



Campur Kode Dalam Tuturan Pedagang; Manifestasi Budaya Berbicara Orang Minangkabau Di Tanah Melayu Dan Implikasinya Dalam Dunia Pendidikan

Lusi Komala Sari

Program Studi Sosiologi, Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau

Jl. HR. Soebrantas, Simpang Baru, Pekanbaru, Indonesia Correspondence: E-mail: lusikomalasari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengeksplor campur kode pedagang Pasar Pagi Arengka di Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi komunikasi. Hasil penelitian menemukan bahwa pedagang di Pasar Pagi Arengka menggunakan campur kode internal dan eksternal dalam bertutur. Sisanya menggunakan pengkodean bahasa Betawi. Selain itu, menemukan adanya dialek yang memperkuat pengaruh bahasa Minang di Pasar tradisional ini. Kode-kode dari bahasa Minang yang digunakan mengandung nilai budaya, pengetahuan, dan religiusitas masyarakat minangkabau yang memiliki falsafah *Adat Basandi Syara'dan Syara' Basandi Kitabullah*.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 12 June 2023

First Revised 20 June 2023

Accepted 27 June 2023

First Available online 30 June 2023

Publication Date 30 June 2023

Kata Kunci:

Campur Kode,
Pedagang,
Budaya Berbicara,
Pendidikan.

1. PENDAHULUAN

Manusia tidak bisa menghindarkan diri dari lingkungan sosial yang ada disekitarnya. Ini lah alasan kuat tentang mengapa manusia disebut-sebut sebagai makhluk sosial. Iffah dan Yasni (2022) mengatakan bahwa manusia memiliki naluri untuk selalu berhubungan dengan orang lain. Dalam usaha berinteraksi dengan sekitarnya, kedudukan bahasa muncul dengan peran sentral yang sulit tergantikan. Bahasa merupakan produk komunal yang memiliki wilayah pakai. Akan tetapi, perkembangan masa yang berwujud pada perubahan cara hidup, penyebaran kekuasaan dan wilayah, perubahan sistem kemasyarakatan, yang berujung pada perbaikan taraf hidup, dapat mempengaruhi penggunaan bahasa bahkan mengubah atau memperluas wilayah pakainya. Berbagai kepentingan hidup, mulai dari kepentingan untuk menjaga kestabilan ekonomi, bisnis, bahkan rumah tangga, keperluan untuk menuntut ilmu, atau bahkan keinginan untuk refreshing, menuntut seseorang untuk berpindah tempat. Perpindahan tersebut ada yang bersifat permanen dan ada juga yang bersifat sementara. Mengingat keberadaan bahasa yang memiliki wilayah pakai, tentu saja setiap pendatang harus memahami bahkan terkadang terpaksa untuk mahir menggunakan bahasa di daerah yang mereka tempati. Kedekatan emosional, kelancaran urusan, dan kenyamanan hidup akan dipengaruhi oleh keterampilan yang satu ini. Dalam hal ini, alam akan ikut ambil andil untuk membelajarkan masyarakat yang baru. Artinya, keterampilan menguasai bahasa tertentu tidak harus melalui pendidikan formal, namun juga bisa melalui proses natural bahkan terkadang hal itu terjadi tanpa disadari.

