

Pengaruh Pasar Modern Terhadap Perilaku Berbahasa Masyarakat Kota Padang

18

Yulino Indra

BALAI BAHASA PADANG
2008

STAMPED AREA

2

**PENGARUH PASAR MODERN
TERHADAP PERILAKU BERBAHASA
MASYARAKAT KOTA PADANG**

**HANAN
BALAI BAHASA PADANG**

NO. 1
NO. 2
NO. 3
NO. 4
NO. 5
NO. 6
NO. 7
NO. 8
NO. 9
NO. 10
NO. 11
NO. 12
NO. 13
NO. 14
NO. 15
NO. 16
NO. 17
NO. 18
NO. 19
NO. 20
NO. 21
NO. 22
NO. 23
NO. 24
NO. 25
NO. 26
NO. 27
NO. 28
NO. 29
NO. 30
NO. 31
NO. 32
NO. 33
NO. 34
NO. 35
NO. 36
NO. 37
NO. 38
NO. 39
NO. 40
NO. 41
NO. 42
NO. 43
NO. 44
NO. 45
NO. 46
NO. 47
NO. 48
NO. 49
NO. 50
NO. 51
NO. 52
NO. 53
NO. 54
NO. 55
NO. 56
NO. 57
NO. 58
NO. 59
NO. 60
NO. 61
NO. 62
NO. 63
NO. 64
NO. 65
NO. 66
NO. 67
NO. 68
NO. 69
NO. 70
NO. 71
NO. 72
NO. 73
NO. 74
NO. 75
NO. 76
NO. 77
NO. 78
NO. 79
NO. 80
NO. 81
NO. 82
NO. 83
NO. 84
NO. 85
NO. 86
NO. 87
NO. 88
NO. 89
NO. 90
NO. 91
NO. 92
NO. 93
NO. 94
NO. 95
NO. 96
NO. 97
NO. 98
NO. 99
NO. 100

31 Juli 2009
4
165 / H / 2009 / P : 0002
- 199, 518

**PENGARUH PASAR MODERN
TERHADAP PERILAKU BERBAHASA
MASYARAKAT KOTA PADANG**

YULINO INDRA

**BALAI BAHASA PADANG
2008**

Penyunting Naskah
Erwina Burhanuddin

Desain Sampul
Rio

Tata Letak
Mulyadi

Cetakan I
2008

Diterbitkan oleh:

Balai Bahasa Padang
Simpang Alai Cupak Tengah, Pauh Limo Padang 25162
Telepon (0751) 776789, Faksimile (0751) 776788
Pos-el: balaiBahasa_padang@yahoo.co.id

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
isi buku ini, baik sebagian maupun seluruhnya,
dilarang diperbanyak dalam bentuk apa pun
tanpa izin tertulis dari penerbit kecuali dalam hal pengutipan
untuk keperluan artikel dan karangan ilmiah

Katalog dalam Terbitan (KDT)

306.44 499 2008
IND p INDRA, Yulino
Pengaruh pasar modern terhadap perilaku berbahasa
masyarakat Kota Padang/Yulino Indra.—Padang:
Balai Bahasa Padang, 2008.
xviii, 90 hlm.; 21 cm

ISBN 978-979-685-771-5

1. SOSIOLINGUISTIK
2. PERILAKU KEBAHASAAN

Isi di luar tanggung jawab percetakan
Visigraf, Padang, 07517874215
www.visigrafmedia.com

KATA PENGANTAR

KEPALA PUSAT BAHASA

Bahasa menjadi ciri identitas satu bangsa. Melalui bahasa orang dapat mengidentifikasi kelompok masyarakat, bahkan dapat mengenali perilaku dan kepribadian masyarakat penuturnya. Oleh karena itu, masalah kebahasaan tidak terlepas dari kehidupan masyarakat penuturnya. Dalam perkembangan kehidupan masyarakat Indonesia, telah terjadi berbagai perubahan, terutama yang berkaitan dengan tatanan baru kehidupan dunia dan perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi, khususnya teknologi informasi, yang semakin sarat dengan tuntutan dan tantangan globalisasi. Kondisi itu telah menempatkan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, pada posisi strategis yang memungkinkan bahasa itu memasuki berbagai sendi kehidupan bangsa dan mempengaruhi perkembangan bahasa Indonesia. Kondisi itu telah membawa perubahan perilaku masyarakat Indonesia dalam bertindak dan berbahasa.

Gejala munculnya penggunaan bahasa asing di pertemuan-pertemuan resmi, di media elektronik, dan di tempat-tempat umum menunjukkan perubahan perilaku masyarakat tersebut. Sementara itu, bahasa-bahasa daerah, sejak reformasi digulirkan tahun 1998 dan otonomi daerah

diberlakukan, tidak memperoleh perhatian dari masyarakat ataupun dari pemerintah, terutama sejak adanya alih kewenangan urusan bahasa dan sastra daerah menjadi kewenangan pemerintah di daerah. Penelitian bahasa dan sastra daerah yang telah dilakukan Pusat Bahasa sejak 1974 tidak lagi berlanjut di tingkat daerah. Kini Pusat Bahasa mengolah hasil penelitian yang telah dilakukan masa lalu sebagai bahan informasi kebahasaan dan kesastraan di Indonesia, di samping terus melakukan upaya pemertahanan kehidupan bahasa-bahasa daerah, melalui kerja sama dengan pemerintah daerah. Bertambahnya jumlah Balai dan Kantor Bahasa di seluruh Indonesia turut menyemarakkan kegiatan penelitian bahasa di berbagai wilayah di Indonesia. Tenaga peneliti di unit pelaksana teknis Pusat Bahasa itu telah dan terus melakukan penelitian di wilayah kerja masing-masing hampir di setiap provinsi di Indonesia. Kegiatan penelitian itu akan memperkaya bahan informasi tentang bahasa-bahasa di Indonesia.

Berbagai persoalan bahasa dan kehidupan masyarakat tersebut telah memacu perkembangan ilmu bahasa di Indonesia, ada hubungan bahasa dan sosiologi, bahasa dan psikologi, bahasa dan ilmu kedokteran, bahasa dan ekologi, bahasa dan geografi, serta bahasa dan antropologi, serta bahasa dan etnografi. Arah penelitian ke depan perlu mempertimbangkan lintas bidang ilmu tersebut agar hasil penelitian itu dapat memberi manfaat bagi kepentingan kemajuan ilmu bahasa dan manfaat bagi kehidupan dan pencerdasan bangsa. Mengingat betapa pentingnya makna sebuah penelitian, Balai Bahasa Padang menerbitkan hasil penelitian Saudara Yulino Indra ini. Buku ini memuat perilaku berbahasa masyarakat Kota Padang ketika berada

di pasar modern. Sebagai pusat informasi tentang bahasa di Indonesia, penerbitan buku ini memiliki manfaat besar bagi upaya pengayaan sumber informasi tentang bahasa di Indonesia. Untuk itu, saya menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada peneliti yang telah menuliskan hasil penelitiannya dalam buku ini. Semoga penerbitan ini memberi manfaat bagi langkah memajukan bahasa-bahasa di Indonesia dan bagi upaya pengembangan linguistik di Indonesia ataupun masyarakat internasional.

Jakarta, 16 September 2008

Dendy Sugono

UCAPAN TERIMA KASIH

Tulisan yang berjudul “Pengaruh Pasar Modern terhadap Perilaku Berbahasa Masyarakat Kota Padang” ini merupakan hasil sebuah penelitian. Penelitian ini dilakukan dalam waktu, tenaga, dan biaya yang terbatas sehingga penulis menyadari bahwa hasilnya mungkin tidak sempurna. Oleh sebab itu, penulis tidak menutup kemungkinan perbaikan dan masukan dari berbagai pihak.

Bagaimanapun, penelitian ini dapat terlaksana berkat bantuan dari berbagai pihak. Dalam hal ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada Dra. Erwina Burhanuddin, M.Hum., Kepala Balai Bahasa Padang, dan para informan yang telah dengan senang hati memberikan data yang penulis butuhkan.

Semoga segala bantuan dan budi baik Bapak/Ibu dan Saudara sekalian menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah Swt. Mudah-mudahan apa yang penulis buat ini berguna bagi kita semua. Amin
Ya Robbalalamin.

Padang, Mei 2008

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| KATA PENGANTAR KEPALA PUSAT BAHASA | v |
| UCAPAN TERIMA KASIH | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR SINGKATAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Masalah Penelitian | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5 Metode Penelitian | 5 |
| 1.6 Lokasi Penelitian | 6 |
| 1.7 Populasi dan Sampel | 6 |
| 1.8 Teknik Pengumpulan Data | 7 |
| 1.9 Teknik Analisis Data | 8 |

| | |
|---|-----------|
| BAB II | |
| LANDASAN TEORETIS | 11 |
| 2.1 Bilingualisme | 11 |
| 2.2 Sikap Bahasa dan Perilaku Bahasa | 12 |
| 2.3 Pemilihan Bahasa | 13 |
| 2.4 Pemertahanan Bahasa | 13 |
| 2.5 Tukar Kode | 15 |
| | |
| BAB III | |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 17 |
| 3.1 Bahasa Pelayanan dalam Pasar Modern | 19 |
| 3.1.1 Bahasa Pegawai Pasar Modern | 19 |
| 3.1.1.1 Latar Belakang Bahasa Pegawai Pasar Modern | 20 |
| 3.1.1.2 Perilaku Berbahasa Pegawai Pasar Modern terhadap Pelanggan | 21 |
| 3.1.1.3 Perilaku Berbahasa Pegawai Pasar Modern terhadap Pelanggan yang Dikenal | 24 |
| 3.1.1.4 Perilaku Berbahasa Pegawai Pasar Modern terhadap Rekan Kerja | 25 |
| 3.1.1.5 Perilaku Berbahasa Pegawai Pasar Modern terhadap Atasan | 27 |
| 3.1.2 Bahasa Iklan | 29 |
| 3.1.2.1. Bahasa dalam Iklan Tertulis | 31 |
| 3.1.2.2 Bahasa dalam Iklan Lisan | 33 |
| 3.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Pasar Modern | 34 |
| 3.2.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa | 34 |
| 3.2.1.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa di Rumah dan di Pasar Modern | 35 |
| 3.2.1.1.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Pasangannya (Suami atau Istri) di Rumah dan di Pasar Modern | 35 |

| | |
|---|----|
| 3.2.1.1.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Anak-Anak di Rumah dan di Pasar Modern | 38 |
| 3.2.1.1.3 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Saudara Kandung di Rumah dan di Pasar Modern | 40 |
| 3.2.1.2 Perilaku Berbahasa Golongan Dewasa terhadap Pelanggan yang Tidak Dikenal di Pasar Modern | 42 |
| 3.2.1.2.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Pelanggan Golongan Seusia yang Tidak Dikenal di Pasar Modern | 42 |
| 3.2.1.2.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasaterhadap Pelanggan Golongan Remaja yang Tidak Dikenal | 43 |
| 3.2.1.2.3 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Pelanggan Golongan Anak-Anak yang Tidak Dikenal | 44 |
| 3.2.1.2.4 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Pegawai Pasar Modern | 45 |
| 3.2.1.3 Perilaku Bahasa Pelanggan Golongan Dewasa Apabila Dihadiri oleh Pihak Ketiga dan Tanpa Dihadiri Pihak Ketiga | 46 |
| 3.2.1.3.1 Perilaku Bahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Pasangan (Suami/Istri) apabila Dihadiri oleh Pihak Ketiga dan Tanpa Dihadiri oleh Pihak Ketiga | 47 |
| 3.2.1.3.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Anak-Anak apabila | |

