

RAGAM BAHASA YANG DIGUNAKAN PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI KAWASAN KAMPUS UMIKA

Marella Tiranisyah¹, Maulana Dahlan², Tiara Noviarini³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Mitra Karya

Email: mtiranisyah@gmail.com¹, Maulanadahlan087@gmail.com², noviarinitara@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini mengkaji ragam bahasa yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Kampus UMIKA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa santai dan informal mendominasi komunikasi, dipengaruhi oleh faktor sosiokultural, pragmatik, dan adaptasi terhadap pembeli. Bahasa daerah, slang lokal, dan penyingkatan kata sering digunakan untuk menciptakan efisiensi dan kenyamanan dalam interaksi. Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana bahasa menjadi alat komunikasi sekaligus refleksi identitas budaya di lingkungan multikultural.

Kata kunci: ragam bahasa, pedagang kaki lima, faktor sosiokultural, aspek pragmatik, multikultural.

Abstract

The Variety of Languages Used by Street Vendors in the UMIKA Campus Area

This study examines the variety of languages used by street vendors at UMIKA Campus. The findings reveal that casual and informal language dominates communication, influenced by sociocultural factors, pragmatics, and adaptation to buyers. Regional languages, local slang, and word abbreviations are often used to create efficiency and comfort in interactions. This research highlights how language serves as both a communication tool and a reflection of cultural identity in a multicultural environment.

Keywords: language variety, street vendors, sociocultural factors, pragmatic aspects, multicultural.

I. PENDAHULUAN

Bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Sebagai alat komunikasi, bahasa tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan tetapi juga untuk mencerminkan identitas budaya dan sosial (Hasbullah, 2019). Dalam konteks interaksi sehari-hari, termasuk transaksi jual beli, bahasa memainkan peran strategis untuk membangun hubungan antarindividu (Effendy, 2020).

Komunikasi dalam transaksi jual beli pada pedagang kaki lima sering kali menggunakan bahasa yang santai dan informal. Hal ini mencerminkan kebutuhan untuk menciptakan suasana yang nyaman antara penjual dan pembeli, terutama di kawasan yang didominasi oleh generasi muda seperti lingkungan kampus (Holmes, 2019). Studi sosiolinguistik menunjukkan bahwa variasi bahasa dipengaruhi oleh faktor usia, latar belakang pendidikan, dan konteks sosial (Chaer & Agustina, 2021).

Di Indonesia, keragaman bahasa sangat terlihat dalam interaksi perdagangan di pasar tradisional maupun pedagang kaki lima. Bahasa daerah, slang lokal, dan bahasa Indonesia sering kali digunakan secara bersamaan dalam percakapan sehari-hari. Fenomena ini disebut sebagai kedwibahasaan atau multibahasaan (Sumarsono, 2020). Hal ini juga mencerminkan adaptasi pedagang terhadap kebutuhan komunikasi pelanggan yang beragam.

Konteks sosiokultural turut memengaruhi penggunaan bahasa dalam transaksi jual beli. Pedagang yang berasal dari daerah berbeda membawa serta tradisi linguistik mereka ke dalam interaksi. Faktor ini memberikan warna pada dinamika komunikasi yang terjadi di kawasan urban seperti Kampus UMIKA (Wibowo, 2019). Interaksi ini juga sering kali menciptakan istilah baru yang relevan dengan konteks lokal (Alwasilah, 2021).

Bahasa juga memiliki fungsi pragmatik dalam konteks perdagangan. Pedagang menggunakan bahasa yang efisien untuk mempercepat transaksi, misalnya dengan menggunakan kalimat pendek dan penyingkatan kata (Nababan, 2019). Aspek pragmatik ini menunjukkan bagaimana bahasa digunakan untuk memenuhi kebutuhan praktis dalam komunikasi ekonomi.

Studi sebelumnya telah menyoroti bahwa penggunaan bahasa santai dan informal oleh pedagang kaki lima dapat menciptakan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan. Hal ini sangat penting di lingkungan kampus, di mana pembeli mayoritas adalah mahasiswa yang lebih nyaman dengan bahasa sehari-hari (Kartikasari, 2020). Oleh karena itu, bahasa tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun relasi sosial.

Selain itu, faktor globalisasi dan perkembangan teknologi juga memengaruhi bahasa yang digunakan dalam transaksi jual beli. Misalnya, penggunaan istilah-istilah yang berasal dari bahasa asing sering kali muncul dalam percakapan sehari-hari (Fishman, 2020). Hal ini mencerminkan dinamika linguistik yang terus berkembang di masyarakat urban.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ragam bahasa yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Kampus UMIKA. Fokus penelitian adalah pada aspek sosiokultural, pragmatik, dan adaptasi bahasa dalam konteks interaksi ekonomi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika bahasa dalam interaksi sosial-ekonomi di kawasan kampus (Robins, 2021).