Bagi kalangan tertentu, pendidikan formal untuk menguasai bahasa asing merupakan suatu keharusan. Akan tetapi pada prosesnya, pembelajaran bahasa asing tetap saja menuntut kemahiran guru untuk membelajarkannya secara natural. Hal tersebut memiliki alasan naluriah, karena proses pembelajaran tidak akan mendapatkan hasil maksimal jika tidak menyenangkan, membuat siswa terbebani, apalagi jika tidak menikmatinya. Oleh sebab itu, beragam kasus kedwibahasaan kerap muncul dalam pembelajaran. Hal yang sama juga terjadi di tengah masyarakat. Kasus kedwibahasaan dapat terjadi kapan dan dimana saja, bahkan dengan alasan apa saja. Daerah transmigrasi memiliki potensi yang lebih besar untuk itu. Hal itu disebabkan, karena pendatang tidak datang dari ruang kosong. Transmigran memiliki latar belakang sosial dan budaya yang bisa jadi tidak kalah kuat dibanding masyarakat yang didapati di wilayah baru. Hal ini memunculkan polemik bahasa, sehingga disadari atau tidak pendatang dan pribumi harus mencari titik kesepakatan komunikasi secara bersama. Rumitnya kasus kedwibahasaan telah mengundang banyak peneliti di seluruh dunia. Beragam sudut pandang dan cara penjabaran diperlukan untuk memahami dan memanfaatkan kasus-kasus yang ada. Beranjak dari penelitian relevan yang pernah ada mulai dari Bentuk dan Fungsi Campur Kode dalam Transaksi Jual-Beli di Pasar Arjowinangun Pacitan (Hestiyana, 2019), Xenoglosofilia: Ancaman Terhadap Pergeseran Bahasa Indonesia di Era Globalisasi (Rahmawati, dkk., 2022), hingga Xenoglosofilia pada Akun Instagram Indonesian Event; Potret Terkini Retorika Tulisan Indonesia dan Implikasinya terhadap Pendidikan Bahasa Indonesia (Sari, 2023), penelitian ini mengkaji bagaimana potret campur kode pedagang di Pasar Pagi Arengka, serta kearifan lokal yang terkandung didalamnya.

Selama ini, campur kode selalu dibicarakan dalam disiplin ilmu sosiolinguistik. Campur kode menggambarkan bentuk dari variasi bahasa dan hubungan antara pengguna bahasa dengan fungsi variasi bahasa yang dimanfaatkan oleh masyarakat penggunaannya (Chaer dan Agustina, 2010:3). Rohmani, dkk. (2013) mengatakan bahwa campur kode adalah bentuk

kefektifitas pengguna bahasa dalam menggunakan ragam bahasa. Ragam yang dimaksud adalah bahasa daerah sebagai kode internal dan bahasa asing sebagai kode eksternal. Puspaningrum (2022) menjelaskan bahwa campur kode dipengaruhi oleh latar belakang pengguna, komunikatif; memberitahukan sesuatu, untuk menegaskan sesuatu, dan untuk menjelaskan sesuatu kepada lawan tutur (Madani: 2020), tujuan tertentu/persuasif, dan bergengsi. Secara tegas bisa dikatakan bahwa campur kode adalah penggunaan bahasa asing dalam artian bahasa lain di tengah-tengah penggunaan bahasa pertama. Penggunaan campur kode sering terjadi pada masyarakat dwibahasa. Adakalanya campur kode bersifat *mistake*, *error*, tetapi juga ada yang disengaja dengan tujuan tertentu. Contoh yang paling nyata adalah penggunaan bahasa Inggris di dalam Bahasa Indonesia. Kasus ini dapat ditemukan dengan mudah di Ibu Kota, khususnya di Jakarta Selatan. Bahkan generasi muda sekarang sudah menamainya dengan bahasa Jaksel (Jakarta Selatan). Dalam karya seni modern, peristiwa campur kode juga sering terjadi di drama series terkini, seperti *My Lecture, My Husband season 1*, yang dirilis di akhir taun 2020 dan *My Lecture, My Husband season 2*, yang mulai tayang di bulan Mei 2022. Selain itu, kasus campur kode juga banyak terjadi pada drama series *Layangan Putus*, yang dibintangi oleh Reza Rahardian, Putri Marino, dan Anya Geraldine. Serial ini dirilis pertama kali pada November 2021.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Subjek Penelitian adalah pedagang di Pasar Pagi Arengka, Pekanbaru. Sedangkan objek penelitian adalah tuturan pedagang dalam melakukan tawar menawar di Pasar Pagi Arengka. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan teknik etnografi komunikasi. Peneliti terlibat dalam proses jual beli atau tawar menawar di pasar sayur tersebut secara natural sehingga kehadiran penelitian sebagai pengambil data tidak disadari oleh subjek. Secara teknis, pengumpulan data dilakukan dengan merekam tuturan peserta percakapan, mentranskripsikan hasil rekaman dengan cara memindahkan bahasa lisan pada alat perekam ke dalam bentuk tulisan, dan dilanjutkan dengan reduksi data. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri dengan dibantu oleh beberapa instrumen tambahan untuk melancarkan proses pengumpulan data penganalisisan. Instrumen tambahan tersebut adalah alat perekam, hasil transkripsi, dan format analisis data. Berdasarkan format analisis data tersebut, data dapat diklasifikasikan untuk kemudian dianalisis, diinterpretasi dan disimpulkan. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah *content analysis* (analisis isi).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis data

