



PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM INTERAKSI KOMUNIKASI JUAL BELI DI PASAR TRADISIONAL GEGERKALONG, BANDUNG

Mochamad Whilky Rizkyanfi¹, Andini Kurnia Fitriana²
Universitas Pendidikan Indonesia¹, Universitas Gunadarma²
wilkysgm@upi.edu¹, andinifitriana85@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya pola interaksi komunikasi jual beli yang menarik di pasar tradisional Gegerkalong, Bandung. Latar belakang suku dan bahasa daerah yang berbeda menyebabkan penjual dan pembeli harus menyesuaikan serta memilih bahasa bergantung lawan tutur yang dihadapinya. Adanya pemilihan bahasa antara penjual dan pembeli di pasar tersebut mengakibatkan proses komunikasi menjadi lebih lancar, terutama dalam proses tawar-menawar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menjelaskan secara detail penggunaan bahasa serta pengaruhnya terhadap proses interaksi jual beli. Data didapatkan dengan wawancara kepada beberapa pedagang dan pembeli. Hasil yang didapatkan adalah bahwa pemilihan bahasa memiliki sedikit pengaruh pada proses transaksi jual beli. Sebagian pedagang menganggap bahwa penggunaan bahasa tidak banyak memberikan pengaruh terhadap harga yang diberikan, tetapi pada kemampuan pembeli dalam bernegosiasi. Namun, sebagian pedagang dan pembeli menganggap bahwa pemilihan bahasa dianggap dapat memengaruhi pada transaksi jual beli karena dianggap lebih dekat secara psikologis. Secara keseluruhan, bahasa yang dipilih oleh penjual saat interaksi dengan pembeli yang satu daerah lebih banyak menggunakan bahasa Sunda, tetapi ketika berinteraksi dengan pembeli di luar daerah ataupun pembeli dari golongan muda, bahasa yang digunakannya adalah bahasa Indonesia.

Kata kunci: bilingualisme, interaksi komunikasi, jual beli, pasar tradisional

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia harus melakukan interaksi serta komunikasi dengan sesama manusia lainnya. Untuk itu, manusia memerlukan bahasa sebagai media untuk melakukan interaksi tersebut. Hasbullah (2020) memaparkan bahwa bahasa sebagai alat komunikasi dalam kegiatan sehari-hari, bahasa sangat berpengaruh dalam kehidupan kita. Makin banyak seseorang fasih dalam sebuah bahasa, makin mudah mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang di sekitarnya. Selain itu, bahasa digunakan untuk mengekspresikan diri serta sebagai alat berintegrasi, beradaptasi sosial, dan sebagai alat kontrol sosial.



Bahasa merupakan alat dan mekanisme yang menentukan bagaimana manusia berhubungan dengan dunia, satu sama lain, dan bahkan dengan dirinya sendiri. Manusia yang merupakan makhluk sosial dituntut untuk berinteraksi dengan manusia lainnya. Chaer dan Agustina (2014) mengatakan bahwa fungsi bahasa adalah sebagai alat komunikasi. Fungsi utama bahasa ialah memenuhi kebutuhan komunikasi di antara sesama manusia. Sebagai alat komunikasi bahasa dipakai untuk menyampaikan maksud tertentu agar bisa dipahami orang lain.

Bahasa adalah sistem simbol bunyi yang bermakna dan berartikulasi (dihasilkan oleh alat ucap) yang bersifat arbitrer dan konvensional, yang dipakai sebagai alat berkomunikasi oleh sekelompok manusia untuk melahirkan perasaan dan pikiran (Wibowo, 2001). Alwasilah (1986) mengungkapkan bahasa memiliki fungsi sebagai alat komunikasi dan sekaligus sebagai lambang sistem umat manusia, sedangkan Keraf (1980) mengidentifikasi fungsi bahasa sebagai berikut: (1) sebagai alat untuk mengekspresikan diri, (2) sebagai alat komunikasi, (3) sebagai alat untuk integrasi dan adaptasi sosial, serta (4) sebagai alat untuk mengadakan kontak sosial.