| | |
|---|----|
| Tanpa Dihadiri dan Dihadiri Pihak Ketiga | 49 |
| 3.2.1.3.3 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Saudara Kandung apabila Dihadiri Pihak Ketiga dan Tidak Dihadiri oleh Pihak Ketiga | 51 |
| 3.2.1.3.4 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Teman yang Ikut ke Pasar Modern Apabila Dihadiri oleh Pihak Ketiga dan Tidak Dihadiri oleh Pihak Ketiga | 55 |
| 3.2.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja | 56 |
| 3.2.2.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja di Rumah dan di Pasar Modern | 57 |
| 3.2.2.1.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Orang Tua di Rumah dan di Pasar Modern | 57 |
| 3.2.2.1.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Saudara Kandung | 58 |
| 3.2.2.1.3 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Teman Seusia | 61 |
| 3.2.2.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Pelanggan yang Tidak Dikenal | 63 |
| 3.2.2.2.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Pelanggan Golongan Dewasa yang Tidak Dikenal | 63 |
| 3.2.2.2.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Pelanggan Remaja yang Seusia dan tidak Dikenal | 64 |

| | |
|---|----|
| 3.2.2.2.3 Perilaku Berbahasa Pelanggan Remaja terhadap Pelanggan Golongan Anak-Anak yang Tidak Dikenal | 65 |
| 3.2.2.2.4 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Pegawai Pasar Modern | 67 |
| 3.2.2.1 Perilaku Berbahasa Golongan Remaja apabila Dihadiri oleh Pihak Ketiga dan Tanpa Dihadiri oleh Pihak Ketiga di Pasar Modern | 68 |
| 3.2.2.1.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Orang Tua apabila tidak Dihadiri dan Dihadiri oleh Pihak Ketiga | 68 |
| 3.2.2.1.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Saudara Kandung | 69 |
| 3.2.2.1.3 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Teman Seusia apabila Tidak Dihadiri dan Dihadiri oleh Pihak Ketiga | 71 |
| 3.2.3 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Anak-Anak | 73 |
| 3.2.3.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Anak-Anak di Rumah dan di Pasar Modern | 75 |
| 3.2.3.1.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Anak-Anak terhadap Orang Tua di Rumah dan di Pasar Modern | 75 |
| 3.2.3.1.2 Perilaku Bahasa Golongan Anak-Anak terhadap Saudara Kandung di Rumah dan di Pasar Modern | 77 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.3.1.3 Perilaku Bahasa Pelanggan Golongan Anak-Anak terhadap Teman Seusia di Rumah dan di Pasar Modern | 79 |
| 3.2.3.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Anak-Anak terhadap Orang yang Tidak Dikenal di Pasar Modern | 80 |
| 3.2.3.3 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Anak-Anak Apabila Dihadiri oleh Pihak Ketiga dan Tanpa Dihadiri oleh Pihak Ketiga di Pasar Modern | 83 |
| BAB IV PENUTUP | 85 |
| 4.1 Simpulan | 85 |
| 4.2 Saran | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA | 89 |

DAFTAR TABEL

- Tabel 1 Latar Belakang Kebahasaan Pegawai Pasar Modern
- Tabel 2 Nilai Rata-Rata Penggunaan Bahasa Pegawai Pasar Modern
- Tabel 3 Nilai Rata-Rata Penggunaan Bahasa Pelanggan Golongan Dewasa di Rumah dan di Pasar Modern
- Tabel 4 Nilai Rata-Rata Penggunaan Bahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Orang Tidak Dikenal
- Tabel 5 Nilai Rata-Rata Penggunaan Bahasa Pelanggan Golongan Dewasa Ketika Dihadiri Pihak Ketiga dan Tanpa Dihadiri Pihak Ketiga
- Tabel 6 Nilai Rata-Rata Penggunaan Bahasa Pelanggan Golongan Remaja di Rumah dan di Pasar Modern
- Tabel 7 Nilai Rata-Rata Penggunaan Bahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Orang Tidak Dikenal
- Tabel 8 Nilai Rata-Rata Penggunaan Bahasa Pelanggan Golongan Remaja Ketika Dihadiri Pihak Ketiga dan Tanpa Dihadiri Pihak Ketiga
- Tabel 9 Rata-Rata Penggunaan Bahasa Pelanggan Golongan Anak-Anak di Rumah dan di Pasar Modern
- Tabel 10 Nilai Rata-Rata Penggunaan Bahasa Pelanggan Golongan Anak-Anak terhadap Orang Tidak Dikenal
- Tabel 11 Nilai Rata-Rata Penggunaan Bahasa Pelanggan Golongan Anak-Anak Ketika Dihadiri Pihak Ketiga dan Tanpa Dihadiri Pihak Ketiga.

DAFTAR SINGKATAN

| | |
|-----------|--|
| BI | : Bahasa Indonesia |
| BM | : Bahasa Minangkabau |
| BI dan BM | : Campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau |
| PPM | : Pegawai Pasar Modern |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bangsa Indonesia terdiri dari berbagai suku bangsa yang mendiami berbagai daerah yang terbentang dari ujung Sumatra sampai ujung Papua. Berbagai jenis suku bangsa itu memiliki keanekaragaman budaya kelompok suku yang merupakan subbudaya dari kebudayaan nasional, sesuai dengan motto yang tertulis pada lambang negara yang berbunyi "Bhinneka Tungga Ika" (berbeda-beda, tetapi tetap satu juga). Bahasa, baik bahasa nasional, yaitu bahasa Indonesia, maupun bahasa daerah sebagai bagian budaya bangsa mendapat tempat tersendiri dalam khazanah kebudayaan Indonesia yang perlu dilindungi dan dibina. Hal itu selaras dengan bunyi penjelasan Bab XV pasal 36 Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945.

Sebagai suku bangsa yang multietnik diasumsikan bahwa sebagian warga negara Indonesia pada umumnya paling sedikit menggunakan dua bahasa, yaitu bahasa daerah (bahasa ibu) dan bahasa Indonesia dalam interaksi budayanya. Bahasa daerah dipakai untuk keperluan komunikasi antarwarga sesuku. Dalam kegiatan

komunikasi antarsuku, bahasa Indonesia memegang peranan yang amat penting (Isman, 1978). Di samping itu, bahasa Indonesia dipakai pula untuk keperluan penyampaian ilmu pengetahuan di lembaga pendidikan formal, sedangkan bahasa daerah hampir tidak dipakai sama sekali, kecuali di beberapa daerah yang masih menggunakan bahasa daerah sebagai bahasa pengantar.

Bahasa Minangkabau adalah salah satu bahasa daerah di Indonesia. Di daerah Minangkabau, bahasa Minangkabau merupakan bahasa pertama (bahasa ibu). Di samping itu, bahasa Minangkabau juga merupakan alat komunikasi antarkeluarga dan antaranggota masyarakat serta sebagai alat pendukung kebudayaan daerah. Isman dkk. (1978) telah meneliti fungsi bahasa Minangkabau secara terperinci. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa dalam pembicaraan yang bersifat intraetnik antarsesama orang Minangkabau, bahasa Minangkabau dipakai oleh 96,02% penduduk Sumatra Barat. Hal itu berarti bahwa bahasa Minangkabau secara penuh berfungsi sebagai sarana komunikasi antaranggota suku Minangkabau.

Kota Padang adalah ibu kota Provinsi Sumatra Barat. Sebagian besar masyarakat Kota Padang bersuku Minangkabau. Dalam masyarakat Minangkabau di Kota Padang, bahasa Minangkabau masih digunakan, baik dalam keluarga maupun antaranggota masyarakat. Oleh sebab itu, masyarakat Kota Padang umumnya merupakan dwibahasawan. Mereka menggunakan bahasa Minangkabau sebagai bahasa pertama dan bahasa Indonesia sebagai bahasa kedua. Bahasa Minangkabau digunakan ketika berbicara sehari-hari dalam lingkungan

keluarga. Bahasa Indonesia digunakan pada tempat-tempat resmi, seperti di kantor-kantor.

Beberapa tahun terakhir, banyak berdiri pusat perbelanjaan modern di Kota Padang, di antaranya Plaza Andalas, Plaza Matahari, dan Plaza Minang. Jumlah pengunjung setiap pasar modern tersebut setiap hari rata-rata 4.000 orang. Gedung yang megah, luas, dan rapi, serta pelayanan yang ramah, membuat pengunjung nyaman untuk berbelanja. Hampir semua kebutuhan sehari-hari tersedia di sana sehingga bagi mereka yang sibuk dan tidak memiliki waktu yang banyak, tempat tersebut merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk berbelanja. Bahasa pelayanan yang digunakan dalam pasar modern, seperti dalam iklan, pemberitahuan, atau petunjuk adalah bahasa Indonesia. Begitu juga halnya dengan bahasa pelayanan yang digunakan oleh pegawai pasar modern, semuanya menggunakan bahasa Indonesia.

Kehadiran pasar modern yang selalu menggunakan bahasa Indonesia di tengah-tengah masyarakat yang masih menggunakan bahasa Minangkabau sebagai bahasa sehari-hari, tentu saja sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap masyarakat Kota Padang sebagai pengunjung pasar modern tersebut. Seberapa besar pengaruh pasar modern terhadap perilaku berbahasa pengunjung pasar modern di Kota Padang, sepanjang studi kepustakaan yang penulis lakukan belum banyak ditemukan.

Penelitian tentang pengaruh pasar modern terhadap perilaku bahasa masyarakat Kota Padang belum banyak dilakukan. Indra (2006) melakukan penelitian tentang penggunaan bahasa Minangkabau di kalangan masyarakat

berpendidikan di Kota Padang. Salah satu unsur yang diteliti adalah penggunaan bahasa dalam ranah pasar modern di kalangan masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan akademis, mulai dari Diploma III sampai dengan Strata 2 (S-2). Dari hasil penelitian, diperoleh temuan bahwa bahasa yang paling banyak digunakan adalah bahasa Indonesia. Penelitian tersebut masih merupakan penelitian awal tanpa menjelaskan rincian yang mendalam mengenai bentuk penggunaan bahasa tersebut dan faktor penyebabnya.

1.2 Masalah Penelitian

Masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah penggunaan bahasa masyarakat Kota Padang di pasar modern dibandingkan dengan penggunaan bahasa di rumah.
2. Golongan manakah yang paling banyak melakukan alih kode (*code-switching*) di pasar modern di Kota Padang.
3. Faktor apakah yang memengaruhi perilaku bahasa masyarakat Kota Padang di pasar modern tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan dan menganalisis perbandingan bahasa yang digunakan oleh masyarakat kota Padang ketika berkomunikasi di pasar modern dan di rumah.
2. Menemukan golongan usia mana yang paling banyak melakukan alih kode (*code switching*) akibat kehadiran pasar modern di Kota Padang.