Dispersi perilaku sosial yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu (1) mengikuti tren kekinian dalam perkembangan *lifestyle*, (2) melakukan trading saham dan koin digital, (3) berlebihan dalam mengoleksi *skincare* dan *fashion* (pakaian, sepatu, aksesoris dll.), (4) ikut berpartisipasi dan aktif diberbagai kegiatan di waktu yang bersamaan. Transformasi perilaku sosial atau yang kami sebut sebagai dispersi perilaku sosial terbentuk dari kelanjutan perilaku FoMO yang dialami oleh individu, seperti yang diketahui sebelumnya bahwa FoMO yang terjadi berupa rasa cemas, khawatir, atau bahkan gelisah ketika tidak ada dalam satu lingkungan yang sama termanifestasi dalam perilaku minat berlebih dalam bermedia sosial yang ditunjukkan dengan perilaku *scroll* dan *stalking* media sosial mengenai informasi dan aktivitas-aktivitas orang lain yang dianggap menarik untuk diikuti. Fakta ini sesuai dengan

pernyataan dari Barry dan Wong 5 (2020), bahwa FoMO yang berupa ketergantungan pada media sosial benar adanya, menimbulkan kecemasan dan kekhawatiran.

Pada penelitian ini, data campur kode ditemukan pada setiap rekaman. Keseluruhan data campur kode tersebut berbentuk kata. Pada rekaman pertama ditemukan 7 kata, pada rekaman kedua ditemukan sebanyak 5 kata, pada rekaman ketiga ditemukan sebanyak 9 kata, pada rekaman keempat ditemukan 3 kata, sedangkan pada rekaman ke lima ditemukan lebih banyak data campur kode, yaitu sebanyak 10 kata. Untuk lebih jelasnya, kata-kata asing atau campur kode yang digunakan oleh pedagang di Pasar Pagi Arengka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

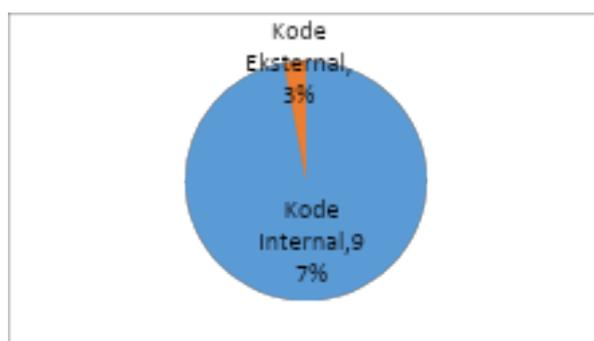
Tabel 1. Identifikasi data campur kode pedagang di Pasar Pagi Arengka

No	Rekaman	Campur Kode
1	1	<i>ketek duo ciek cabuik ajolah nan lu</i>
2	2	<i>habih tu ndak nyo haragonyo</i>
3	3	<i>anam indak duo dapek samato labiah piti sibu lailahailallah</i>
4	4	<i>bara ajo tigo</i>
5	5	<i>siko duo puluah limo saparampek gak enggak blanjo rami dima</i>

Jika ditinjau lebih dalam, 7 kata yang terdapat pada rekaman pertama tersebar pada enam tuturan dari 9 tuturan yang ada. 5 kode yang diidentifikasi pada rekaman kedua menyebar pada 5 tuturan dari 7 tuturan yang ada. Sementara dari 14 tuturan pedagang pada rekaman ketiga, sembilan diantaranya mengandung campur kode. Pada rekaman keempat, 3 campur kode yang ditemukan menyebar pada 3 tuturan dari 5 tuturan yang ada. Kemudian, pada rekaman kelima, 6 tuturan pedagang sayur mengandung campur kode dari 8 tuturan yang ada. Jika dirata-ratakan, 69,61% dari tuturan pedagang sayur di Pasar Pagi Arengka mengandung campur kode.