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya memahami penggunaan bahasa dalam transaksi jual beli sebagai bagian dari kajian sosiolinguistik. Dengan memahami ragam bahasa yang digunakan, kita dapat melihat bagaimana interaksi

sosial terjadi dan bagaimana bahasa mencerminkan identitas budaya masyarakat (Yule, 2022).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis ragam bahasa yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Kampus UMIKA. Data dikumpulkan melalui metode observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati pola komunikasi yang terjadi selama transaksi jual beli. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali lebih dalam informasi tentang kebiasaan bahasa, alasan penggunaan kata-kata tertentu, dan preferensi komunikasi pedagang (Creswell, 2019). Dokumentasi mencakup pencatatan dan perekaman frasa atau ungkapan yang sering muncul selama interaksi.

Subjek penelitian terdiri dari tiga pedagang kaki lima yang menjual makanan dan minuman di sekitar Kampus UMIKA. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling untuk memastikan bahwa mereka mewakili karakteristik komunikasi yang beragam. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis isi, dengan fokus pada aspek sosiolinguistik dan pragmatik. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola bahasa yang dominan, faktor-faktor yang memengaruhi pilihan bahasa, serta pengaruh konteks sosial terhadap komunikasi (Miles et al., 2020).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ragam Bahasa Santai dan Informal

Hasil observasi menunjukkan bahwa pedagang kaki lima di Kampus UMIKA cenderung menggunakan bahasa santai dan informal selama transaksi. Misalnya, salah satu pedagang makanan menggunakan ungkapan seperti "Mau makan apa, Kak?" dan "Tambah es nggak?". Bahasa santai ini menciptakan suasana yang akrab dan

nyaman bagi pembeli, yang sebagian besar merupakan mahasiswa.

Wawancara dengan pedagang mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa santai bertujuan untuk menarik perhatian pembeli, khususnya generasi muda yang lebih suka berkomunikasi dengan gaya informal. Salah satu pedagang minuman mengatakan, "Mahasiswa lebih nyaman kalau kita bicara santai, nggak formal. Jadi mereka nggak ragu buat ngobrol sama kita."

Dokumentasi juga mencatat adanya adaptasi bahasa yang digunakan untuk melayani pembeli dari berbagai latar belakang. Pedagang sering menyisipkan kata-kata gaul seperti "gas" atau "mantap" untuk menyesuaikan dengan kebiasaan berbicara mahasiswa. Hal ini menunjukkan fleksibilitas komunikasi pedagang dalam menciptakan interaksi yang efektif.

Secara keseluruhan, ragam bahasa santai dan informal ini tidak hanya mencerminkan hubungan yang akrab antara pedagang dan pembeli, tetapi juga memperkuat daya tarik pedagang kaki lima sebagai bagian dari lingkungan sosial Kampus UMIKA.

Pengaruh Faktor Sosiokultural

Faktor sosiokultural sangat memengaruhi ragam bahasa yang digunakan oleh pedagang kaki lima. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa pedagang menyebutkan bahwa mereka sering menggunakan bahasa daerah seperti Minang dan Jawa dalam percakapan dengan pembeli yang memiliki latar belakang serupa. Salah seorang pedagang makanan berkata, "Kalau saya dengar pembeli logat Jawa, saya langsung pakai bahasa Jawa biar lebih dekat."

Observasi mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa daerah ini tidak hanya menciptakan kedekatan, tetapi juga membangun kepercayaan dengan pembeli. Pembeli sering kali merasa lebih nyaman ketika pedagang berbicara dalam bahasa yang mereka kenal. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa daerah menjadi alat yang

efektif dalam memperkuat hubungan sosial di lingkungan multikultural seperti Kampus UMIKA.

Dokumentasi mendukung temuan ini dengan mencatat berbagai frasa yang digunakan pedagang, seperti "Piye, Mas?" (Jawa) dan "Iyo, Kak!" (Minang). Variasi ini mencerminkan bagaimana pedagang menyesuaikan komunikasi mereka berdasarkan latar belakang sosial pembeli.

Secara keseluruhan, pengaruh faktor sosiokultural terhadap ragam bahasa pedagang kaki lima di Kampus UMIKA mencerminkan pentingnya adaptasi linguistik dalam membangun interaksi yang harmonis di lingkungan yang heterogen.

