ‘Tidak boleh.’ Merupakan upaya penjual dalam menyelamatkan muka negatifnya dari keterancaman.

Data di atas memiliki fitur +D, +P, dan +R, yang diuraikan sebagai berikut

- a. +D menjelaskan bahwa ada jarak antara penjual dan pembeli
- b. +P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih tinggi
- c. +R menjelaskan bahwa peringkat keterancaman memiliki tingkat yang tinggi karena terkait penetapan harga

Dengan fitur +D, +P, dan +R penjual memiliki daya untuk menghindarkan dirinya dari keterancaman. Topik terkait penetapan harga merupakan topik yang memiliki peringkat pengancaman muka yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan penetapan harga merupakan hal yang vital bagi penjual untuk memperoleh keuntungan materi dari usaha yang dijelankannya.

Berbeda halnya manakala peringkat pengancaman yang rendah, penjual akan merelakan mukanya terancam. Seperti pada data berikut ini.

**Penjual** : *Terus apa eneh?*  
**'Lalu minta apa lagi?'**  
**Pembeli** : *Nyuwun potong dadi papat Mbak, goreng ae.*  
 'Minta tolong dipotongkan menjadi empat bagian Mbak, untuk digoreng ayamnya.'  
**Penjual** : *Nggeh.*  
 'Iya'

(2-27-Pe2)

**Konteks:**

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
 Pembeli membeli seperempat kilogram daging ayam.
- b. Otoritas: pembeli lebih rendah daripada penjual (pembeli < penjual)  
 Dibuktikan dengan munculnya *Nyuwun* 'minta tolong' sebagai tanda verbal bahwa pembeli memposisikan bahwa otoritas penjual lebih tinggi.

Data (2-27-Pe2): *Nyuwun potong dadi papat Mbak, goreng ae.* 'Minta tolong dipotongkan menjadi empat bagian Mbak, untuk digoreng ayamnya.' merupakan tindak tutur direktif pembeli yang berpotensi mengancam muka negatif penjual. Tuturan *Nggeh.* 'Iya.' merupakan bentuk kesantunan potisif, mengusahakan kesepakatan yang mengindikasikan bahwa penjual mengabaikan pengancaman terhadap mukanya.

Data di atas memiliki fitur +D, +P, dan -R, yang diuraikan sebagai berikut

- a. +D menjelaskan bahwa ada jarak antara penjual dan pembeli



**Konteks:**

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
Pembeli berniat akan membeli setelah kilogram daging ayam. Harga setengah kilogram daging ayam adalah Rp17.000,00 dan pembeli berusaha menawarnya menjadi Rp16.000,00
- b. Otoritas: Pembeli lebih rendah daripada penjual (pembeli < penjual)  
Hal tersebut dibuktikan dengan *setengah*, *pitulas* ‘setengah tujuh belas’ dan *nggeh pitulas* ‘ya tujuh belas’ merupakan bentuk otoritas penjual dalam mengendalikan harga.

Data (2-21-SP1): *Nembelas ya?* ‘Enam belas ya?’ merupakan tindak tutur direktif pembeli untuk mempengaruhi penjual agar menurunkan harga. Pembeli berusaha bertindak santun untuk meminimalkan keterancaman tersebut dengan menggunakan strategi kesantunan negatif, bentuk pertanyaan. Penggunaan kesantunan negatif dalam tuturan tersebut, mengindikasikan bahwa pembeli berusaha menunjukkan sikap positif kepada penjual. Pembeli menginginkan agar permintaannya dipenuhi oleh penjual tanpa melukai muka penjual.

Menanggapi permintaan pembeli, penjual juga berusaha menunjukkan kesantunannya dalam melakukan penolakan. Hal tersebut dibuktikan dengan tuturan *nggeh pitulas ta Bu, kula nembelas setengah* yang merupakan bentuk pemberian alasan substrategi dari kesantunan positif. Penggunaan strategi kesantunan positif dalam penolakan, mampu meminimalkan keterancaman muka pembeli. Dengan demikian, penjual tetap mempertahankan harga daging ayam tanpa melukai muka pembeli.