Indonesia merupakan negara yang mempunyai keragaman suku dan budaya. Setiap suku yang ada di Indonesia mempunyai bahasanya sendiri untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang ada di suku tersebut, lazimnya disebut sebagai bahasa daerah. Secara umum, bahasa daerah adalah sebuah bahasa yang digunakan pada suatu regional yang ada pada suatu negara yang memiliki kawasan lebih kecil daripada negara tersebut. Bahasa daerah berbeda dengan bahasa suatu negara, bahasa daerah hanya dipergunakan oleh sebagian warga saja, yaitu oleh warga yang menduduki wilayah tersebut. Bahasa daerah disebut juga sebagai bahasa etnik ataupun bahasa tradisional. Pemilihan bahasa daerah atau bahasa Indonesia dalam berkomunikasi tentunya tidak mudah. Terwujudnya pola komunikasi yang baik dan benar akan mengakibatkan terbangunnya suatu hubungan yang humanis diantara penutur dan lawan bicara dengan memperhatikan variabel-variabel lain yang memaksa kita untuk memilih salah satu bahasa. Ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi penggunaan atau pemilihan bahasa misalnya adalah topik, lawan bicara, dan konteks sosial serta lokasi pembicaraan (Holmes, 2001). Pemakai bahasa harus memperhatikan bahasa apa yang tepat digunakan saat berkomunikasi dengan situasi dan kondisi yang berbeda-beda.

Dalam penggunaannya sebagai media jual beli di pasar tradisional, seseorang biasanya menggunakan lebih dari satu bahasa. Hal tersebut bergantung pada latar belakang dari penjual atau pembelinya. Oleh karena itu, ranah kedwibahasaan muncul



pada proses komunikasi tersebut. Kedwibahasaan menurut Mackey dan Fishman (Kartikasari, 2019) menyatakan bahwa kedwibahasaan diartikan sebagai penggunaan dua bahasa oleh seorang penutur dalam pergaulannya dengan orang lain secara bergantian. Maka dari itu, penggunaan lebih dari satu bahasa penutur harus dapat menguasai bahasa tersebut. Nababan, dkk. (1991) mengungkapkan bahwa kemampuan memakai dua bahasa atau lebih dan pemakaian kedua bahasa itu secara bergantian disebut kedwibahasaan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa dwibahasa merujuk pada penggunaan minimal dua bahasa yang dituturkan seorang pembicara dalam aktivitasnya sehari-hari, termasuk saat transaksi jual beli di pasar tradisional.

TINJAUAN PUSTAKA

Pasar

Menurut Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Dalam pengertian sederhana, pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Sedangkan arti pasar adalah suatu tempat dimana pada hari tertentu para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk jual beli barang.

Pasar merupakan tempat penjual dan pembeli bertemu, barang dan jasa tersedia untuk dijual dan akan terjadi pemindahan hak milik (Swastha, 1996). Dalam transaksi di pasar tradisional, penggunaan bahasa sangat penting dan tawar-menawar merupakan sesuatu yang sering untuk menentukan harga yang sesuai. Tawar-menawar atau negosiasi adalah sebuah proses yang didalamnya dua pihak atau lebih bertukar barang dan jasa dan berupaya menyepakati tingkat kerja sama tersebut bagi mereka (Robbins, 2003).

Menurut Geertz (1992), ekonomi pasar adalah tradisional dalam arti bahwa fungsinya diatur oleh adat kebiasaan dagang yang dianggap keramat karena terus menerus dipergunakan selama berabad-abad, tetapi tidak dalam pengertian bahwa ekonomi pasar ini menggambarkan suatu sistem ketika tingkah laku ekonomis tidak dibedakan secukupnya dari macam-macam tingkah laku sosial lain.