Aspek Pragmatik dalam Komunikasi

Hasil observasi menunjukkan bahwa pedagang kaki lima menggunakan bahasa yang efisien untuk mempercepat proses transaksi. Contohnya adalah penggunaan kalimat pendek seperti "Es teh? Dua, ya?" dan "Pedes, nggak?". Pendekatan ini memungkinkan pedagang melayani lebih banyak pembeli dalam waktu singkat, terutama saat jam makan siang.

Wawancara mengungkapkan bahwa efisiensi dalam komunikasi adalah hal yang penting bagi pedagang. Seorang pedagang minuman menjelaskan, "Kalau ramai, saya harus cepat melayani. Jadi, saya pakai kalimat yang pendek dan langsung." Pendekatan ini mencerminkan strategi pragmatik untuk memenuhi kebutuhan pembeli tanpa mengorbankan kualitas pelayanan.

Dokumentasi juga mencatat bahwa pedagang sering kali menggunakan penyingkatan kata seperti "tehman" (teh manis) atau "satped" (sate pedas) untuk mempersingkat percakapan. Penyingkatan ini tidak hanya mempercepat komunikasi tetapi juga menjadi bagian dari budaya linguistik di kalangan pedagang kaki lima.

Dengan demikian, aspek pragmatik dalam komunikasi pedagang kaki lima di Kampus UMIKA menunjukkan bagaimana efisiensi dan kejelasan menjadi prioritas dalam interaksi sehari-hari.

Dinamika Bahasa dalam Lingkungan Kampus

Lingkungan Kampus UMIKA yang multikultural menciptakan dinamika bahasa yang unik di kalangan pedagang kaki lima. Observasi menunjukkan bahwa pedagang sering kali menggunakan campuran bahasa Indonesia, daerah, dan slang lokal dalam percakapan mereka. Misalnya, seorang pedagang makanan mengatakan, "Makan sini, Kak? Atau bungkus aja?"

Wawancara dengan pembeli juga mengungkapkan bahwa mereka menghargai fleksibilitas bahasa yang digunakan oleh pedagang. Seorang mahasiswa mengatakan, "Pedagang di sini enak diajak ngobrol, mereka ngerti bahasa kita. Jadi, lebih nyaman belanja di sini."

Dokumentasi mencatat adanya istilah-istilah baru yang muncul dari interaksi antara pedagang dan pembeli, seperti "ngopi dulu" untuk membeli kopi atau "snack time" untuk membeli camilan. Istilah-istilah ini menunjukkan adaptasi linguistik yang berkelanjutan di lingkungan kampus.

Kesimpulannya, dinamika bahasa di lingkungan Kampus UMIKA mencerminkan keberagaman budaya dan kebutuhan komunikasi yang terus berkembang, menjadikan pedagang kaki lima bagian integral dari kehidupan kampus.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa ragam bahasa yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Kampus UMIKA mencerminkan dinamika sosial, budaya, dan pragmatik dalam interaksi jual beli. Bahasa santai dan informal mendominasi percakapan, menciptakan hubungan yang akrab antara pedagang dan pembeli. Pengaruh sosiokultural terlihat dari penggunaan bahasa daerah dan slang lokal, yang mencerminkan latar belakang sosial pedagang serta kebutuhan adaptasi linguistik terhadap pembeli. Selain itu, aspek pragmatik menunjukkan bahwa

efisiensi dan kejelasan dalam komunikasi menjadi prioritas utama dalam transaksi.

Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai jembatan interaksi sosial dan ekonomi di lingkungan multikultural seperti Kampus UMIKA. Dengan memahami pola-pola bahasa ini, kita dapat melihat bagaimana interaksi sosial terbentuk dan berkembang, serta bagaimana bahasa mencerminkan identitas budaya dan kebutuhan praktis masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. (2021). *Bahasa dan Budaya dalam Perspektif Sociolinguistik*. Bandung: Pustaka Edukasi.
- Chaer, A., & Agustina, L. (2021). *Sociolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2020). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fishman, J. A. (2020). *Sociolinguistics and Language Policy*. London: Routledge.
- Hasbullah, A. (2019). *Bahasa dalam Kehidupan Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Holmes, J. (2019). *An Introduction to Sociolinguistics*. London: Longman.
- Kartikasari, R. (2020). *Bahasa dan Komunikasi dalam Lingkungan Multikultural*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Nababan, P. W. J. (2019). *Kedwibahasaan dan Multibahasaan*. Jakarta: Gramedia.
- Robins, R. H. (2021). *General Linguistics: An Introductory Survey*. New York: Pearson Education.

- Sumarsono. (2020). *Sosiolinguistik: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wibowo, H. (2019). *Dasar-Dasar Linguistik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Yule, G. (2022). *Pragmatik: Kajian Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.