Uraian di atas berusaha menjelaskan pengaruh sikap pembeli terhadap kemunculan kesantunan. Ketika pembeli bersikap kooperatif terhadap muka penjual, penjual akan membalasnya dengan sikap kooperatif pula. Sebaliknya ketika pembeli tidak melakukan usaha penyelamatan muka, penjual akan

membalasnya dengan tuturan yang tidak santun yang mampu mengancam muka pembeli pula. Berikut data yang membuktikan pernyataan tersebut.

- Penjual** : *Wolu timbangane, ya wolu ya.*  
 ‘(hasil) timbangannya delapan, ya delapan ya.  
**Pembeli** : *Ya, mendal-mendul iku.*  
 Ya, naik turun itu.  
**Penjual** : *E, mendal-mendul silitmu timbangan anyar iki loh.*  
 E, naik turun pantatmu timbangan baru ini loh.  
 (2-02-SP2)

**Konteks:**

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
 Percakapan terjadi pada waktu pagi hari dengan suasana yang cukup akrab. Tuturan *mendal mendul* ‘naik turun’ menyatakan bahwa alat timbang milik penjual telah rusak sehingga tidak dapat berfungsi dengan baik. Hal tersebut dituturkan pembeli untuk memperoleh penurunan harga dari penjual.
- b. Otoritas: Pembeli lebih rendah daripada penjual (pembeli < penjual)  
 Penjual menunjukkan otoritasnya yang lebih besar dengan menunjukkan emosi yang lebih besar dengan tuturan *e, mendal-mendul silitmu* ‘e, naik turun pantatmu’.

Data (2-02-SP2) berisi tuturan pembeli yang menginginkan penurunan harga dari penjual. Untuk memperoleh apa yang diinginkannya, pembeli menuturkan *ya, mendal-mendul iku*. Tuturan tersebut memiliki maksud bahwa hasil timbangan penjual tidak akurat, oleh karenanya penjual harus menurunkan harga daging ayam yang akan dibeli. Pembeli telah mengancam muka negatif penjual dengan permintaanya. Tidak ada usaha penghalusan dari pembeli untuk meminimalkan pengancaman muka penjual. Penjual yang merasa telah diancam mukanya, juga melakukan serangan balasan untuk mengancam muka pembeli. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya kemarahan penjual pada tuturan *mendal-mendul silitmu timbangan anyar iki loh*. Pada akhirnya, pembeli mengakhiri pembicaraan tersebut sebagai responnya atas pengancaman muka yang telah dilakukan oleh penjual.

#### 4.2.5 Prinsip Transaksi

Dalam transaksi jual beli terdapat prinsip transaksi yang harus dipatuhi demi suksesnya sebuah jual beli. Prinsip tersebut meliputi penawaran barang, kesepakatan harga, dan kesepakatan pembelian. Berjalannya ketiga prinsip tersebut mengindikasikan bahwa transaksi jual beli berjalan lancar dan penjual memperoleh keuntungan. Penjual akan senantiasa menunjukkan kesantunan kepada pembeli, manakala pembeli mematuhi ketiga prinsip tersebut. Meskipun muka pembeli dalam potensi keterancaman, namun pembeli telah mematuhi prinsip transaksi, penjual akan bertindak santun. Berikut data yang mendukung pernyataan tersebut.

Pembeli : *Ayo Gus, ayo Gus, cepet Gus.*  
 'Ayo Gus, ayo Gus, cepet Gus.'  
 Penjual : *Uwes ngene lho.*  
 'Sudah Begini lho.'  
 Pembeli : *Jeroane wes ta?*  
 'Rempela hatinya sudah kah?'  
 Penjual : *Wes ngene.*  
 'Sudah gini.'

(2-01-PT1)

#### Konteks:

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
 Pembeli meminta penjual untuk menyediakan rempela hati dan menyediakan dua kilo daging ayam.
- b. Otoritas: Pembeli lebih tinggi daripada penjual (pembeli > penjual)  
 Penjual berusaha menurunkan otoritasnya dengan menyetujui setiap perintah pembeli.

Data (2-01-PT1) berisi tuturan pembeli yang meminta penjual untuk cepat dalam menyediakan pesanan-pesananannya. Dalam konsep keterancaman, permintaan pembeli tergolong sebagai tindak pengancaman muka negatif penjual.