3. Mendeskripsikan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku bahasa masyarakat Kota Padang ketika berbelanja di pasar modern.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui perkembangan penggunaan bahasa Indonesia dan pemertahanan bahasa daerah di Indonesia, khususnya perkembangan penggunaan bahasa Indonesia dan pemertahanan bahasa Minangkabau di Sumatra Barat.
2. Menambah data inventarisasi kebahasaan di Indonesia, khususnya inventarisasi kebahasaan di Sumatra Barat.
3. Untuk menjadi bahan masukan bagi lembaga kebahasaan, yaitu Pusat Bahasa dan Balai Bahasa Padang. Dengan mengetahui perilaku berbahasa pada masyarakat di pasar modern, Pusat Bahasa dan Balai Bahasa Padang diharapkan dapat menentukan langkah yang tepat untuk pemeliharaan bahasa di daerah ini khususnya yang menyangkut bahasa daerah Minangkabau.
4. Menjadi rujukan bagi penelitian tentang kebahasaan selanjutnya, khususnya penelitian tentang pemakaian bahasa dalam masyarakat.

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian tentang pengaruh pasar modern terhadap perilaku berbahasa masyarakat di Kota Padang ini didasarkan pada metode deskriptif. Sifat penelitian adalah kualitatif. Menurut Djajasudarma (1993:10).

penelitian kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif, baik berupa data tertulis maupun lisan di dalam masyarakat bahasa. Adapun metode deskriptif ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai data, sifat, serta hubungan fenomena yang diteliti sehingga akan didapat gambaran data secara ilmiah .

1.6 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tiga buah pusat perbelanjaan terbesar di Kota Padang, yaitu: *Plaza Andalas*, *Plaza Matahari*, dan *Plaza Minang*. Ketiga pasar modern tersebut dipilih karena merupakan pusat perbelanjaan terbesar dan ramai dikunjungi masyarakat Kota Padang.

1.7 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah bahasa yang digunakan masyarakat Kota Padang di pasar modern. Jumlah sampel yang dipakai sebanyak 90 orang. Sampel tersebut diambil dari pengunjung tiga buah pasar modern di Kota Padang, yaitu 30 orang dari Plaza Andalas, 30 orang dari Plaza Matahari, dan 30 orang dari Plaza Minang. Sampel yang diambil dari setiap pasar modern tersebut terdiri dari 10 orang pegawai pasar modern dan 20 orang pengunjung. Pengunjung pasar modern dibagi atas tiga golongan berdasarkan usia, yaitu golongan dewasa, golongan remaja, dan golongan anak-anak. Sampel yang berumur di atas 25 tahun, menikah dan memiliki anak mewakili golongan dewasa. Sampel yang berumur kira-kira 13 sampai dengan 21 tahun berstatus siswa sekolah lanjutan pertama (SLTP),

siswa sekolah lanjutan atas (SLTA) atau mahasiswa, belum menikah, mewakili golongan remaja, sedangkan sampel yang berumur 3 sampai dengan 12 tahun, masih bersekolah di sekolah taman kanak-kanak atau sekolah dasar, mewakili golongan anak-anak.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan daftar tanya-an, observasi, dan wawancara. Daftar tanya-an yang telah disusun dan disesuaikan dengan tujuan penelitian digunakan sebagai pedoman dalam wawancara. Sebelum menyebarkan daftar tanya-an, peneliti melakukan uji coba dulu untuk mengetahui kesahihan daftar tanya-an tersebut. Selain itu, dari hasil uji coba tersebut peneliti mengetahui pertanyaan yang mudah dimengerti dan yang tidak. Untuk mempermudah pengolahan data, daftar tanya-an tersebut dikelompokkan atas empat kelompok, yaitu daftar tanya-an untuk pegawai pasar modern, daftar tanya-an untuk pengunjung usia dewasa, daftar tanya-an untuk pengunjung usia remaja, dan daftar tanya-an untuk pengunjung usia anak-anak. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung tuturan yang dikeluarkan oleh sampel. Tuturan tersebut kemudian dicatat dan direkam. Perekaman dilakukan untuk memperoleh data yang lebih akurat atau untuk memperjelas data. Wawancara terarah dilakukan untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai bahasa yang digunakan sampel.

1.9 Teknik Analisis Data

Setelah data tersedia, tahap selanjutnya adalah tahap pengolahan data. Data yang berupa rekaman ditranskripsi ke dalam bahasa tulis. Data tersebut kemudian diidentifikasi dan dikelompokkan berdasarkan golongannya. Data utama yang diperoleh melalui angket diolah berdasarkan analisis kuantitatif. Setelah analisis kuantitatif dilakukan, dilanjutkan dengan analisis kualitatif yang berisi uraian atau deskripsi tentang data yang diperoleh dan faktor yang melatarbelakangi pemilihan penggunaan bahasa tersebut.

Untuk mengetahui apakah kehadiran pasar modern berpengaruh terhadap perilaku bahasa pegawai pasar modern dan pengunjung pasar modern, perlu dicari nilai rata-rata bahasa yang mereka gunakan di pasar modern. Nilai rata-rata penggunaan bahasa (\bar{n}) diperoleh dari jawaban yang diberikan sampel terhadap pertanyaan yang diajukan. Dalam setiap pertanyaan tersedia lima pilihan jawaban sebagai berikut.

1. Pilihan A, yaitu selalu bahasa Indonesia dan diberi nilai 1
2. Pilihan B, yaitu lebih banyak bahasa Indonesia dan diberi nilai 2
3. Pilihan C yaitu sama banyak bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau dan diberi nilai 3
4. Pilihan D yaitu lebih banyak bahasa Minangkabau dan diberi nilai 4
5. Pilihan E, yaitu selalu bahasa Minangkabau dan diberi nilai 5

Untuk menghitung nilai rata-rata (*mean*) penggunaan bahasa digunakan rumus sebagai berikut.

$$\frac{(n_1 \times 1) + (n_2 \times 2) + (n_3 \times 3) + (n_4 \times 4) + (n_5 \times 5)}{n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5}$$

Dalam hal ini, n_1 adalah frekuensi penggunaan selalu bahasa Indonesia, n_2 adalah frekuensi penggunaan lebih banyak bahasa Indonesia daripada bahasa Minangkabau, n_3 adalah frekuensi penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau yang sama banyak, n_4 adalah frekuensi penggunaan lebih banyak bahasa Minangkabau daripada bahasa Indonesia, dan n_5 adalah frekuensi penggunaan selalu bahasa Minangkabau.

Untuk menentukan kategori rata-rata bahasa yang digunakan sampel, diterapkan kategori Likert. Berdasarkan teknik Likert tersebut, nilai rata-rata 1,00--1,50 dikelompokkan atau dikategorikan selalu bahasa Indonesia, 1,51--2,50 bahasa Indonesia lebih banyak digunakan daripada bahasa Minangkabau, 2,51--3,50 bahasa Indonesia digunakan sama banyaknya dengan bahasa Minangkabau, 3,51--4,50 bahasa Minangkabau digunakan lebih banyak daripada bahasa Indonesia, dan 4,51--5,00 selalu menggunakan bahasa Minangkabau.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

2.1 Biligualisme

Istilah bilingualisme atau kedwibahasaan secara umum diartikan sebagai penggunaan bahasa oleh seorang penutur dalam pergaulannya dengan orang lain secara bergantian (Mackey, 1962:73). Orang yang dapat menggunakan dua bahasa disebut dwibahasawan atau orang yang bilingual. Bloomfield (1993) menyatakan bahwa bilingualisme adalah kemampuan seorang penutur untuk menggunakan dua bahasa dengan sama baiknya; dalam hal ini adalah bahasa ibu dan bahasa kedua (B1 dan B2). Akan tetapi, konsep ini banyak dipertanyakan dan dipersoalkan orang sebab, pertama, bagaimana mengukur kemampuan yang sama dari dua bahasa yang digunakan. Kedua, mungkinkah ada seseorang yang dapat menggunakan B1 dan B2 dengan sama baiknya. Haugen (1978) berpendapat bahwa “ seorang bilingual tidak perlu secara aktif menggunakan kedua bahasa itu, tetapi cukup kalau memahaminya saja; memahami B2, apalagi bahasa asing tidak dengan sendirinya akan memberi pengaruh terhadap bahasa aslinya”.

2.2 Sikap Bahasa dan Perilaku Bahasa

Istilah '*sikap*' adalah terjemahan dari istilah bahasa Inggris *attitude*. Istilah *attitude* diserap dari bahasa Italia *attitudine* yang berasal dari bahasa Latin *aptitudo*,

Anderson (1974) membedakan dua jenis sikap, yakni sikap bahasa dan sikap bukan bahasa, seperti sikap politik, sikap sosial, atau sikap estetis. Kedua jenis sikap itu dapat terdiri atas kepercayaan, di antaranya kepercayaan tentang bahasa. Misalnya, di dalam musim kampanye pemilihan presiden di Amerika Serikat, kepercayaan para pemilih tentang logat dari bahasa Inggris-Amerika dapat menjadi suatu unsur pembentukan sikap politik mereka. Kepercayaan itu selanjutnya dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya seorang calon presiden.

Cooper dan Fishman (1973) menafsirkan pengertian sikap bahasa berdasarkan referennya. Referennya meliputi bahasa, perilaku bahasa, dan hal-hal yang berkaitan dengan bahasa dan perilaku bahasa yang menjadi penanda atau lambang. Jadi, sikap terhadap suatu bahasa, ciri suatu bahasa, atau bahasa sebagai penanda kelompok adalah contoh sikap bahasa.

Menurut Anderson (1974), sikap bahasa adalah tata kepercayaan yang berhubungan dengan bahasa yang secara relatif berlangsung lama, mengenai suatu objek bahasa yang memberikan kecenderungan kepada seseorang (yang memiliki sikap bahasa) untuk bertindak dengan cara yang disukai.

2.3 Pemilihan Bahasa

Pemilihan bahasa merupakan suatu perwujudan penggunaan sebuah bahasa tertentu oleh seorang dwibahasawan setelah ia memutuskan untuk memilih salah satu bahasa untuk menanggapi kejadian tertentu. Dalam pemilihan bahasa, banyak faktor yang memengaruhinya. Beberapa di antaranya adalah faktor partisipan, situasi, domain, topik pembicaraan, tempat, bahasa yang dikuasai, dan bentuk bahasa.

Fishman (1972:50) membedakan antara pemilihan bahasa yang terjadi karena situasi tempat dalam kejadian tutur dan pemilihan bahasa yang bersifat metaforis. Pemilihan bahasa yang pertama ditentukan oleh siapa yang diajak bicara, ranah, topik dan tempat di mana pembicaraan itu terjadi. Pemilihan bahasa yang kedua terjadi karena dorongan keinginan penutur untuk mengungkapkan maksud yang diinginkannya. Seorang dwibahasawan harus menentukan pemilihan bahasa dalam situasi tertentu.

2.4 Pemertahanan Bahasa

Pemertahanan bahasa, dalam situasi adanya interaksi dan terjadi kedwibahasaan, dapat terjadi dengan atau tanpa menyerap unsur nonbahasa atau unsur budaya kelompok etnik atau suku bangsa lain. Dalam kondisi apa pun, dalam pemertahanan bahasa, setiap kelompok masih mempertahankan bahasa masing-masing. Pemertahanan itu wujud dari kenyataan bahwa suatu bahasa masih dipakai dan dipilih dalam situasi tertentu. Ranah (*domain*) diperlukan untuk menguji pemilihan bahasa (*language choice*).