Sukirni (Fata, 2010) mengemukakan fungsi pasar, yaitu (1) Fungsi distribusi. Berfungsi mendekatkan jarak antara konsumen dengan produsen dalam melaksanakan transaksi; (2) Fungsi pembentukan harga. Dalam proses proses menentukan harga terjadi tawar menawar untuk menghasilkan kesepakatan harga; dan (3) Fungsi promosi. Pasar merupakan sarana yang paling strategis untuk menjadi saluran promosi karena banyaknya pembeli yang datang.



Pasar tradisional merupakan tempat pertemuan beberapa orang yang mungkin berbeda suku. Oleh sebab itu, sangat memungkinkan penggunaan dua atau lebih bahasa secara bergantian pada saat proses jual beli dan terjadi komunikasi yang efektif antara pengguna bahasa. Kegiatan tawar-menawar akan mengakibatkan pemakaian bahasa yang beragam, misalnya, dari segi penutur yaitu penjual dan pembeli yang berasal dari berbagai latar belakang, geografis, dan status sosial yang berbeda. Dalam wacana jual beli di pasar tradisional, keragaman bahasa disebabkan oleh adanya hubungan keintiman antara penjual dan pembeli. Tuturan antara penjual dan pembeli yang sudah akrab karena seringnya pembeli berbelanja di tempat tersebut akan berbeda dengan pembeli yang belum kenal sama sekali. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap pengaruh penggunaan bahasa Indonesia dalam pola komunikasi transaksi jual beli di pasar tradisional Gegerkalong, Bandung.

Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek”. “Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “Communications” berasal dari kata latin “Communicatio, dan bersumber dari kata “Communis” yang berarti “sama”, maksudnya adalah sama makna. kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan, Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan”. Sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek Carl I. Hovland, mendefinisikan “Komunkasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap” (Effendy, 2005).

Unsur-unsur Komunikasi Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, Unsur-unsur komunikasi adalah: 1. Komunikator (sumber). 2. Pesan. 3. Komunikan. 4. Media atau saluran. 5. Efek. 6. Umpan balik. (Effendy, 2004). Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda.



Jual Beli Sebagai Interaksi Komunikasi

Disebuah masyarakat, lingkungan pendidikan bahkan di pasar sekalipun manusia sering melakuakn interaksi. Dengan adanya interaksi bahasa tersebut berarti manusia melakukan sebuah kontak sosial dan komunikasi. Lewat peristiwa tutur dan aktivitas yang secara langsung diatur oleh norma-norma untuk menggunakan atau melakukan interaksi maupun percakapan. Menurut Hymes (Ismari, 1995), “Percakapan Adalah Salah satu contoh peristiwa tutur dan kaidah - kaidah untuk percakapan dapat dibedakan tipe-tipe pristine tutur yang lain, misalnya ceramah, argumen, diskusi, upacara keagamaan, pengadilan di rang siding, wawancara, debat dan rapat”. Proses sosial diartikan sebagai cara-cara berhubungan yang dapat dilihat jika individu dan kelompok - kelompok sosial saling bertemu serta menentukan sistem dan bentuk hubungan sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang didapatkan dalam penelitian ini akan dijabarkan dengan metode deskriptif. Data penelitian ini bersumber dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis di pasar tradisional Gegerkalong, Bandung. Narasumber yang menjadi pokok penelitian ini diambil dari beberapa pedagang serta beberapa pembeli yang ada di pasar tradisional Gegerkalong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan

Pemakaian bahasa di dalam kehidupan sehari-hari terbukti kerap menunjukkan identitas diri penutur bahasa tersebut dalam lingkungan sosial. Dalam beberapa kesempatan, tidak jarang orang menggunakan bahasa daerahnya sendiri untuk menunjukkan dari mana ia berasal. Bahasa yang digunakan bisa menunjukkan identitas orang tersebut. Penulis menganalisis penggunaan bahasa Indonesia dalam pola komunikasi transaksi jual beli di pasar tradisional.