Seharusnya, yang dimilikinya, penjual mampu melakukan tindak penyelamatan untuk melindungi mukanya. Namun, tuturan *uwes ngene lho* ‘sudah begini lho’ dan *wes ngene* ‘sudah begini’ mengindikasikan bahwa penjual berusaha menurunkan otoritasnya dengan menyetujui setiap keinginan pembeli. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penjual lebih memilih untuk bertindak santun untuk menghindari keterancaman muka pembeli. Seandainya penjual lebih mengutamakan keselamatan mukanya dan mengabaikan permintaan pembeli, pembeli akan menggagalkan transaksi jual beli. Penjual pun akan kehilangan salah satu pembeli potensialnya. Oleh karena, penjual menunjukkan kesantunannya kepada pembeli yang telah mematuhi prinsip transaksi.

#### 4.2.6 *Face Threatening Act (FTA)*

Keberlanjutan dari faktor-faktor *face threat act* (FTA) pada tuturan penjual daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan secara eksplisit ditandai dengan respon negatif yang diberikan oleh pembeli atas tuturan penjual. Peringkat keterancaman tertinggi terjadi pada tuturan dengan kondisi +D, +P, dan +R yang disertai dengan sikap negatif, dan tidak terlaksanannya prinsip transaksi oleh pembeli. Tingginya daya ancam pada kondisi tersebut menyebabkan pembeli memberikan respon negatif berupa berakhirnya percakapan secara sepihak oleh pembeli. Seperti pada data berikut.

- Penjual** : *Sak kilo telu loro.*  
‘**Satu kilogram harganya tiga puluh dua ribu.**’
- Pembeli : *Jek larange, wolulikur.*  
‘Mahal sekali, dua puluh delapan ribu.’
- Penjual** : *Gak isa Mbak. Sampeyan nango liyane lak padha ae.*  
‘**Tidak bisa Mbak. Anda ke tempat lainnya, nanti harganya sama saja.**’

- Pembeli : *Walah, wingi sakmana kok regane.*  
 ‘Kemarin harganya segitu.’
- Penjual : *Mboten enten rega sakmna Mbak. Sampeyan nggorok dewe ae.*  
 ‘**Tidak ada harga segitu Mbak. Anda menyembelih sendiri saja.**’
- Pembeli : *(diam dan pergi)*

(2-40-FTA1)

**Konteks**

- a. Deskripsi sosiokultural dan situasi:  
 Harga daging ayam jenis lunak Rp32.000,00. Pembeli berusaha menawar harga menjadi Rp28.000,00
- b. Otoritas: Pembeli lebih rendah daripada penjual (pembeli < penjual)  
 Bentuk verbal ‘gak’ menandakan bahwa penjual memiliki otoritas yang tinggi sehingga ia memiliki daya untuk melakukan penolakan.

Data (2-40-FTA1): *Jek larange, wolulukur.* ‘Mahal sekali, dua puluh delapan ribu.’ Mahal sekali merupakan penanda bahwa muka pembeli tarancam akibat tuturan penjual. Untuk menyelamatkan mukanya, pembeli melakukan tindak direktif agar penjual memberikan harga sebesar dua puluh delapan ribu rupiah. Tuturan *Gak isa Mbak. Sampeyan nango liyane lak padha ae.* ‘Tidak bisa Mbak. Anda ke tempat lainnya, nanti harganya sama saja.’ *Mboten enten rega sakmna Mbak. Sampeyan nggorok dewe ae.* ‘Tidak ada harga segitu Mbak. Anda menyembelih sendiri saja.’ Tidak ada upaya penjual untuk melakukan penyelamatan terhadap muka pembeli. Tindakan *(diam dan pergi)* merupakan tanda bahwa muka pembeli sedang terancam

Data di atas memiliki fitur +D, +P, dan +R, yang disertai dengan sikap negatif, dan tidak terlaksananya prinsip transaksi. Berikut penguraiannya

- a. +D menjelaskan bahwa ada jarak antara penjual dan pembeli
- b. +P menjelaskan bahwa otoritas penjual lebih tinggi

- c. +R menjelaskan bahwa peringkat keterampilan memiliki tingkat yang rendah karena terkait pemotongan daging
- d. Sikap negatif menjelaskan bahwa pembeli tidak bekerjasama terhadap penjual
- e. Prinsip transaksi tidak terpenuhi menjelaskan bahwa pembeli tidak memenuhi salah satu poin pelaksanaan prinsip transaksi, yakni kesepakatan harga