Ranah merupakan konstelasi topik dan partisipan. Sebuah ranah disebut ranah keluarga, misalnya, kalau ada seorang penutur di rumah berbincang dengan anggota keluarganya dengan topik kehidupan sehari-hari. Jumlah ranah dalam masyarakat tidak dapat ditentukan secara pasti. Fishman (1968) menyebutkan empat ranah, yaitu ranah keluarga, ketetanggaaan, kerja dan agama. Sebelumnya, Schmid-Rorh (1932) menyebut ada sembilan ranah, yaitu keluarga, tempat bermain, sekolah, gereja, kerja, sastra, pers, militer, pengadilan, dan administrasi pemerintahan. Parasher (1980) dalam penelitiannya memakai tujuh ranah, yaitu keluarga, kekariban, ketetanggaaan, transaksi, pendidikan, pemerintahan dan kerja.

Downes (1998:62) mengemukakan faktor yang juga turut memengaruhi pemertahanan bahasa, antara lain adalah sebagai berikut.

- a. Keluarga: diharapkan perilaku dalam keluarga memperlihatkan bahasa yang sesuai dengan ranah bahasa.
- b. Pergaulan: jika bahasa tertentu masih digunakan dengan siapa pun, hal itu menunjukkan adanya kebanggaan terhadap bahasa itu.
- c. Kegiatan: keikutsertaan seseorang dalam suatu bidang, misalnya seni atau adat membuat seseorang punya sikap untuk mempertahankan bahasanya.
- d. Keinginan: harapan akan bahasa sendiri, apakah ia bercita-cita agar anaknya juga diajarkan bahasa tersebut atau menuntut anaknya untuk berbahasa itu.

2.5 Tukar Kode

Kontak yang intensif antara dua bahasa atau lebih di dalam situasi masyarakat yang bilingual cenderung mengakibatkan gejala kebahasaan yang disebut tukar kode (*code swicthing*). Menurut Appeal dan Musyken (1986:118), tukar kode merupakan sebuah istilah umum terhadap tiga jenis pengalihan seperti gejala campur kode berdasarkan motivasi sosiolinguistik.

Menurut Rayfield (1970:54) tukar kode adalah pola alternasi antara dua bahasa ketika digunakan dalam percakapan. Sementara itu, Diebold dalam Hymes (1968) mengatakan bahwa tukar kode adalah penggunaan dua bahasa secara silih berganti dan berturut-turut di dalam satu wacana oleh penutur bilingual.

Peralihan atau penggantian kode tidak terjadi semata-mata secara kebetulan. Penggantian bahasa atau variasi bahasa itu dipengaruhi oleh partisipan, situasi, topik, dan fungsi interaksi. Dengan kata lain, Fishman, (1972) mengatakan bahwa konteks berbahasa dapat memengaruhi seorang penutur bertukar kode, bergantung pada siapa berbahasa, tentang apa, dalam situasi yang bagaimana, dengan tujuan apa, dan dengan jalur apa.

Scotton (dalam Cormack, 1979) juga merangkum pendapat para ahli sosiolinguistik sebelumnya tentang sebab terjadinya tukar kode, yakni sebagai berikut.

1. Kurangnya pengetahuan atau kurangnya kemudahau menggunakan bahasa tertentu untuk membicarakan suatu topik menyebabkan seseorang beralih kode dari dari suatu bahasa ke bahasa lain.

2. Peserta tutur ingin menyembunyikan apa yang mereka bicarakan dari orang ketiga yang hadir.
3. Digunakan sebagai alat untuk menunjukkan perubahan nada percakapan dari nada akrab berubah menjadi nada yang resmi.
4. Untuk memberikan kesan kepada orang yang diajak bicara bahwa ia cakap menggunakan berbagai bahasa atau paling tidak satu bahasa prestise.

Rayfield (1970) yang meneliti bahasa Yahudi di California mengajukan penemuannya bahwa tukar kode terjadi karena dua sebab, yaitu sebagai jawaban terhadap situasi tutur, misalnya masuknya orang luar, penggunaan frasa tertentu pada berbagai macam salam, atau pergantian topik pembicaraan.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan kajian tentang pengaruh pasar modern terhadap perilaku berbahasa masyarakat Kota Padang. Perilaku berbahasa yang diteliti meliputi bahasa yang digunakan oleh masyarakat Kota Padang ketika berbelanja di pasar modern. Untuk membuktikan bahwa pasar modern memberikan pengaruh terhadap perilaku berbahasa masyarakat Kota Padang, dilakukan perbandingan pemakaian bahasa sampel di ranah rumah dan di pasar modern. Apabila terdapat perbedaan nilai pemakaian bahasa antara di rumah dan di pasar modern, dapat disimpulkan bahwa keberadaan pasar modern memengaruhi perilaku bahasa masyarakat. Akan tetapi, apabila tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata pemakaian bahasa antara di rumah dan di pasar modern, berarti keberadaan pasar modern tidak memengaruhi perilaku bahasa pengunjung pasar modern di Kota Padang.

Sampel dalam penelitian ini ada 2 jenis, yaitu pegawai pasar modern dan pelanggan pasar modern tersebut. Pelanggan pasar modern dibagi atas tiga golongan, yaitu

pelanggan golongan dewasa, pelanggan golongan remaja, dan pelanggan golongan anak-anak. Ketiga golongan ini dipilih karena mereka inilah yang sering ditemui di pasar modern. Di dalam ranah rumah, bahasa yang diteliti adalah bahasa yang digunakan oleh setiap golongan pelanggan terhadap anggota keluarga dan teman. Misalnya bahasa yang digunakan pelanggan golongan anak terhadap orang tua, saudara, dan teman seusia, bahasa yang digunakan pelanggan golongan remaja terhadap orang tua, saudara, dan teman seusia. Di dalam pasar modern bahasa yang diteliti adalah bahasa yang digunakan oleh pelanggan golongan anak terhadap anggota keluarga seperti orang tua, saudara, dan teman seusia, bahasa yang digunakan pelanggan golongan remaja terhadap orang tua, saudara, dan teman seusia. Selain itu juga diteliti perilaku berbahasa pelanggan apabila dihadiri oleh pihak ketiga dan tanpa dihadiri oleh pihak ketiga. Yang bertindak sebagai pihak ketiga dalam penelitian ini adalah pegawai pasar modern.

Perilaku berbahasa pegawai pasar modern yang diteliti adalah penggunaan bahasa mereka terhadap pelanggan pasar modern, rekan kerja, dan atasan. Pelanggan pasar modern dibedakan menjadi pelanggan yang dikenal dan yang tidak dikenal. Untuk mengetahui pengaruh pasar modern terhadap perilaku berbahasa pegawai pasar modern, bahasa yang mereka gunakan dalam ranah rumah juga perlu diteliti. Kemudian, juga diteliti perilaku bahasa mereka terhadap rekan kerja di dalam waktu kerja dan di luar waktu kerja.

Penelitian perilaku berbahasa pegawai pasar modern dan pelanggan pasar modern ini perlu dilakukan karena

para pegawai pasar modern umumnya adalah masyarakat Kota Padang yang menggunakan bahasa Minangkabau sebagai bahasa sehari-hari di rumah. Sebagian besar pelanggan pasar modern juga masyarakat Kota Padang yang menggunakan bahasa Minangkabau sebagai bahasa sehari-hari di rumah. Di pasar modern, terjadi komunikasi dalam bahasa Indonesia antara pegawai pasar modern dan pelanggan pasar modern. Seberapa besar pengaruh keberadaan pasar modern terhadap perilaku berbahasa orang-orang yang terlibat di dalamnya, akan dapat diketahui dari hasil penelitian ini.

Untuk mengetahui pengaruh pasar modern terhadap perilaku berbahasa pegawai pasar modern dan pengunjung pasar modern, dapat diketahui dari perbedaan rata-rata angka penggunaan bahasa mereka di rumah dan di pasar modern. Jika terdapat perbedaan angka, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh pasar modern terhadap masyarakat Kota Padang. Akan tetapi apabila tidak terdapat perbedaan angka, kehadiran pasar modern tidak memengaruhi masyarakat Kota Padang.

3.1 Bahasa Pelayanan dalam Pasar Modern

Bahasa layanan dalam pasar modern dibagi atas bahasa yang digunakan oleh pegawai pasar modern terhadap pelibatnya dan bahasa yang digunakan dalam iklan di pasar modern.

3.1.1 Bahasa Pegawai Pasar Modern

Bagi pegawai pasar modern di Kota Padang, tempat mereka bekerja adalah tempat yang resmi. Oleh sebab itu,

mereka diharuskan menggunakan bahasa Indonesia dalam melayani pelanggan. Namun, pada kenyataannya tidak selamanya bahasa Indonesia itu digunakan untuk melayani pengunjung. Penggunaan bahasa oleh pegawai pasar modern di pasar modern di Kota Padang sangat dipengaruhi oleh variabel pelibatnya. Pelibat di sini dimaksud adalah orang yang terlibat dalam pembicaraan yang sedang berlangsung.

3.1.1.1 Latar Belakang Bahasa Pegawai Pasar Modern

Para pegawai pasar modern di Kota Padang umumnya berasal berbagai daerah di Sumatra Barat. Mereka umumnya menggunakan bahasa Minangkabau sebagai bahasa pertama. Dalam tabel 1 terlihat bahwa rata-rata bahasa pertama pegawai pasar modern di Kota Padang menunjukkan angka 4,33. Itu berarti bahwa pegawai pasar modern di Kota Padang lebih banyak menggunakan bahasa Minangkabau sebagai bahasa sehari-hari. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar pegawai pasar modern menguasai bahasa Minangkabau.

Sebagian besar dari pegawai pasar modern tersebut belum menikah. Oleh sebab itu, bagi yang belum menikah, mereka tinggal bersama orang tua atau menyewa kamar kos. Dalam lingkungan tempat tinggal, mereka menggunakan bahasa Indonesia sama banyaknya dengan bahasa Minangkabau. Hal itu berarti bahwa terhadap orang-orang yang berada di sekitar mereka tinggal, termasuk anggota keluarga, mereka kadang-kadang menggunakan bahasa Minangkabau dan kadang-kadang menggunakan bahasa Indonesia.

Penggunaan bahasa Minangkabau di lingkungan tempat tinggal lebih banyak ditujukan kepada anggota keluarga, seperti ayah, ibu, dan saudara. Bagi mereka penggunaan bahasa Minangkabau di rumah sebagai bahasa sehari-hari menunjukkan keakraban dan keintiman dalam keluarga. Penggunaan bahasa Indonesia lebih banyak ditujukan terhadap tetangga dan teman-teman satu kos. Tidak jarang mereka juga menggunakan kedua bahasa secara bergantian. Terkadang mereka juga menyisipkan kata-kata bahasa Minangkabau dalam percakapan bahasa Indonesia mereka atau sebaliknya. Dengan kata lain, ketika berbicara, mereka melakukan alih kode dan tukar kode dari bahasa Minangkabau ke bahasa Indonesia atau dari bahasa Indonesia ke bahasa Minangkabau.

Tabel 1
 Nilai rata-rata latar belakang kebahasaan
 pegawai pasar modern di Kota Padang

| No | Latar Belakang Bahasa | mean | Kategori Bahasa |
|----|-----------------------------|------|-----------------------|
| 1 | Bahasa pertama | 4,33 | Lebih banyak BM |
| 2 | Bahasa sehari-hari di rumah | 3,50 | BI dan BM sama banyak |

3.1.1.2 Perilaku Berbahasa Pegawai Pasar Modern terhadap Pelanggan

Berdasarkan tabel 2, nilai rata-rata penggunaan bahasa pegawai pasar modern ketika berbicara dengan pengunjung pasar modern adalah 1,13. Menurut skala Likert, angka tersebut termasuk dalam kategori selalu menggunakan bahasa Indonesia. Dengan demikian berarti

bahwa pegawai pasar modern di Kota Padang selalu menggunakan bahasa Indonesia kepada pelanggan.