Dalam hal ini, campur kode yang ditemukan dapat dibedakan dalam dua bentuk yaitu campur kode internal dan eksternal. Kode internal berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Artinya kode internal ini merupakan kode-kode yang berasal dari bahasa yang bernaung di bawah rumpun bahasa Indonesia. Sedangkan kode eksternal merupakan kode-kode asing yang diambil dari bahasa lain atau yang tidak dapat diidentifikasi dalam bahasa Indonesia maupun bahasa daerah yang ada Indonesia. Pada penelitian ini, perbedaan jumlah kode internal dengan kode eksternal terlihat cukup signifikan. Dari 34 data campur kode yang ditemukan, 33 diantaranya adalah kode internal dan 1 diantaranya merupakan kode eksternal. Untuk lebih jelasnya persentase perbandingan kode internal dan eksternal tersebut dapat dilihat pada diagram berikut ini.

Gambar 1. Diagram bentuk-bentuk campur kode pedagang di Pasar Pagi Arengka



Kode-kode Internal ditemukan dalam bentuk bahasa Minang dan Betawi. Sedangkan Kode eksternal muncul dalam bentuk bahasa Arab (Arabic). Mengenai kode internal tersebut juga terdapat perbedaan yang signifikan antara kode bahasa Minang dan bahasa betawi. Campur kode dalam bahasa Minang ditemukan pada 31 data. Sedangkan campur kode dalam bahasa Betawi teridentifikasi pada 2 buah data. Perbandingan ini dikatakan signifikan karena jauhnya perbandingan jumlah pemakaian kode Minang dan betawi tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada diagram berikut ini.

Gambar 2. Diagram perbandingan penggunaan kode internal dalam tuturan pedagang di Pasar Pagi Arengka



Beberapa contoh penggunaan kode kode internal tersebut dapat dilihat pada analisis data berikut ini:

Penjual Ayam : Kupas cabuik? (NDP.04)

Penjual Ayam: Kupas cabut? (NDP.0 4)

Penjual Sayur : Sekilo labiah (NDP. 18)

Penjual Sayur: Sekilo lebih (NDP.18)

Penjual : yang balanjo rami tapi beli sedikit (NDP. 32)

Penjual : yang belanja ramai tapi beli sedikit (NDP. 32)

Kata-kata yang dimiringkat pada NDP.04, NDP. 18 dan NDP. 32 merupakan kosakata yang berasal dari daerah Minang Kabau. Kata cabuik memiliki arti cabut. Dalam kontek tuturan tersebut penjual menanyakan apakah ayam yang dibeli akan dikupas dan dicabut bulunya atau tidak. Konteks tuturan tersebut akan tergambar jelas pada potongan percakapan berikut ini.

Pembeli 1 : Ha berapa tu jadinya?

Penjual Ayam: 50 aja.

Pembeli 2 : Ya itu aja.

Penjual Ayam: Belanja dulu, nanti ambil.

Pembeli 1 : Gapapa tunggu aja.

Penjual Ayam: Kupas cabuik?

Pembeli 3 : Cabut.

Penjual Ayam : Potong-potong?

Pembeli 2 : Iya, potong berapa?

Pembeli 3 : Untuk makan biasa.

Penjual Ayam : Potong 4 ajolah.

Berikutnya, pada NDP. 18 kata labiah bermakna lebih. Dalam konteks ini penjual memberi tahu pembeli bahwa cabe yang ditimbang, beratnya lebih dari 1 kg. Pada NDP. 32 terdapat 2 kode yang berasal dari Bahasa Minang, yaitu balanjo dan rami. Jika diartikan secara berurutan kata ini berarti belanja dan ramai (banyak orang). Dalam konteks ini penjual

bertutur bahwa orang datang berbelanjanya banyak, tapi hanya membeli udang dalam jumlah yang sedikit. Hal itu terlihat jelas pada potongan percakapan berikut ini.