Penulis melakukan penelitian dengan mewawancari penjual dan pembeli. Beberapa cara berbeda penulis lakukan untuk penelitian ini. Cara pertama, penulis bertanya kepada penjual beras menggunakan bahasa Sunda. Dalam hal ini, penulis ingin melihat bagaimana respons dari sang penjual. Ternyata, sang penjual beras tersebut meresponsnya dengan menggunakan bahasa Sunda pula. Setelah melakukan wawancara, penulis bertanya kepada penjual tentang penggunaan bahasa yang ada di pasar Gegerkalong. Penjual tersebut mengatakan bahwa ragam bahasa yang



diucapkan olehnya selalu menyesuaikan dengan bahasa apa yang diucapkan oleh sang pembeli. Contohnya, jika ada pembeli datang lalu bertanya menggunakan bahasa Indonesia, penjual akan membalasnya dengan bahasa Indonesia juga.

Selanjutnya, penulis beralih ke responden yang kedua, yaitu penjual jajanan warung renceng. Penulis bertanya daerah asal penjual tersebut dan bahasa apa yang dituturkan olehnya setiap kali ada pembeli datang. Ia mengatakan bahwa bahasa yang digunakan akan sesuai dengan bahasa pembeli. Ia juga mengatakan bahwa karena dirinya berasal dari Jawa, ia pun dapat melayani pembeli yang memakai bahasa selain bahasa Sunda dan bahasa Indonesia. Setelah itu, penulis melanjutkan wawancara ke pedagang yang lain, tetapi dengan pertanyaan yang agak berbeda. Penulis bertanya apakah bahasa yang digunakan oleh pembeli dapat memengaruhi harga yang ada di pasar? Jawabannya tidak. Para pedagang berkata bahwa ketika ada penjual yang tidak berkata dalam bahasa Sunda, mereka akan tetap memberikan harga yang sama karena itu sudah menjadi ketentuan harga. Hal itu kemudian disangkal oleh beberapa pembeli yang diwawancarai. Pembeli tersebut ada yang berasal dari luar Jawa Barat yang berarti tidak menggunakan bahasa Sunda sebagai bahasa pokok, dan ada juga yang berasal dari dalam Jawa Barat dan memakai bahasa Sunda sebagai bahasa sehari-hari. Pertanyaan pertama yang dilontarkan adalah mengenai bahasa apa yang sering mereka gunakan untuk berkomunikasi kepada penjual yang ada di pasar Gegerkalong tersebut. Kebanyakan pembeli menjawab mereka lebih sering berdialog bersama penjual menggunakan bahasa Indonesia dengan alasan bahwa mereka takut salah menggunakan pilihan kata/diksi dalam bahasa Sunda, terlebih lagi para penjual di pasar Gegerkalong mayoritas adalah orang Sunda yang sudah berumur. Penulis juga menanyakan perihal pengaruh harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli jika ada kesamaan bahasa yang mereka lontarkan. Mereka mayoritas mengatakan bahwa akan ada perubahan harga jika pembeli menggunakan bahasa apa yang penjual gunakan. Hal tersebut dapat memungkinkan adanya proses negosiasi yang terasa 'lebih dekat' antara penjual dan pembeli. Namun, ada juga pembeli yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruhnya antara bahasa yang digunakan dan harga yang diberikan penjual. Ketika memang harga yang diberikan sudah pas, hal tersebut tidak akan ada pengurangan harga yang diberikan lagi oleh penjual.

Pembahasan

Penggunaan Bahasa saat Bertransaksi di Pasar Tradisional Gegerkalong

Berdasarkan penelitian, bahasa yang digunakan saat bertransaksi sangat beragam bergantung pada bahasa yang digunakan oleh sang pembeli. Penjual akan menyesuaikan bahasa yang mereka gunakan dengan apa yang diucapkan oleh sang pembeli. Contohnya, penulis menggunakan bahasa Sunda saat bertransaksi, respons



yang diberikan oleh penjual pun akan menjawabnya menggunakan bahasa Sunda. Hal tersebut berlaku bagi penggunaan bahasa lainnya seperti bahasa Indonesia, Jawa, dan lain-lain. Namun, bahasa yang mendominasi pasar tradisional Gegerkalong ini adalah bahasa Sunda karena sebagian besar penjual maupun pembeli berasal dari latar belakang yang sama, yaitu suku Sunda. Meskipun ada penjual yang berasal dari suku Jawa, tetapi mereka menggunakan bahasa Sunda untuk berkomunikasi karena merasa harus menyesuaikan dengan kondisi dan wilayah mereka berada.