Perilaku selalu menggunakan bahasa Indonesia tersebut disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satu faktornya adalah status pasar modern itu sendiri. Sama halnya dengan kantor, pasar modern bagi para pegawai pasar modern adalah tempat bekerja yang resmi. Sebagai tempat yang resmi mereka harus menggunakan bahasa Indonesia di sana. Oleh sebab itu, ketika melayani pelanggan, mereka diharuskan selalu menggunakan bahasa Indonesia. Selain itu, bahasa Indonesia digunakan karena pertimbangan bahwa semua pelanggan yang datang ke pasar modern bukan hanya berasal dari suku Minangkabau saja. Banyak dari pelanggan yang berasal dari suku lain seperti Jawa, Batak, atau Cina. Oleh sebab itu, bahasa Indonesia adalah yang tepat digunakan karena bahasa Indonesia adalah bahasa nasional. Dengan demikian, pelanggan yang berasal dari suku mana pun di Indonesia dapat memahami bahasa yang digunakan oleh para pegawai pasar modern tersebut.

Di samping itu, penggunaan bahasa Indonesia terhadap pelanggan dinilai lebih sopan dan lebih hormat. Bahasa Indonesia yang digunakan oleh pegawai pasar modern tersebut umumnya adalah bahasa Indonesia yang santun. Keramahan dan keakraban yang disampaikan oleh para karyawan pasar modern tersebut membuat pengunjung yang datang ke pasar modern tersebut merasa nyaman dan leluasa berbelanja. Sapaan dari pegawai pasar modern ini juga merupakan suatu bentuk ungkapan perhatian dan rasa hormat kepada pelanggan. Kalimat

yang diucapkan pun pendek-pendek, seperti *'Selamat siang, Pak'*, *'Hati-hati, Bu'*, *'Selamat datang, Bu'*, dan *'Terima kasih, Mbak'*, *'Ada yang perlu dibantu, Mbak?'*, *'Ini murah, Bu'*, atau *'Yang ini diskon tiga puluh persen'*. Bahasa yang digunakan untuk menolak keinginan pelanggan pun sangat halus dan sopan, misalnya *'Maaf dek, yang ini ndak boleh dicoba'*.

Apabila terjadi pembicaraan lebih lanjut dan percakapan mulai serius, pegawai pasar modern lebih banyak menyesuaikan diri dengan bahasa yang digunakan oleh pelanggan. Apabila pelanggan memakai bahasa Indonesia, pegawai pasar modern akan melayaninya dengan bahasa Indonesia juga. Akan tetapi, apabila pelanggan menggunakan bahasa Minangkabau, bahasa yang digunakan oleh karyawan juga bahasa Minangkabau. Penggunaan bahasa Minangkabau dilakukan untuk menjalin keakraban dengan pelanggan. Dengan menggunakan bahasa yang sama dengan bahasa yang digunakan oleh pelanggan, hubungan antara pegawai pasar modern dan pelanggan akan terasa lebih intim dan bersifat kekeluargaan. Selain itu, percakapan pun berjalan lancar dan tidak kaku. Penguasaan bahasa Minangkabau pegawai pasar modern tidak diragukan lagi karena sebagian besar pegawai pasar modern menggunakan bahasa Minangkabau sebagai bahasa sehari-hari. Dengan menggunakan bahasa Minangkabau, pegawai pasar modern lebih mudah memberikan gambaran atau penjelasan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3.1.1.3 Perilaku Berbahasa Pegawai Pasar Modern terhadap Pelanggan yang Dikenal

Pelanggan yang datang ke pasar modern ada yang dikenal dan ada yang tidak dikenal oleh pegawai pasar modern. Terhadap pelanggan yang dikenal seperti keluarga, sanak saudara, dan teman, mereka secara spontan langsung menggunakan bahasa Minangkabau. Nilai rata-rata penggunaan bahasa pegawai pasar modern terhadap pelanggan yang tidak dikenal adalah 3,73. Itu berarti bahwa ketika berbicara dengan pelanggan yang dikenal, pegawai pasar modern tersebut lebih banyak menggunakan bahasa Minangkabau.

Penggunaan bahasa Minangkabau ini bertujuan menjaga keakraban diantara mereka. Dengan menggunakan bahasa Minangkabau, hubungan mereka terasa lebih dekat dan tali silaturahmi tetap terpelihara. Dengan demikian, ketika bertemu orang yang dikenal dan memiliki hubungan yang sangat akrab, situasi langsung menjadi akrab. Dalam hal ini, terlihat bahwa keberadaan pasar modern sebagai ranah yang berbeda dengan ranah rumah, tidak memengaruhi bahasa yang mereka gunakan sehari-hari di tempat bekerja. Dengan kata lain, perilaku bahasa pegawai pasar modern di rumah dan di tempat bekerja adalah sama. Perilaku yang demikian, selain untuk menjaga keakraban juga bertujuan menjaga hubungan sosial di antara mereka. Contoh percakapan dalam bahasa Minangkabau antara pegawai pasar modern dan pelanggan yang dikenal tersebut adalah sebagai berikut.

- (1) Pegawai : *Mamborong, yo!*
 ' Borong, ya!'
Pelanggan: *Aa, ndak. Jalan-jalan se.*
 ' Oh, tidak. Cuma jalan-jalan!'
Pegawai : *Lah lamo tibo?*
 ' Sudah lama sampai?'
Pelanggan: *baru*
 ' Baru saja'

Percakapan tersebut terjadi antara seorang pegawai pasar modern dan seorang sahabatnya yang datang berkunjung ke pasar modern tempat si pegawai bekerja. Dialog tersebut terjadi dalam bahasa Minangkabau. Dalam situasi itu, percakapan sangat santai dan suasananya sangat akrab. Dengan penuh percaya diri pegawai pasar modern tersebut berbicara dengan sahabatnya dalam bahasa Minangkabau walaupun sedang berada dalam tugas.

3.1.1.4 Perilaku Berbahasa Pegawai Pasar Modern terhadap Rekan Kerja

Tidak jarang ketika bertugas di pasar modern di Kota Padang, pegawai pasar modern terlibat komunikasi dengan rekan kerja. Bahasa yang digunakan di antara sesama pegawai pasar modern ini umumnya adalah kadang-kadang bahasa Minangkabau dan kadang-kadang bahasa Indonesia. Berdasarkan tabel 2, angka rata-rata penggunaan bahasa pegawai pasar modern terhadap rekan kerja pada jam kerja adalah 3,03, sedangkan angka rata-rata penggunaan bahasa terhadap rekan kerja di luar jam

kerja adalah 3,10. Walaupun terdapat sedikit perbedaan, kedua angka tersebut sama-sama termasuk dalam kategori penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau yang sama banyak. Jadi, dapat diketahui bahwa bahasa yang digunakan oleh pegawai pasar modern ketika berbicara dengan rekan kerja pada jam kerja dan di luar jam kerja adalah tetap, yaitu sama banyak antara bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau. Dengan demikian, berarti bahwa pegawai pasar modern tersebut tidak mudah melakukan peralihan bahasa (tukar kode) terhadap rekan kerja tertentu.

Kesulitan melakukan peralihan bahasa tersebut adalah disebabkan oleh faktor keakraban dan kebiasaan. Apabila rekan kerja adalah teman akrab dan mereka sehari-hari menggunakan bahasa Minangkabau di luar jam kerja, ketika di dalam jam kerja mereka tetap menggunakan bahasa Minangkabau. Sebaliknya, apabila mereka terbiasa menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa sehari-hari diluar jam kerja, ketika jam kerja mereka tetap menggunakan bahasa Indonesia. Menurut sampel, penggunaan bahasa Minangkabau pada jam kerja akan tetap memelihara keintiman hubungan mereka. Oleh sebab itu, penggunaan bahasa Minangkabau itu biasanya ditujukan kepada rekan kerja yang telah akrab menggunakan bahasa Minangkabau. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pasar modern sebagai tempat yang resmi bagi pegawai pasar modern tidak begitu memberi pengaruh yang signifikan terhadap perilaku bahasa mereka terhadap rekan kerja.

3.1.1.5 Perilaku Berbahasa Pegawai Pasar Modern terhadap Atasan

Sama halnya dengan perusahaan lain, pasar modern juga merupakan suatu perusahaan yang memiliki organisasi dan struktur kepegawaian. Sebagai suatu organisasi, pasar modern memiliki pimpinan yang membawahi pegawai. Di pasar modern ada yang menjabat sebagai atasan yang biasanya disebut *manager* dan ada yang berstatus karyawan biasa atau disebut pegawai pasar modern. Pegawai pasar modern tersebut jumlahnya sangat banyak.

Agar perusahaan berjalan dengan lancar, perlu ada komunikasi antara pegawai pasar modern dan atasan. Berdasarkan tabel 2, nilai rata-rata penggunaan bahasa pegawai pasar modern ketika berbicara dengan atasan di tempat mereka bekerja adalah 1,53. Angka tersebut masuk dalam kategori lebih banyak bahasa Indonesia digunakan daripada bahasa daerah. Itu berarti bahwa pegawai pasar modern lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia daripada bahasa Minangkabau ketika berbicara dengan atasan di tempat bekerja. Perilaku bahasa seperti itu bertujuan menghormati dan menghargai atasan yang memiliki posisi jabatan yang lebih tinggi.

Contoh penggunaan bahasa pegawai pasar modern ketika berbicara dengan atasan adalah sebagai berikut.

(2) Atasan: *Man, cek di gudang, masih ada ndak stok ini!*

'Man, apakah stok ini masih ada'

PPM : *ndak ada, Pak, habis, ndak ada lagi!*

'tidak ada, Pak, habis'

Percakapan tersebut melibatkan atasan dan pegawai pasar modern (PPM). Bahasa yang digunakan oleh pegawai pasar modern ketika berbicara dengan atasan adalah bahasa Indonesia. Dalam bahasa Indonesia tersebut terselip kosakata bahasa Minangkabau seperti kata *ndak*.

Dengan melihat latar belakang bahasa pegawai modern, yaitu lebih banyak menggunakan bahasa Minangkabau sebagai bahasa sehari-hari, dapat diketahui bahwa pegawai pasar modern terpaksa menggunakan bahasa Indonesia yang tidak biasa mereka gunakan sehari-hari. Oleh sebab itu bahasa Indonesia yang mereka gunakan sering agak kaku. Struktur kalimat yang digunakan lebih banyak dipengaruhi oleh struktur bahasa Minangkabau. Kadang-kadang kosa kata bahasa Minangkabau dan bahasa asing juga digunakan. Walaupun begitu, sesekali pada situasi resmi, seperti ketika karyawan tersebut melepaskan uneg-uneg (*curhat*) terhadap atasan tidak tertutup kemungkinan bahasa yang digunakan oleh para karyawan pasar modern tersebut adalah bahasa Minangkabau.