Terdapatnya jarak (+D) membuat persepsi kesantunan menjadi rendah. Tingginya otoritas penjual (+P) memberikan kuasa yang lebih besar kepada penjual untuk melakukan tindak tutur apapun tanpa perlu memperhatikan keselamatan muka pembeli. Besarnya peringkat keterampilan (+R) membuat potensi keterampilan muka pada tuturan tersebut memiliki tingkat pengancaman yang tinggi. Bertemunya ketiga fitur tersebut dalam satu tuturan membuat bobot pengancaman muka pada tuturan penjual menjadi lebih besar. Selain itu, sikap negatif serta tidak terlaksananya tuturan prinsip transaksi mempengaruhi penjual untuk tidak melakukan penyelamatan terhadap muka pembeli. Sehingga dalam kondisi bobot pengancaman yang tinggi dan disertai dengan tidak adanya tindak penyelamatan, membawa muka pembeli dalam kondisi yang sangat terancam. Kondisi tersebut ditandai dengan berakhirnya percakapan secara sepihak oleh pembeli.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Hasil penelitian strategi kesantunan pada tuturan penjual daging ayam di pasar tradisional Sidoharjo Lamongan dipakai tiga bentuk strategi kesantunan dari lima strategi kesantunan yang dikemukakan oleh Brown dan Levinson. Adapun ketiga bentuk strategi kesantunan tersebut, yaitu strategi langsung (*bald on record*), kesantunan positif, dan kesantunan negatif. Ketiga bentuk strategi tersebut muncul karena penjual dalam bertransaksi lebih mengutamakan bentuk tuturan yang lugas dan efektif. Setiap strategi kesantunan memiliki kondisi tuturan dan fungsi penggunaan yang berbeda-beda.

Strategi langsung ditemukan dua kondisi tuturan, yakni kecilnya potensi pengancaman wajah dan pengabaian potensi pengancaman wajah. Penggunaan strategi langsung tersebut berfungsi sebagai bentuk kooperatif penjual dan pembeli serta upaya pemertahanan otoritas dalam mengendalikan transaksi. Strategi kesantunan positif ditemukan dua kondisi tuturan, yakni berorientasi pada penjalinan hubungan akrab dan pematuhan prinsip transaksi. Penggunaan strategi kesantunan positif tersebut memiliki lima fungsi, yaitu meyakinkan pembeli, akrab terhadap pembeli, mengutamakan pelayanan terhadap pembeli, apresiasi penjual terhadap pembeli, dan pemertahanan otoritas. Strategi kesantunan negatif ditemukan satu kondisi tuturan, yakni kondisi penawaran. Penggunaan strategi kesantunan negatif memiliki dua fungsi, yaitu kemahiran penjual memberikan pelayanan kepada pembeli dan kekuatan persuasi penjual terhadap pembeli.

Kemunculan kondisi dan fungsi kesantunan tersebut merupakan upaya penjual untuk menjaga keberlangsungan usaha agar dapat berjalan dengan lancar sehingga harapan memperoleh keuntungan dapat terpenuhi dengan baik.