- Penjual : adek siko lah dulu.
Pembeli 2 : Berapa udang nya?
Penjual : duopuluah limo ribu saparampek.
Pembeli 1 : Cumi nya berapa?
Penjual : ha kalau cumi 20 rb 1/4.
Pembeli 2 : Gabisa kurang bang?
Penjual : gak bisa do.
Pembeli 3 : Yaudahla beli 1/4 aja udang nya.
Penjual : Cuminya enggak?
Pembeli 3 : enggak bang udang nya aja.
Penjual : Yang balanjo rami tapi beli sedikit.

Pada percakapan tersebut jumlah udang yang diminta pembeli dinilai tidak sepadan untuk mencukupi makan 4 orang (sesuai jumlah pembeli). Kosakata-kosakata tersebut dapat dijumpai dengan mudah di wilayah Minang Kabau (Sumatera Barat). Di samping itu, penggunaan kode yang berasal dari bahasa Betawi juga teridentifikasi dalam penelitian ini. Contoh penggunaan kode Betawi dapat dilihat pada NDP berikut ini.

- Penjual : gak bisa do (NDP. 30)
Penjual : Tidak bisa (NDP. 30)
Penjual : Cuminya enggak? (NDP.31) Penjual : Cuminya tidak? (NDP. 31)

Kata *gak* yang bergaris miring pada NDP. 30, dan kata *enggak* yang bergaris miring pada NDP. 31 berarti tidak. Kata ini biasanya ditemukan di Jakarta dan daerah Jawa Barat lainnya. Kata ini berasal dari pengkodean milik masyarakat Betawi. Dalam konteks Tuturan pada NDP. 30 tersebut penjual memberitau pembeli bahwa harga sudah tidak bisa diturunkan lagi. Tuturan ini dituturkan dalam percakapan tawar-menawar. Hal tersebut dapat terlihat jelas pada potongan percakapan berikut ini.

- Penjual : gak bisa do.
Pembeli 3 : Yaudahla beli 1/4 aja udang nya.
Penjual : Cuminya enggak?
Pembeli 3 : enggak bang udang nya aja.

Kata yang bermakna sama pada NDP. 31 digunakan pada konteks percakapan yang sama. Kata *enggak* dituturkan oleh penjual untuk menanyakan apakah pembeli juga ingin membeli cumi atau tidak. Penggunaan kode kode internal ini tampak mengalir begitu saja dalam setiap tuturan yang diucapkan oleh penjual di pasar tradisional tersebut tanpa ada unsur kesengajaan. Di samping itu, penggunaan kode eksternal juga ikut mewarnai tuturan

pedagang di Pasar Pagi Arengka. Penggunaan Bahasa Arab dituturkan pedagang dengan jelas dan natural. Hal tersebut dapat dilihat pada NDP berikut ini.

Penjual Sayur: Lailahaillallah. Siapa namanya? (NDP. 21)

Penjual Sayur: Tiada yang berhak disembah selain Allah. Siapa namanya? (NDP. 21)

Kata lailahaillallah merupakan bahasa Arab yang lazim dituturkan oleh umat muslim dibelahan dunia manapun. Pada konteks ini, lailahaillallah digunakan oleh pedagang untuk meredakan rasa kaget ketika pembeli menawar harga cabe dengan harga yang rendah, padahal si penjual sudah memberikan penawaran yang rendah sebelumnya. Hal tersebut akan tampak lebih jelas dalam potongan percakapan berikut ini.

Penjual Timun : 10 rb piti.

Pembeli 3 : 10 rb duit?

Penjual Timun : Iya. 1 kg setengah.

Pembeli 1 : Terserah.

Pembeli 3 : Iya we?

Pembeli 2 : Untuk buat buka ya?

Penjual Timun : 9 rb aja kurangi sibu.

Pembeli 2 : Nah 7 rb aja.

Penjual Timun : Lailahaillallah. Siapa namanya?