Tabel 2
 Nilai rata-rata penggunaan bahasa
 pegawai pasar modern di pasar modern

| No | Lawan Bicara | Mean | Kategori Bahasa |
|----|--------------------------------|------|-----------------------|
| 1 | Pelanggan yg tidak dikenal | 1,13 | Selalu BI |
| 2 | Pelanggan dikenal | 3,73 | Lebih banyak BM |
| 3 | Rekan Kerja pd jam kerja | 3,03 | Sama banyak BI dan BM |
| 4 | Rekan kerja di luar jam kantor | 3,10 | Sama banyak BI dan BM |
| 5 | Atasan | 1,53 | Lebih banyak BI |

3.1.2 Bahasa Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Iklan berisi suatu pemberitahuan yang disiarkan kepada masyarakat agar masyarakat pembaca atau pendengar tertarik pada isi pemberitahuan tersebut. Pada umumnya, iklan berisi sesuatu yang disuguhkan, yang ditawarkan atau yang akan dijual (Omar, 1984:2). Agar tawaran tersebut menarik perhatian pendengar atau pembacanya, pengungkapan dalam iklan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga pembaca terbujuk ingin membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan barang, iklan merupakan wacana menarik yang dihasilkan sedemikian rupa untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh si pembuat iklan. Agar tujuan tercapai, wacana iklan haruslah mengandung bahasa yang efektif dan efisien dengan sifat yang persuasif dan tingkat perlokusioner yang tinggi.

Bahasa yang persuasif dan tingkat perlokusioner yang tinggi dalam wacana iklan akan berpengaruh besar terhadap perilaku sosial anggota masyarakat. Masyarakat akan mengikuti sesuatu yang menarik bagi mereka yang diperoleh dari wacana iklan tersebut. Keberhasilan memengaruhi itu adalah karena tingkat perlokusi yang dikandung iklan tersebut sangat tinggi.

Dalam KBBI (2002), iklan bermakna pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang dalam media massa (surat kabar atau majalah) atau di tempat umum. Iklan merupakan sarana promosi bagi perseorangan, pengusaha, organisasi, ataupun

lembaga pemerintah untuk menyampaikan pesan yang dapat menguntungkan.

Iklan termasuk ke dalam laras bahasa tersendiri. Namun, iklan tidak terlepas dari faktor kebahasaan yang baik dan benar. Penuangan iklan ke dalam bahasa yang baik dan benar akan mencapai tujuan yang diharapkan. Kesalahan dalam memilih kata dan kalimat akan berdampak akan kurangnya mutu iklan tersebut dan informasi yang terkandung di dalamnya tidak akan berdampak bagi masyarakat.

Bahasa iklan dalam pasar modern bersifat komersial. Biasanya yang diiklankan dalam pasar modern adalah harga barang, pengenalan produk, dan pemberian hadiah atau voucher. Iklan tentang harga barang paling banyak jumlahnya dibandingkan iklan lainnya. Iklan tentang harga barang biasanya berupa harga khusus barang tertentu yang lebih rendah daripada biasanya, diskon, dan lain sebagainya.

Selain sebagai sarana komunikasi, iklan juga merupakan sarana untuk mengembangkan suatu badan usaha atau organisasi. Jadi, iklan merupakan bentuk pemakaian bahasa yang digunakan sedemikian rupa sehingga pesan yang dikandungnya dapat diterima dan dicerna oleh kelompok masyarakat yang pada gilirannya, kelompok masyarakat sasaran itu dapat memberikan umpan balik yang berupa keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan. Untuk meraih kepercayaan masyarakat melalui iklannya, suatu perusahaan melakukan kajian sosial untuk mengetahui minat masyarakat dan media yang tepat untuk menjangkau kelompok masyarakat yang

dituju. Cara ini dikombinasikan dengan kreativitas dalam berbahasa dan menghasilkan iklan yang menarik.

Berdasarkan penyampaianannya, iklan tentang barang-barang di pasar modern dapat dibagi atas iklan tertulis dan iklan yang tidak tertulis.

3.1.2.1. Bahasa dalam Iklan Tertulis

Iklan tertulis tentang suatu barang dalam pasar modern, biasanya dipasang melalui surat kabar, katalog, dan kain rentang. Iklan tentang barang-barang di pasar modern di Kota Padang yang dipasang dalam surat kabar lebih banyak berupa pemberitahuan kepada masyarakat tentang harga khusus dan harga diskon barang tertentu. Iklan tersebut biasanya dipasang di surat kabar lokal Kota Padang, seperti *Haluan*, *Padang Express*, dan *Singgalang*. Ketiga surat kabar tersebut menggunakan bahasa Indonesia. Katalog adalah iklan tertulis yang berbentuk majalah atau beberapa lembar kertas yang berisi harga khusus produk tertentu di pasar modern. Katalog yang tersedia di pasar modern biasanya dibagikan kepada pengunjung. Bahasa yang digunakan dalam katalog adalah bahasa Indonesia, bahasa Inggris, atau campuran kedua bahasa tersebut.

Bahasa Indonesia yang digunakan dalam iklan tertulis adalah bahasa Indonesia baku dan bahasa Indonesia takbaku. Contoh iklan tentang produk di pasar modern yang menggunakan bahasa Indonesia adalah sebagai berikut.

1. *Koleksi terbaru yang wajib Anda miliki Nevada Button Shirt Anak (5-14th) Rp 55.900*

2. *Harga Heboh, Sania 2 liter Rp 12.900*
3. *Kembali ke sekolah, kembali bergaya.*

Penggunaan bahasa asing (bahasa Inggris) tentang barang yang dijual di pasar modern di Kota Padang juga banyak ditemukan. Penggunaan bahasa asing tersebut ada yang diberi penjelasan dalam bahasa Indonesia dan ada yang tidak. Contoh iklan yang menggunakan bahasa asing dan tidak diikuti dengan terjemahannya dalam bahasa Indonesia adalah sebagai berikut.

1. *Must have!*
2. *Go Holiday, Go fun!*
3. *Foodmart, Quality you can trust.*
4. *Come back to school!*
5. *Discount 30%*

Iklan berbahasa Inggris itu ditulis tanpa memberi penjelasannya dalam bahasa Indonesia. Iklan tersebut hanyalah berupa frasa atau kalimat yang sederhana. Masyarakat awam yang tidak mengerti bahasa Inggris tidak memahami apa yang dimaksud oleh iklan tersebut. Pemakaian bahasa asing tanpa menyertakan terjemahannya dalam bahasa Indonesia dalam penyampaian iklan menunjukkan kurangnya kesadaran pemasang iklan untuk mencintai bahasa Indonesia.

Iklan yang menggunakan bahasa Minangkabau jarang ditemukan. Satu-satunya iklan dalam bahasa Minangkabau yang ditemukan adalah tertulis dalam kain rentang yang dipasang di pinggir jalan. Iklan tersebut adalah sebagai berikut.

Obral Gadang 50% s/d 75% di Matahari

Kata *gadang* dalam iklan di atas adalah bahasa Minangkabau yang berarti 'besar'. Walaupun *obral* adalah kata dalam bahasa Indonesia, kata tersebut sudah lazim digunakan dalam bahasa Minangkabau. Jadi, iklan itu termasuk dalam kategori iklan yang menggunakan bahasa Minangkabau.

3.1.2.2 Bahasa dalam Iklan Lisan

Iklan lisan tentang harga barang tertentu di pasar modern di Kota Padang disampaikan secara langsung di pasar modern bersangkutan. Pada promosi langsung pegawai pasar modern memberikan informasi melalui pengeras suara mengenai barang yang dipromosikan langsung di dekat barang yang dipromosikan tersebut. Ada juga informasi barang tersebut disampaikan dari bagian informasi dengan menggunakan pengeras suara. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia. Dengan bahasa yang menarik dan akrab pegawai pasar modern mencoba memengaruhi pelanggan, seperti berikut.

"...Diskonnya tiga puluh persen lo, pak. Cuma tiga puluh menit. Baru berjalan lima menit, tinggal dua puluh lima menit lagi. Assesoris kita kasih diskonnya tiga puluh persen, pakai nota, tak pakai nota tak dapat diskon tiga puluh persen. Mbak, semuanya sini dulu. Tak pakai nota tak dapat diskon, tiga puluh persen Mbak..."

3.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Pasar Modern

Ketika mengunjungi pasar modern, tidak jarang terjadi dialog antara pelanggan pasar modern dan pegawai pasar modern atau antara sesama pelanggan. Percakapan tersebut umumnya berupa kalimat pendek bahkan kadang-kadang hanya berupa ungkapan yang berupa frasa atau hanya bahasa isyarat saja. Umumnya, topik pembicaraan adalah mengenai hal-hal yang berhubungan dengan barang yang mereka cari.

Pelanggan pasar modern pada penelitian ini dibagi atas tiga golongan, yaitu, pelanggan golongan dewasa, pelanggan golongan remaja, dan pelanggan golongan anak-anak. Kelompok itu dipilih karena ketiga golongan itulah yang banyak dan sering ditemui dipasar modern.

3.2.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa

Sebagian besar pelanggan golongan dewasa yang mengunjungi pasar modern bersuku Minangkabau. Mereka menggunakan bahasa Minangkabau sebagai bahasa sehari-hari. Selain menjadi pegawai negeri sipil, mereka memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, pedagang, dan lain-lain. Kehidupan perekonomian mereka umumnya cukup baik.

Pelanggan golongan dewasa tersebut ada yang tinggal di dalam Kota Padang dan ada juga yang tinggal di pinggiran Kota Padang seperti di Lubuk Buaya, Balai Baru, Indarung, atau Pauh. Bagi sebagian pelanggan golongan dewasa, pinggiran kota hanyalah sebagai tempat tinggal, sedangkan tempat mereka bekerja terletak di dalam kota.

Perilaku berbahasa pelanggan golongan dewasa dalam penelitian ini dibagi atas tiga bagian, yaitu 1) perilaku berbahasa pelanggan golongan dewasa di rumah dan dipasar modern, 2) perilaku berbahasa pelanggan golongan dewasa apabila dihadiri oleh pihak ketiga dan tanpa dihadiri oleh pihak ketiga, dan 3) perilaku berbahasa pelanggan golongan dewasa terhadap orang yang tidak dikenal.

3.2.1.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa di Rumah dan di Pasar Modern

Perilaku berbahasa pelanggan golongan dewasa ketika berada di rumah dan di pasar modern tergantung kepada lawan bicara. Dalam hal ini, lawan bicara mempengaruhi pemilihan bahasa yang digunakan oleh golongan dewasa ini. Lawan bicara pada perilaku berbahasa di rumah adalah anggota keluarga di rumah, yaitu suami/istri, anak, dan saudara. Untuk mengetahui pengaruh keberadaan pasar modern terhadap perilaku berbahasa pelanggan golongan dewasa tersebut maka perlu diteliti perilaku berbahasa pelanggan golongan dewasa tersebut ketika berbicara terhadap pasangannya (suami atau istri), anak-anak, dan saudara.

3.2.1.1.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Pasangannya (Suami atau Istri) di Rumah dan di Pasar Modern

Berdasarkan tabel 3, angka rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan dewasa terhadap pasangannya adalah 4,9. Angka tersebut termasuk dalam kategori

penggunaan lebih banyak bahasa Minangkabau. Dengan demikian, berarti bahwa ketika berbicara dengan pasangannya (suami atau istri) di rumah, golongan dewasa tersebut lebih banyak menggunakan bahasa Minangkabau daripada bahasa Indonesia.