Berdasarkan data yang didapatkan, terdapat beberapa ragam bahasa di pasar tradisional yang didominasi oleh bahasa Sunda dan bahasa Indonesia. Hal tersebut disebabkan sebagian besar penjual maupun pembeli berasal dari latar belakang yang sama, yaitu suku Sunda. Selain itu, pasar tradisional Gegerkalong ini berada di wilayah Sunda. Penggunaan bahasa dari sisi pembeli dapat dibedakan melalui tempat asal, umur, dan bahasa sehari-hari yang mereka gunakan.

Seorang pembeli bernama Feliya (18) mengatakan bahwa ia lebih sering menggunakan bahasa Indonesia saat bertransaksi dengan alasan takut salah menggunakan pemilihan kata/diksi dalam bahasa Sunda, terlebih lagi mayoritas pedagang di pasar tradisional Gegerkalong sudah berumur yang mengharuskan menggunakan bahasa Sunda *lemes*. Pembeli lainnya, Sintia (18) mengatakan bahwa ia lebih sering menggunakan bahasa Indonesia saat bertransaksi di pasar tradisional karena kesulitan untuk berbicara menggunakan bahasa Sunda.

Dari sisi penjual, mereka akan menyesuaikan ragam bahasa yang digunakan sesuai dengan apa yang diucapkan oleh pembeli. Pembeli di pasar tradisional didominasi oleh ibu-ibu dan bapak-bapak sehingga bahasa yang dominan digunakan adalah bahasa Sunda. Akan tetapi, jika pembeli yang berasal dari usia remaja atau muda, bahasa yang digunakan didominasi oleh bahasa Indonesia. Hal tersebut bergantung pada tempat asal maupun bahasa sehari-hari yang digunakan oleh sang pembeli.

Pengaruh Penggunaan Bahasa Daerah terhadap Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Gegerkalong

Berdasarkan responden yang kami dapatkan, 100% penjual mengatakan bahwa tidak ada pengaruh bahasa yang digunakan dengan harga yang diberikan karena hal tersebut sudah menjadi ketentuan harga. Berkurang atau tidaknya harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli bukan karena bahasa yang digunakan, melainkan proses negosiasi yang dilakukan. Seorang penjual bernama Oyan (46) berkata bahwa tidak ada pengaruh harga dengan bahasa yang digunakan. Pedagang lainnya bernama Eti (52) mengatakan bahwa penurunan harga yang diberikan oleh pedagang bukan karena bahasa yang digunakan, melainkan proses negosiasi dan



jumlah barang yang dibeli oleh sang pembeli. Jika barang yang dibeli banyak, penurunan harga yang diberikan pun akan semakin banyak.