Pembeli 2 : Hamba Allah?

Penjual Timun : Hamba Allah?

3.2. Pembahasan hasil analisa data

Penggunaan campur kode bahasa Minang dalam jumlah yang cukup menyita perhatian ini menunjukkan bahwa pengaruh bahasa Minang sangat kuat di wilayah ini. Jika waktu dihitung mundur, tampaknya garis sejarah bisa membenarkan situasi tersebut mengingat Reniwati, dkk. (2016) pernah menuliskan bahwa masyarakat Minangkabau terkenal dengan jiwanya yang suka merantau. Dua kawasan rantau orang Minangkabau ialah Kampar dan Rokan Hulu (Noviatri, dkk. (2017) yang saat ini termasuk ke dalam wilayah Propinsi Riau. Umur perantauan ini sudah ratusan tahun (Asnan, 2016) hingga sekarang. Tanpanya inilah dasar mengapa ditengah penggunaan campur kode bahasa Minang juga ditemukan dialek Minangkabau yang kental dalam beberapa tuturan pedangan di pasar pagi Arengka. Hal tersebut dapat terlihat pada tuturan penjual timun berikut ini.

Pembeli 2 : dua kilogram sepuluh.

Penjual Timun : Tak dapek do. (Belum bisa)

Dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan dialek *do* ini sering digunakan masyarakat Pekanbaru dalam bertutur. Namun sejatinya *do* merupakan dialek Minang yang sangat umum ditemukan dalam bahasa Minang. Ranah matrilineal Minangkabau telah banyak

menarik perhatian peneliti dari berbagai penjuru dunia. Salah satu keunikannya adalah meletakkan islam sebagai landasan adat. Dikatan Firdaus dkk, (2018) bahwa salah satu poin penting yang tidak bisa diubah dalam sistem adat Minangkabau adalah *Adat Basandi Syara', Syara' Basandi Kitabullah* (Adat berlandaskan agama, dan agama berlandaskan Al-Qur'an). Hal ini tanpaknya tidak hilang begitu saja dalam kehidupan modern masyarakat perantauan. Temuan penelitian berupa tuturan *lailahailallah* yang dituturkan oleh pedagang sayur di pasar pagi Arengka ikut menguatkan bahwa dimanapun masyarakat Minangkabau berada maka nilai-nilai keislaman tidak akan pernah lepas dari hidup mereka.

Ketika bahasa dipandang sebagai produk komunal, maka keberadaan wisdom dan kearifan lokal maupun tradisi lain tidak akan pernah bisa dibicarakan secara terpisah. Penelitian ini juga mengingatkan tentang bagaimana cara perempuan dewasa Minangkabau mengolah bahan makanan mereka. Ketika penjual ayam bertanya kepada pembeli apakah ayam yang mereka beli mau dikupas dengan cara dicabut bulunya atau dikuliti. Hak tersebut terlihat pada tuturan pedagang berikut ini.

Penjual Ayam : Kupas cabuik?

Penjual Ayam: Kupas cabut?

Pada tuturan tersebut, penjual seolah-olah sedang bertanya apakah pembeli akan memasak ayam yang dicabut bulunya atau ayam yang dikuliti seperti yang dilakukan oleh kebanyakan orang Minangkabau. Ini juga menunjukkan betapa berpengaruhnya cara pengolahan bahan terhadap cita rasa hasil masakan (Lahmudin, dkk., 2021).

Mengenai olahan masakan Minangkabau, rendang kerap dikaitkan dengan kebiasaan merantau orang Minangkabau. Disebut-sebut bahwa rendang digunakan sebagai bekal perjalanan jauh (Darmayanti, dkk., 2017) karena makanan yang satu ini dapat disimpan dalam waktu yang lama.