Ketika berkunjung ke pasar modern, angka rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan dewasa tersebut terhadap pasangannya adalah 4,20. Walaupun angka tersebut terbilang lebih kecil, angka tersebut masih masuk dalam kategori penggunaan lebih banyak bahasa Minangkabau. Lebih banyaknya penggunaan bahasa Minangkabau daripada bahasa Indonesia di pasar modern disebabkan oleh kebiasaan menggunakannya di rumah. Kebiasaan tersebut terbawa ke pasar modern. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keberadaan pasar modern tidak begitu membawa pengaruh yang berarti terhadap perilaku berbahasa pelanggan golongan dewasa ketika berbicara dengan pasangannya di pasar modern.

Berbagai faktor dianggap sebagai penyebab keberlanjutan penggunaan bahasa Minangkabau pelanggan golongan dewasa terhadap pasangannya di pasar modern. Umumnya, pasangan suami istri yang datang ke pasar modern di Kota Padang sama-sama bersuku Minangkabau. Sebelum menikah mereka sama-sama menggunakan bahasa Minangkabau sebagai bahasa sehari-hari di rumah. Karena memiliki latar bahasa dan budaya yang sama, setelah menikah mereka tetap menggunakan bahasa Minangkabau sebagai alat komunikasi sehari-hari antara suami dan istri. Tak dapat disangkal bahwa kebiasaan menggunakan bahasa Minangkabau sebagai bahasa sehari-

hari tidak bisa berubah begitu saja sesampai mereka di pasar modern. Mereka merasa lebih akrab dan intim apabila berbicara dalam bahasa Minangkabau. Perubahan tempat dan situasi tidak memengaruhi kebiasaan mereka tersebut.

Selain itu, dengan menggunakan bahasa Minangkabau, komunikasi mereka tetap berjalan lancar dan tidak kaku. Mereka juga lebih leluasa mengungkapkan perasaan dalam bahasa Minangkabau dibandingkan menggunakan bahasa Indonesia. Bagi mereka menggunakan bahasa Indonesia terhadap suami/istri akan kedengaran janggal. Contoh percakapan pelanggan golongan dewasa dengan pasangannya dalam bahasa Minangkabau tersebut adalah sebagai berikut.

(3) Istri : *ko ndak baa ma, Pa.*

'yang ini nggak apa-apa, Pa'

Suami: *Caliak yang tu (menunjuk pada yang lain)*

'Lihat yang itu'

Percakapan tersebut terjadi di sebuah bagian pakaian dewasa di sebuah pasar modern. Seorang pelanggan wanita paruh baya (istri) bersama suaminya sedang melihat-lihat kemeja. Kemungkinan mereka akan membeli salah satu dari kemeja tersebut. Sebelum memutuskan untuk membelinya mereka berdiskusi mengenai kemeja yang akan mereka pilih. Si istri menawarkan sebuah kemeja yang berwarna putih bergaris-garis hitam kepada suaminya dengan menggunakan bahasa Minangkabau. Karena banyaknya pilihan, si suami tidak langsung menyetujuinya, tetapi lebih dulu memberi saran. Bahasa

yang digunakan oleh si suami untuk menjawab pertanyaan istrinya tersebut juga bahasa Minangkabau.

3.2.1.1.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Anak-Anak di Rumah dan di Pasar Modern

Seperti halnya di kota besar lain, pelanggan golongan dewasa di Kota Padang sering membawa putra-putri mereka ke pasar modern. Di dalam pasar modern tersebut sering terjadi komunikasi antara pelanggan golongan dewasa dan anak-anak mereka. Anak yang ikut dengan pelanggan golongan dewasa tersebut dalam penelitian ini ada yang masih anak-anak dan ada yang sudah remaja.

Berdasarkan tabel 4, angka rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan dewasa terhadap anak di pasar modern adalah 3,08. Angka rata-rata penggunaan bahasa orang tua kepada anak di rumah adalah 2,79. Hal itu menunjukkan adanya sedikit perbedaan angka penggunaan bahasa antara kedua tempat tersebut. Walau pun begitu, perbedaan angka tersebut tidak mengubah kategori penggunaan bahasa mereka. Kedua angka tersebut masih termasuk ke dalam kategori yang sama, yaitu penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau sama banyaknya. Angka rata-rata penggunaan bahasa tersebut menunjukkan bahwa perilaku berbahasa pelanggan golongan dewasa terhadap anak di pasar modern hampir sama dengan perilaku berbahasa mereka ketika berada di rumah. Mereka kadang-kadang menggunakan bahasa Indonesia dan kadang-kadang menggunakan bahasa Minangkabau terhadap anak, baik

di rumah maupun di pasar modern. Jadi dapat disimpulkan bahwa keberadaan pasar tidak begitu memengaruhi perilaku bahasa golongan dewasa terhadap anak-anak.

Pada saat ini ada kecenderungan pada sebagian keluarga muda di Kota Padang untuk menggunakan bahasa Indonesia kepada anak-anak di rumah semenjak dini. Hal itu bertujuan agar anak-anak terbiasa menggunakan bahasa Indonesia dan tidak canggung lagi menggunakannya apabila telah memasuki bangku sekolah. Di samping itu, perilaku tersebut bertujuan agar anak lebih mudah memahami berbagai macam informasi yang sering disampaikan dalam bahasa Indonesia seperti informasi dalam acara televisi, radio, dan koran. Kecenderungan penggunaan bahasa Indonesia terhadap anak-anak ini serta merta mengakibatkan menurunnya penggunaan bahasa Minangkabau, yang dulunya dipakai sebagai bahasa sehari-hari kepada anak-anak. Meningkatnya jumlah pengguna bahasa Indonesia dari kalangan orang tua kepada anak-anaknya di rumah bukan berarti bahasa Minangkabau tidak dipakai lagi. Bahasa Minangkabau masih memiliki eksistensi tetapi jumlah penggunanya sudah berkurang.

Berikut, terdapat contoh kalimat dan ungkapan-ungkapan yang diungkapkan pelanggan golongan dewasa terhadap anak ketika berada di pasar modern.

(4) Anak: *Sempit, nggak muat!*

Ibu : *Coba ini!*

Dialog itu terjadi antara seorang ibu dan anaknya yang kira-kira berumur 6 tahun. Si ibu ingin membelikan sepatu untuk anaknya. Ketika mencoba sepatu di kaki anaknya,

si anak memberi komentar dengan menggunakan bahasa Indonesia. Si ibu pun menjawab dengan menggunakan bahasa Indonesia. Percakapan tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi dialog dalam bahasa Indonesia antara pelanggan golongan dewasa dan anaknya. Bahasa Indonesia juga digunakan oleh pelanggan golongan dewasa terhadap anak-anak baik di rumah ataupun di pasar modern.

3.2.1.1.3 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Saudara Kandung di Rumah dan di Pasar Modern

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata angka penggunaan bahasa pelanggan golongan dewasa di pasar modern adalah 4,37. Angka tersebut termasuk dalam kategori lebih banyak bahasa Indonesia. Hal itu berarti bahwa bahasa Minangkabau lebih banyak digunakan oleh pelanggan golongan dewasa kepada saudara kandungnya di pasar modern. Bagi golongan pelanggan dewasa, penggunaan bahasa Minangkabau terhadap saudara kandung di pasar modern tidak terlepas dari kebiasaan menggunakan bahasa itu di rumah. Dengan menggunakan bahasa Minangkabau, hubungan batin di antara mereka tetap terasa dekat. Selain itu, dengan menggunakan bahasa Minangkabau, komunikasi mereka pun lebih lancar. Jika percakapan dilakukan dalam bahasa Indonesia, percakapan itu akan berjalan kaku dan janggal. Hubungan mereka akan terasa jauh dan merasa asing apabila berbicara dalam bahasa Indonesia. Contoh percakapan antara pelanggan

golongan dewasa dan saudara kandung mereka ketika berada di pasar modern adalah sebagai berikut.

(5) Wanita 1: *Ko murah saketek dari di pusa*
'Ini lebih murah sedikit
dari (yang dijual) di pasar'

Wanita 2: *Bali se lah banyak-banyak*
'Belilah yang banyak'

Angka rata-rata penggunaan bahasa Minangkabau oleh pelanggan dewasa terhadap saudara kandung di pasar modern tersebut tidak terlalu jauh dari angka rata-rata penggunaan bahasa mereka apabila berada di rumah. Berdasarkan penelitian penggunaan bahasa sampel terhadap saudara kandung ketika berada di rumah memiliki nilai rata-rata 4,50. Angka ini sedikit berada di atas angka rata-rata penggunaan bahasa di tempat modern. Walaupun begitu, angka tersebut masih tergolong dalam kategori lebih banyak bahasa Minangkabau daripada bahasa Indonesia.

Dengan demikian, keberadaan pasar modern sedikit memengaruhi perilaku berbahasa pelanggan golongan dewasa terhadap saudara kandung di Kota Padang. Perbedaan angka yang tipis antara penggunaan bahasa di rumah dan di pasar modern tersebut menunjukkan bahwa jumlah pelanggan golongan dewasa yang mengubah bahasanya dari bahasa Minangkabau ke bahasa Indonesia terhadap saudara kandung di pasar modern hanya sedikit sekali.

Tabel 3
Nilai rata-rata penggunaan bahasa
pelanggan golongan dewasa di rumah

| NO | Lawan Bicara | Rumah | | Pasar Modern | |
|----|--------------|-------|-----------------------|--------------|-----------------------|
| | | Mean | Kategori Bahasa | Mean | Bahasa Rata-Rata |
| 1. | Suami/istri | 4,29 | Lebih banyak BM | 4,20 | Lebih banyak BM |
| 2. | Anak-Anak | 3,08 | BI dan BM sama banyak | 2,79 | BI dan BM sama banyak |
| 3. | Saudara | 4,50 | Lebih banyak BM | 4,37 | Lebih banyak BM |

3.2.1.2 Perilaku Berbahasa Golongan Dewasa terhadap Pelanggan yang Tidak Dikenal di Pasar Modern

Pelanggan pasar modern begitu banyak. Mereka datang dari seluruh wilayah Kota Padang dan bahkan ada yang dari luar Kota Padang. Keadaan yang demikian tentu saja memungkinkan seorang pelanggan tidak mengenal pelanggan lainnya. Akan tetapi, karena kebutuhan informasi atau sekadar berbasa-basi, mereka harus berbicara dengan pelanggan yang tidak dikenal tersebut.

3.2.1.2.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Pelanggan Golongan Seusia yang Tidak Dikenal di Pasar Modern

Berdasarkan tabel 4, ketika berbicara dengan pelanggan lain yang seusia dengan mereka, tetapi tidak dikenal, angka rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan dewasa adalah 2,37. Angka tersebut termasuk dalam kategori lebih banyak bahasa Indonesia dari bahasa Minangkabau. Itu berarti bahwa ketika berbicara dengan orang sebaya yang tidak dikenal di pasar modern, pelanggan golongan dewasa tersebut lebih suka berbahasa Indonesia daripada berbahasa Minangkabau.

Perilaku berbahasa golongan dewasa seperti itu adalah untuk menunjukkan kepada orang yang tidak dikenal tersebut bahwa mereka sedang berada di tempat yang resmi. Karena berada di tempat yang resmi, mereka lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia. Di samping itu, perilaku itu juga menunjukkan rasa hormat dan menghargai kawan bicara yang tidak mereka kenal tersebut. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia juga untuk menunjukkan bahwa mereka adalah orang yang terdidik dan terpelajar. Hal itu bukan berarti bahwa jika berbicara menggunakan bahasa Minangkabau mereka tidak menghormati atau menghargai kawan bicara, tetapi penggunaan bahasa Indonesia di pasar modern dinilai lebih bergengsi daripada penggunaan bahasa Minangkabau. Contoh percakapan antara pelanggan golongan dewasa dan pelanggan lain yang seusia, tetapi tidak saling mengenal adalah sebagai berikut.