Faktor penentu strategi kesantunan pada transaksi jual beli daging ayam ditemukan lima faktor, setiap faktor memiliki saling keterkaitan. Adapun lima faktor yang ditemukan adalah faktor jarak sosial, kedudukan, peringkat, sikap pembeli, dan prinsip transaksi.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pengalaman peneliti dalam penulisan tesis. Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih ada kekurangan. Keterbatasan waktu studi yang peneliti miliki di jenjang pascasarjana membuat peneliti memfokuskan penggunaan strategi kesantunan dari sudut pandang penjual. Penggunaan kesantunan oleh pembeli tidak menjadi objek kajian dari penelitian ini. Peneliti berharap terdapat penelitian lanjutan yang menjadikan tuturan pembeli sebagai objek kesantunan. Dengan demikian, penelitian lanjutan tersebut dapat melengkapi temuan kesantunan yang terdapat pada tuturan transaksi jual beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Penelope and Stephen C. Levinson. 2000. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Australia: Cambridge University Press.
- Goffman, Erving. 1972. *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behaviour*. Victoria: Penguin University Books.
- Hayati, Rizka. 2015. 'Politeness Strategies in The TV Talk Show *Talk Indonesia*'. Semarang: Universitas Diponegoro. (Unpublished).
- Holmes, Janet. 1995. *Women, Men, and Politeness*. UK: Longman.
- . 2001. *An Introduction to Sociolinguistics*. UK: Longman.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta: UI Press.
- Lestari, Prembayun Miji. 2016. 'Pilihan Kesantunan Bahasa Ngrasani 'Membicarakan Orang Lain' dalam Tradisi Rewang pada Wanita Jawa'. halaman 597-601. dalam *Prosiding international Seminar Prasasti III*. Surakarta.
- Levinson, Stephen. 1983. *Pragmatics*. London: Cambridge University Press.
- Masfufah, Nurul. 2010. 'Kesantunan Bentuk Tuturan Direktif di Lingkungan SMA Negeri 1 Surakarta'. Surakarta: UNS. (Unpublished).
- Megah, Suswanto Ismadi. 2016. 'Positive Politeness Strategies in Offering of The Transaction Used by Prostitutes in Bangunsari'. halaman 808-814. dalam *Prosiding international Seminar Prasasti III*. Surakarta.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2013. *Semiotika dan hipersemiotika Gaya, Kode, dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Rahardini, Astiana Ajeng. 2013. 'Kesantunan Berbahasa dalam Interaksi Pembelajaran Bahasa Jawa di SMPN 1 Banyumas'. Yogyakarta: UNY. (Unpublished)
- Samarin, W. J. 1988. *Ilmu Bahasa Lapangan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sudartini, Siti. 2010. 'Konsep Kesantunan Berbicara oleh Wanita dalam Budaya Jawa'. hal 27-33. dalam *Widyaparwa Volume 38 Nomor 1*. Yogyakarta
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Sanata Darma.

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suwito. 1985. *Pengantar Awal Sociolinguistik Teori dan Problema*. Surakarta: Henary Offset.
- Verhaar, J. W. M. 2004. *Asas-asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wajdi, Majid. 2013. 'Sistem Kesantunan Bahasa Jawa Komunitas T tutur Magelang Jawa Tengah'. Disertasi. Denpasar: Universitas Udayana. (Unpublished).
- Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yule, Goerge. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



Lampiran 1

Pengklasifikasian data

No.	Tuturan	Tindak Tutur					Strategi Kesantunan					Fungsi
		R	Di	E	K	De	SL	SP	SN	STL	SD	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.	Penjual : <i>Pitike telung puluh papat ki.</i> ‘Ayamnya tiga puluh empat ini.’ Pembeli : <i>Hmm, telu papat i.</i> Penjual : <i>Iya e, iki gembuk telung puluh loro.</i> (1-03-L1)	√					√					Kooperatif penjual terhadap pembeli
2.	Penjual : <i>He, sing biasa tak gawakna papat, dhadhae mek ana sithuk.</i> ‘He, yang biasa aku bawakan empat, dadanya hanya ada satu.’ Pembeli : <i>Aku wes tuku iku mau.</i> ‘Aku sudah membeli daging ayam bagian dada sebelum ke sini’ (1-34-L2)	√					√					Kooperatif penjual terhadap pembeli
3.	Penjual : <i>Kegeden.</i> ‘Terlalu besar’ Pembeli : <i>Lah ya, cilikna ae</i> ‘Iya terlalu besar, kecilkan saja.’ (1-11-L3)	√					√					Kooperatif penjual terhadap pembeli
4.	Penjual : <i>Tutul dewe ya tutulen</i> Pembeli : <i>Gak isa aku</i> Penjual : <i>Telu loro ngono loh. Ayo telu loro ping pitu. Goblok jek nemene.</i> Pembeli : <i>Nggeh ping pitu?</i> Penjual : <i>Nggeh.</i> (2-31-L4)		√				√					Mempertahankan otoritas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
5.	Penjual : <i>Kegeden.</i> ‘Terlalu besar’ Pembeli : <i>Lah ya, cilikna ae</i> ‘Iya terlalu besar, kecilkan saja.’ (1-11-L4)	√					√					Kooperatif penjual terhadap pembeli
6.	Penjual : <i>Duwit pas mawon Bu.</i> ‘Uang pas saja Bu.’ Pembeli : <i>Gak ana susuke? Gak ana, iki ya recehan.</i> ‘Tidak ada kembaliannya? Tidak ada, ini ya recehan.’ ... Pembeli : <i>Sek ana iku. Telungewu. ((koin)) loh ngene iku.</i> ‘Sebentar, saya mempunyai. Ini tiga ribu rupiah. Tetapi dua ribunya recehan.’ (1-36-L5)		√				√					Kooperatif penjual terhadap pembeli
7.	Penjual : <i>Ya gak oleh Bu ndok-ndokan seprapat nem ribu.</i> ‘Ya tidak boleh Bu indung telur seperempat enam ribu.’ Pembeli : <i>Wes, nek oleh nemewu.</i> ‘Sudah, kalau boleh enam ribu.’ (1-37-L6)			√			√					Pemertahanan otoritas
8.	Penjual : <i>Gembuk.</i> ‘Lunak’ Pembeli : <i>Ee, gembuk.</i> Penjual : <i>Sampeyan lak biasae atos.</i> Pembeli : <i>He em</i> (1-38-P1)	√						√				Mengutamakan pelayanan terhadap pembeli