Dari uraian tersebut tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa bahasa mengandung segala filosofi budaya. Filosofi Minangkabau Adat Basandi Syara', Syarak Basandi Kitabullah dapat ditemukan dalam peristiwa harian yang dalam hal ini pada kegiatan tawar menawar bahan makanan. Peristiwa Bahasa menggambarkan cara hidup. Percakapan di pasar tersebut sudah memberitau kita tentang bagaimana masyarakat Minangkabau mempertahankan citarasa dalam masakan atau mengolah bahan makanan agar bisa disuguhkan dalam kesempurnaan kelezatan, minimal bagi masyarakat itu sendiri. Bahasa juga menggambarkan karakter, apakah penggunaanya (dalam hal ini pedagang) memiliki karakter baik atau tidak. Selalu ada guyonan kecil (pemanis percakapan) bagi pedagang dipasar, untuk membuat dagangannya laku, membuat dirinya diingat agar dikemudian hari pembeli datang kembali. Semua Hal tersebut terjadi pada potongan percakapan berikut ini.

Pembeli 2 : Nah 7 rb aja.

Penjual Timun : Lailahailallah. Siapa namanya?

Pembeli 2 : Hamba Allah?

Penjual Timun : Hamba Allah?

Meski pedagang mengaburkan batas privasi, namun tampak jelas bahwa subjek berusaha mengakrabkan diri dengan pembeli. Bahasa juga menggambarkan keyakinan, dan

menggambarkan pengetahuan. Dalam percakapan pasar yang diidentifikasi, persoalan keyakinan dan pengetahuan dapat dilihat secara gamblang. Keyakinan tergambar melalui pihan kata yang agamais, seperti campur kode dari bahasa Arab yang digunakan pedagang. Ungkapan-ungkapan berbau keyakinan seperti *Lailahaillallah* (Tiada Tuhan selain Allah) tidak mungkin dituturkan oleh penganut agam lain. Sebaliknya ungkapan lain seperti *Puji Tuhan*, yang biasa dituturkan oleh orang-orang nasrani juga tidak akan mungkin dituturkan oleh penganut muslim, meskipun mereka beraktifitas di pasar. Di samping itu, pengetahuan tentang barang dagangan tampak sebagai dasar yang kuat bagi pedagang dalam melakukan negosiasi. Menjual bahan makanan tidak cukup hanya dengan pengetahuan modal barang saja, tetapi perlu dilengkapi dengan pengetahuan mengolahnya, meskipun pedagang tidak dituntut untuk menjelaskan cara pengolahannya kepada pembeli. Artinya, pengetahuan ekstra dapat diyakini sebagai faktor yang dapat meningkatkan keuntungan.

Dalam dunia pendidikan, agaknya pengetahuan guru yang lebih tentu akan memberikan stimulus yang lebih kuat dalam pembelajaran agar materi yang disampaikan dapat dikuasai dengan baik oleh siswa. Lebih dari itu, adakalanya kemampuan negosiasi tidak hanya dibutuhkan oleh pedagang di pasar tradisional saja, tetapi oleh semua kalangan. Masyarakat parlemen membutuhkan keterampilan yang satu ini agar memperoleh suara terbanyak. Di dalam musyawarah besar, agar argumennya di dengar. Bagi seorang pimpinan, keterampilan negosiasi dalam hal persuasi juga tidak bisa disepelekan agar fungsinya berjalan dengan baik.

Lebih jauh dalam dunia pendidikan, guru perlu mengompilasi pengetahuan dari beragam disiplin ilmu untuk bisa menjadi idol bagi siswa. Seperti halnya perkuliahan sosiolinguistik tidak bisa terfokus hanya pada bentuk keragaman bahasa dalam masyarakat saja, namun perlu dikompilasi dengan ilmu sosiologi bahkan mungkin ilmu lain. Hal ini tidak lagi tentang wajah bahasa tetapi bagaimana bahasa itu tumbuh dan berkembang dalam budaya-budaya tertentu.