Namun, ada beberapa responden yang berasal dari pembeli mengatakan terkadang ada pengaruh antara bahasa yang digunakan dengan penurunan harga yang diberikan oleh penjual. Alasannya adalah adanya rasa “lebih dekat” antara penjual dan pembeli. Meskipun demikian, responden lain yang berasal dari pembeli pun menyangkal hal tersebut dan mengatakan bahwa tidak ada pengaruh antara bahasa yang digunakan dengan penurunan harga yang diberikan oleh penjual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan bahasa pada saat bertransaksi di pasar tradisional itu beragam, bergantung pada bahasa yang digunakan oleh pembeli. Penjual akan menyesuaikan bahasa yang mereka gunakan dengan apa yang diucapkan oleh sang pembeli. Bahasa yang paling banyak digunakan pada transaksi jual beli di pasar tradisional Gegerkalong adalah bahasa Sunda dan bahasa Indonesia karena sebagian besar penjual dan pembeli berasal dari latar belakang yang sama, yaitu suku Sunda. Dengan adanya bahasa Sunda, tidak menutup kemungkinan adanya pencampuran bahasa Indonesia dan bahasa Sunda dalam berkomunikasi sehari-hari khususnya dalam kegiatan transaksi. Hal ini bisa berdampak positif ataupun negatif. Pemilihan bahasa Indonesia dilakukan untuk penjual dan pembeli yang memiliki latar belakang daerah yang berbeda, serta pengaruh umur. Pembeli dengan golongan umur yang masih muda akan memilih menggunakan bahasa Indonesia karena khawatir salah menggunakan kata saat menggunakan bahasa Sunda. Penggunaan bahasa dalam bertransaksi tidak berpengaruh dengan harga. Bahasa yang digunakan tidak akan membuat harga barang yang dibeli menjadi mahal ataupun murah karena hal tersebut sudah menjadi ketentuan. Namun, ada beberapa responden yang berasal dari pembeli mengatakan bahwa terkadang ada pengaruh antara bahasa yang digunakan dengan penurunan harga yang diberikan oleh penjual.

Sebagai rekomendasi dari penelitian ini adalah selain bahasa Indonesia, penjual maupun pembeli harus menguasai bahasa daerah. Selain itu, sebagai generasi penerus bangsa, kita harus melestarikan budaya bangsa, salah satunya dengan berbahasa Indonesia yang baik dan benar juga melestarikan bahasa daerah dengan menggunakannya dalam kegiatan sehari-hari. Dengan adanya pencampuran bahasa, hendaknya menggunakan bahasa daerah sesuai dengan situasi dan kondisi yang tepat.

**REFERENSI**

- Alwasilah, Chaedar. (1986). *Sosiologi Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. (2014). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ernawati, N. (2018). *Fungsi Variasi Bahasa Dalam Interaksi Jual Di Pasar Bima (Kajian Sosiolinguistik)* (Doctoral dissertation, Pascasarjana).
- Fata, Zayinul. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pendapatan Pedagang Batik (Studi Kasus di Pasar Klewer, Solo, Jawa Tengah)*. Tesis Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Geertz, Clifford. (1992). *Penjaja dan Raja: Perubahan Sosial dan Modernisasi Ekonomi di Dua Kota di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hasbullah, M. (2020). Hubungan Bahasa, Semiotika dan Pikiran dalam Berkomunikasi. *Al-Irfan: Journal of Arabic Literature and Islamic Studies*, 3(1), 106—124.
- Herman, H. (2013). Alih Kode Bahasa dalam Interaksi Jual Beli di Pasar Inpres Manonda Kota Palu. *Bahasa Dan Sastra*, 2(2).
- Holmes, J. 2001. *An Introduction to Sociolinguistics (edisi kedua)*. New York: Longman.
- Ismari. 1995. *Percakapan*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Kartikasari, R. D. (2019). Penggunaan Bilingualisme Pada Masyarakat yang Berwirausaha. *Pena Literasi*, 2(1), 47-54.
- Keraf, Gorys. (1980). *Tata Bahasa Indonesia*. Jakarta: Nusantara.
- Nababan, P.W.J. (1991). *Sosiolinguistik Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nusantari, S. S. *Dwibahasa dalam Perkembangan Ilmu Pengetahuan*.
- Robbins, Stephen. (2003). *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sahril, N. F. N. (2018). Pergeseran Bahasa Daerah Pada Anak-Anak di Kuala Tanjung Sumatra Utara. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 7(2), 210-228.
- Sutarso, J. (2017). Pola Komunikasi Pedagang dan Pembeli di Pasar Tradisional: Perspektif Jender di Pasar Sidodadi Kleco Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 13(1), 1-12.
- Swastha, Basu. (1996). *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty: Yogyakarta.

Wibowo, R. P. (2015). Pola-Pola Komunikasi Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Kalipait Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi (Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi).

Wibowo, Wahyu. (2001). *Manajemen Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