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9.	<p>Penjual : <i>Apik-apik sedaya iki Bu. 'Semua rempela hati ini Bagus-bagus Bu.'</i></p> <p>Pembeli : <i>Iki loh Mbak, iki loh Mbak. '(Saya memilih) yang ini Mbak.'</i></p> <p>(1-38-P2)</p>	√						√				Meyakinkan pembeli
10.	<p>Penjual : <i>Gak oleh sayang, oleho ngono lapo gak tak kei. Ya ya Yu wong gae langganan Mak ku mbiyen Yu, lapo gak tak enthuki. 'Tidak boleh sayang, misalnya boleh harganya ditawar mengapa tidak saya berikan. Kakak kan menjadi langganan sejak ibu saya berjualan, mengapa tidak saya berikan.'</i></p> <p>Pembeli : <i>Mbiyen methuk nek sore. 'Dahulu bertemu kalau sore.'</i></p> <p>Penjual : <i>Gak iling ta mbiyen rika sing ngeki mangan nok adek ku. Wong omah jejer. Loh-loh, Manthep i loh. 'Tidak ingatkah dahulu, Anda yang memberi makan ke adik saya. Rumah kita kan bersebelahan. Ini saya mantapkan timbangannya'</i></p> <p>(1-28-P3)</p>			√				√				Meyakinkan pembeli
11.	<p>Penjual : <i>Ayam ta sayang? Nggolek ayam apa? Sak kilo?</i></p> <p>Pembeli : <i>Pira Mbak sak tengah?</i></p> <p>(1-25-P4)</p>		√					√				Akrab terhadap pembeli

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
12.	<p>Penjual : <i>Diawur ae, sak kilo kaya anggotae sampeyan iku titik.</i> 'Sembarangan saja, kalau beli sekilo saja tidak akan cukup karena anggota keluarga Anda banyak.'</p> <p>Pembeli : <i>Gak, engko awan ana iwak lo-lo ngono.</i> 'Tidak, nanti siang ada ikan air tawar begitu.'</p> <p>Penjual : <i>Wes eroh, masio ngono anggotae sampeyan ikuloh sak jagat. Timbang engko kurang, mlayu-mlayu.</i> 'Sudah tau, walaupun begitu anggota Anda itu lho sejagat. Daripada kurang, lari-lari.'</p> <p>Pembeli : <i>Ya wes, tambahi setengah</i> 'Ya sudah, tambahkan setengah kilogram'</p> <p>Penjual : <i>Ya ngono loh</i> 'Ya begitu'</p> <p>(1-16-P6)</p>	√						√				Meyakinkan pembeli
13.	<p>Penjual : <i>Niki loh mboten mlarang iki Bu. Sampeyan awis ta Bu mbek mlampah. Nggeh saestu kula mboten mlarang. Nek mbek mlampah sampeyan tanglet. Mbenjing sampeyan nek langganan kula ten mriki loh.</i></p> <p>Pembeli : <i>Nggeh, polahe nek apa.. mboten ngerti regine kadang-kadang..</i></p> <p>Penjual : <i>Mene menawi tumbas kathah kula mei potongan.</i></p> <p>(1-22-P7)</p>				√			√				Mengutamakan pelayanan terhadap pembeli