Kajian ini juga memberikan riak dalam *public speaking*, tentang pembentukan style, karakter pembicara, atau bahkan branding. Jika branding dikaitkan dengan teknik manusia untuk memasarkan dirinya, maka bahasa yang digunakan pembicara adalah teknik branding pertama yang perlu dibangun. Pedagang akan diingat oleh pembeli karena bahasa yang ramah, ringan, dan akrab. Hal ini juga perlu dilakukan oleh public speaker (guru, presenter, MC, dosen, pembina upacara, penceramah, penyampai pidato, moderator, pemateri/narasumber, instruktur, widyaiswara) dalam menyampaikan pengetahuan. Kegiatan berbicara yang sukses tidak selalu mengenai *content* (isi), tetapi bagaimana membangun style (Sari, 2022), arrangement, delivery (Sari (2021), Aristotle dalam Reeve (2018), melalui kekuatan memory yang bisa meramu pengetahuan dalam bentuk yang khas dan menyampaikannya dengan cerdas. Penggunaan bahasa dengan memperhatikan segala aspek persuasif akan meningkatkan nilai diplomatik pembicaraan, sehingga materi apapun yang menjadi konten pembicaraan dapat diterima petutur dengan baik.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa pedagang di Pasar Pagi Arengka menggunakan campur kode internal dan eksternal dalam bertutur. Kode Internal ditemukan sebanyak 97,06 % , sedangkan kode eksternal ditemukan sebanyak 2,94 % . Dari kode-kode internal yang

digunakan dalam negosiasi jual beli, 96, 97% adalah pengkodean yang berasal dari bahasa Minang. Sisanya menggunakan pengkodean bahasa Betawi. Di samping campur kode, penelitian ini juga menemukan adanya dialek yang memperkuat pengaruh bahasa Minang di Pasar tradisional ini. Kode-kode dari bahasa Minang yang digunakan mengandung nilai budaya, pengetahuan, dan religiusitas masyarakat minangkabau yang memiliki falsafah *Adat Basandi Syara'dan Syara' Basandi Kitabullah*. Hal ini erat kaitannya dengan sejarah masyarakat Minangkabau yang suka merantau.

Hasil penelitian ini memberikan riak pada dunia pendidikan, baik pendidikan sosial (sosiologi, geografi, sejarah), Pendidikan bahasa Indonesia (sosiolinguistik, berbicara, dan retorika), pendidikan tata boga, maupun pendidikan secara umum. Kecerdasan pedagang dalam bertutur (bernegosiasi) mengandung prinsip-prinsip retorika persuasif yang sejak dulu menjadi budaya orang Minangkabau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tuturan pedagang di Pasar Pagi Arengka adalah salah satu manifestasi budaya Minangkabau. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan, mengingat masih banyak disiplin ilmu yang belum terkaji dalam penelitian ini, Seperti halnya pragmatik, dan cabang ilmu yang lain. Sepintas lalu struktur bahasa pedagang di Pasar Pagi Arengka ini memiliki pergeseran jika dibandingkan dengan struktur kalimat efektif dalam bahasa Indonesia. Namun tentu saja hal ini memerlukan kajian yang mendalam dengan teori-teori yang lebih spesifik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Barry, C. T. and Wong, M. Y. (2020) Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference?. *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952–2966.
- Dogan, V. (2019). Why do people experience the fear of missing out (FoMO)? Exposing the link between the self and the fomo through selfconstrual. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524–538.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap konsumen dan gaya hidup mahasiswa dalam keputusan pembelian produk fashion melalui minat beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110-121.
- Maysitoh, I., & Ardi, Z. (2020). Tingkat kecenderungan FoMO (Fear of Missing Out) pada generasi millennial. *Journal of counseling, Education and Society*, 1(1), 1-4.
- Nobel, S., & Krisnani, H. (2020). Peran pekerja sosial dalam mengatasi rendahnya interaksi di dalam keluarga pada era digital. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 1(1), 15-23.
- Perdana, A. (2019). Generasi milenial dan strategi pengelolaan SDM era digital. *Jurnal Studi Pemuda*, 8(1), 75-80.
- Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Potret generasi milenial pada era revolusi industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187-197.

- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengguna media sosial di Kota Palembang (Studi pada mahasiswa fomo di Universitas Sriwijaya dan Universitas Muhammadiyah Palembang). *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 21(2), 129-148.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386-392.
- Rudiwanto, A. (2018). Langkah penting generasi millennial menuju kebebasan finansial melalui investasi. *Jurnal Moneter*, 5(1), 44-51.