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
14.	<p>Penjual : <i>Sing apik, sing putih.</i> 'Yang bagus itu yang dagingnya berwarna putih.'</p> <p>Pembeli : <i>E sing putih.</i> 'E, yang putih.'</p> <p>Penjual : <i>Sing putih iku pakan dedek thok.</i> 'Yang putih itu makan dedak saja.'</p> <p>Pembeli : <i>Iya putih.</i> 'Iya putih.'</p> <p>Penjual : <i>Nek kuning ngeneki akeh obate.</i> 'Kalau kuning seperti ini banyak obatnya.'</p> <p>Pembeli : <i>Putih ae nek ngono.</i> 'Putih saja kalau begitu.'</p> <p>Penjual : <i>Putih ku, mangane gak kakehan urapan gak. Dadine awake iku..</i> 'Putih itu, makannya tidak terlalu banyak campuran. Jadinya badannya itu..'</p> <p>(1-31-P9)</p>	√						√				Meyakinkan pembeli
15.	<p>Penjual : <i>Nggadah kale ewu? Nggadah kale ewu lak gampang. Nggeh niki nggeh?</i> 'Ada dua ribu? Ada dua ribu kan mudah. Ya ini ya?'</p> <p>Pembeli : <i>Nggeh.</i> 'Iya.'</p> <p>Penjual : <i>Nggeh, matur nuwun kula.</i> 'Iya, saya ucapkan terima kasih'</p> <p>Pembeli : <i>Nggeh tumbas nggeh.</i> Iya, saya beli ya.</p> <p>Penjual : <i>Nggeh.</i> Iya</p> <p>(1-21-P10)</p>			√				√				Meyakinkan pembeli

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
16.	<p>Penjual : <i>Petang kilo mek seket enem, didadekna limalas ae ta? Dadi..</i>  ‘Empat kilo hanya lima puluh enam, dijadikan lima belas saja kah? Jadi..</p> <p>Pembeli : <i>Emoh, aja keciliken. Pabelas ae.</i>  Tidak, jangan kekecilan Empat belas saja.</p> <p>Penjual : <i>Ta didadekna rolas? Bekne?</i>  Atau dijadikan dua belas? Mungkin?  (1-03-N2)</p>		√						√			Kemahiran Penjual Memberikan Pelayanan kepada Pembeli
17.	<p>Penjual : <i>Campur dhada-dhada titik gak papa ya?</i>  ‘Campur bagian dada sedikit tidak apa-apa ya?’</p> <p>Pembeli : <i>Nun? Ya mboh pokoke ana.</i>  ‘Apa? Ya tidak tahu pokoknya ada.’</p> <p>Penjual : <i>Nggeh</i>  ‘Iya.’  (1-32-N3)</p>		√						√			Kekuatan persuasi penjual terhadap pembeli
18.	<p>Penjual : <i>Apa Bos? Suwiwi?</i>  ‘Mau beli apa Bos? Sayap ayam?’</p> <p>Pembeli : <i>Iki loh apa, ana ndok-ndokae ta Kak?</i>  ‘Tidak, ada kantung telurnya kah Kak?.’  (1-18-N4)</p>		√					√				Kemahiran Penjual Memberikan Pelayanan kepada Pembeli
19.	<p>Penjual : <i>Apa Bu Kaji?</i>  ‘Mau beli apa Bu Haji?’</p> <p>Pembeli : <i>Piroan?</i>  ‘Berapa?’  (1-17-N5)</p>	√						√				Kemahiran Penjual Memberikan Pelayanan kepada Pembeli

## **Keterangan**

### **Tindak Tutur**

R: Representatif

Di: Direktif

E: Ekspresif

K: Komisif

De: Deklaratif

### **Strategi Kesantunan**

SL: Strategi Langsung

SP: Strategi Positif

SN: Strategi Negatif

STL: Strategi Tidak Langsung

SD: Strategi Diam



## Lampiran 2

### Daftar Informan dan Pembantu Peneliti

Berikut informan yang menjadi sumber data pada penelitian ini.

1. Dani, laki-laki 42 tahun, pemilik kios daging ayam.
2. Lisanah, Perempuan 40 tahun, pemilik kios daging ayam.
3. Pathimah, perempuan 45 tahun, pemilik lapak daging ayam.
4. Agus, laki-laki 47 tahun, pemilik lapak daging ayam.

Pembantu peneliti: Tarining, perempuan 51 tahun, ibu rumah tangga