(6) Ibu 1: *Ini bagus ya, Buk*

Ibu 2: *Mmm...*

3.2.1.2.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Pelanggan Golongan Remaja yang Tidak Dikenal

Perilaku berbahasa golongan dewasa terhadap pelanggan golongan remaja sama halnya dengan perilaku berbahasa mereka terhadap pelanggan golongan dewasa yang tidak dikenal, yaitu lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia. Hal itu dapat dilihat dari nilai rata-rata penggunaan bahasa mereka yaitu 2,45. Angka tersebut termasuk dalam kategori lebih banyak bahasa Indonesia.

Itu juga berarti bahwa pelanggan golongan dewasa lebih menyukai bahasa Indonesia daripada bahasa Minangkabau ketika berbicara dengan pelanggan golongan remaja yang tidak dikenal. Karena pasar modern dianggap tempat yang resmi dan modern, mereka merasa lebih tepat menggunakan bahasa Indonesia daripada bahasa Minangkabau terhadap pelanggan lain yang tidak dikenal. Walaupun pelanggan golongan remaja memiliki usia yang lebih muda, mereka tetap menghargai mereka. Selain lebih sopan digunakan di tempat yang resmi, pelanggan golongan dewasa itu juga ingin menunjukkan bahwa mereka menghargai pelanggan golongan remaja. Mereka menganggap pelanggan remaja yang datang ke pasar modern pastilah remaja baik-baik dan terpelajar.

3.2.1.2.3 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Pelanggan Golongan Anak-Anak yang Tidak Dikenal

Adakalanya pelanggan golongan dewasa merasa perlu mengucapkan sesuatu kepada pelanggan golongan anak-anak yang tidak dikenal di pasar modern. Percakapan itu mungkin mengandung informasi atau hanya sekadar berbasa-basi. Basa-basi terhadap orang yang tidak dikenal perlu dilakukan untuk memulai atau menciptakan suatu hubungan sosial. Tidak berbeda halnya terhadap pelanggan golongan seusia dan remaja, ketika berbicara dengan anak-anak yang tidak dikenal, pelanggan golongan dewasa tersebut lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia. Ketika berbicara dengan pelanggan golongan anak-anak, angka rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan

dewasa tersebut terhadap adalah 1,79. Angka tersebut lebih rendah daripada angka rata-rata terhadap golongan seusia dan terhadap remaja. Walaupun begitu nilai tersebut masih termasuk dalam kategori lebih banyak bahasa Indonesia daripada bahasa Minangkabau.

Penggunaan bahasa Indonesia terhadap anak-anak yang tidak dikenal tersebut bertujuan menghargai anak-anak tersebut dan menghargai orang yang mendampingi si anak. Selain itu, pelanggan golongan dewasa juga memahami bahwa anak-anak zaman sekarang sudah terbiasa menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa sehari-hari baik, di rumah maupun di luar rumah.

Berdasarkan perbandingan angka rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan dewasa terhadap ketiga golongan pelanggan yang tidak dikenal, yaitu pelanggan golongan dewasa, pelanggan golongan remaja, dan pelanggan golongan anak-anak, terhadap pelanggan anak-anaklah golongan dewasa paling banyak menggunakan bahasa Indonesia.

3.2.1.2.4 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Pegawai Pasar Modern

Ketika berbicara dengan pegawai pasar modern yang tidak dikenal sebelumnya, angka rata-rata penggunaan bahasa golongan dewasa tersebut adalah 2,29. Angka tersebut termasuk dalam kategori lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia. Jadi terhadap pegawai pasar modern, golongan dewasa lebih suka menggunakan bahasa Indonesia daripada bahasa Minangkabau. Selain untuk menghormati pegawai pasar modern sebagai tuan

rumah yang selalu menggunakan bahasa Indonesia, pelanggan golongan dewasa tersebut juga ingin menunjukkan bahwa mereka adalah orang yang modern dan memiliki sopan santun. Mereka menganggap bahwa pasar modern adalah tempat modern dan resmi dan sepantasnyalah orang-orang yang terlibat didalamnya menggunakan bahasa Indonesia.

Tabel 4

Nilai rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan dewasa terhadap pelanggan lain yang tidak dikenal di pasar modern

| No | Lawan Bicara | Mean | Kategori Bahasa |
|----|----------------------|------|-----------------|
| 1 | Golongan Seusia | 2,37 | Lebih banyak BI |
| 2 | Golongan Remaja | 2,45 | Lebih banyak BI |
| 3 | Golongan Anak-Anak | 1,79 | Lebih banyak BI |
| 4 | Pegawai Pasar Modern | 2,29 | Lebih banyak BI |

3.2.1.3 Perilaku Bahasa Pelanggan Golongan Dewasa Apabila Dihadiri oleh Pihak Ketiga dan Tanpa Dihadiri Pihak Ketiga

Pegawai pasar modern bertugas melayani setiap pelanggan. Bahasa yang digunakan untuk melayani pelanggan biasanya adalah bahasa Indonesia. Ada kalanya pegawai pasar modern tersebut berfungsi sebagai pihak ketiga dalam suatu percakapan. Walaupun hanya sebagai pihak ketiga dalam percakapan, mereka memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku bahasa pengunjung pasar modern.

3.2.1.3.1 Perilaku Bahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Pasangan (Suami/Istri) apabila Dihadiri oleh Pihak Ketiga dan Tanpa Dihadiri oleh Pihak Ketiga

Kehadiran pihak ketiga turut mempengaruhi bahasa yang digunakan oleh pelanggan golongan dewasa di pasar modern. Berdasarkan hasil penelitian, bahasa yang digunakan terhadap pasangannya (suami atau istri) apabila dihadiri oleh orang ketiga, yaitu pelayan pasar modern, memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap bahasa yang digunakan oleh pelanggan golongan dewasa. Apabila tidak dihadiri pihak ketiga, nilai rata-rata pemakaian bahasa golongan dewasa terhadap suami/istri adalah 4,20. Hal itu berarti bahwa pelanggan golongan dewasa lebih banyak menggunakan bahasa Minangkabau daripada bahasa Indonesia kepada pasangannya. Mereka lebih menyukai menggunakan bahasa Minangkabau karena dengan menggunakan bahasa Minangkabau komunikasi di antara pasangan suami /istri tersebut akan berjalan lancar dan tidak kaku jika dibandingkan dengan menggunakan bahasa Indonesia. Selain itu, tanpa kehadiran pihak ketiga, pelanggan golongan dewasa tersebut lebih bebas menyampaikan pikiran mereka secara spontan dalam bahasa yang mereka kuasai, yaitu bahasa Minangkabau. Dari sini tampak bahwa bahasa Minangkabau masih memiliki eksistensi yang sangat besar bagi pelanggan golongan dewasa di Kota Padang.

Apabila dihadiri oleh pihak ketiga (dalam hal ini pihak ketiga adalah pegawai pasar modern), bahasa yang digunakan oleh pelanggan golongan dewasa tersebut

terhadap pasangannya memiliki nilai rata-rata 2,54. Angka tersebut termasuk dalam kategori sama banyak antara bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau. Perbedaan nilai rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan dewasa tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan kategori penggunaan bahasa. Hal itu menunjukkan bahwa ketika berdua saja, tanpa dihadiri oleh pegawai pasar modern, pelanggan golongan dewasa lebih banyak menggunakan bahasa Minangkabau. Akan tetapi, apabila pegawai pasar modern turut terlibat dalam percakapan di antara pasangan suami dan istri, penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau mereka gunakan sama banyak. Jadi, telah terjadi alih kode dari bahasa Minangkabau ke bahasa Indonesia.

Peningkatan jumlah penggunaan bahasa Indonesia oleh pelanggan golongan dewasa ketika dihadiri oleh pihak ketiga bertujuan menghargai pihak ketiga yang berbahasa Indonesia tersebut. Sebagai orang luar, mereka berusaha menyesuaikan diri dengan bahasa yang digunakan oleh pegawai pasar modern. Selain itu, mereka ingin menunjukkan bahwa mereka adalah orang modern dan terpelajar. Tak dapat disangkal, penggunaan bahasa Indonesia dalam kehidupan sehari-hari di kalangan masyarakat Kota Padang dianggap lebih maju dan lebih modern. Bahasa Indonesia yang digunakan oleh pelanggan golongan dewasa tersebut umumnya masih dipengaruhi oleh struktur bahasa Minangkabau. Walaupun komunikasi kedengaran kaku karena mereka tidak bebas menyampaikan pikiran, percakapan tetap berjalan lancar. Contoh percakapan tersebut adalah sebagai berikut.

(8) PPM : *Yang ini kulit, Buk. Tidak diskon.*

Suami: *Mau? (terhadap istrinya)*

Istri : *Warna lain?*

PPM : *Kosong*

Suami: *Baa?*

'bagaimana'

Istri : *Yang lain selah*

'yang lain saja'

Apabila tidak dihadiri oleh pegawai pasar modern, golongan dewasa lebih menyukai menggunakan bahasa Minangkabau karena dengan bahasa Minangkabau, komunikasi di antara pasangan suami dan istri tersebut akan berjalan lancar dan tidak kaku dibandingkan apabila menggunakan bahasa Indonesia. Selain itu, tanpa kehadiran pihak ketiga, pelanggan golongan dewasa tersebut lebih bebas menyampaikan pikiran mereka secara spontan dalam bahasa yang mereka kuasai, yaitu bahasa Minangkabau. Berdasarkan hal tersebut, tampak bahwa bahasa Minangkabau masih dominan dalam perilaku berbahasa golongan dewasa.

3.2.1.3.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Anak-Anak apabila Tanpa Dihadiri dan Dihadiri Pihak Ketiga

Nilai rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan dewasa terhadap anak-anak apabila tidak dihadiri oleh pihak ketiga adalah 2,79. Angka tersebut termasuk dalam kategori penggunaan yang sama banyak antara bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau. Itu

berarti bahwa ketika berbicara dengan anak-anak tanpa dihadiri oleh pihak ketiga, golongan dewasa di Kota Padang kadang kadang menggunakan bahasa Indonesia dan kadang-kadang menggunakan bahasa Minangkabau. Penggunaan bahasa yang sama banyak itu juga disebabkan oleh faktor kebiasaan berbahasa di rumah.

Sewaktu anak masih kecil, orang tua mengajari anaknya berbahasa Indonesia. Sayangnya, ketika anak sudah mampu berkomunikasi dengan orang lain di luar rumah, anak tersebut tidak lagi mengenal satu bahasa, tetapi juga mengenal bahasa lain, yaitu bahasa Minangkabau. Semenjak itulah anak-anak mengenal dua bahasa dan menggunakan kedua bahasa tersebut. Seiring dengan perkembangan bahasa anak, orang tua pun tidak konsisten lagi menggunakan bahasa Indonesia di rumah. Mereka mulai mencampur kedua bahasa tersebut apabila berbicara dengan anak-anak. Ketika terjadi percakapan pribadi antara orang tua dan anak di pasar modern, kebiasaan berbicara dalam dua bahasa tersebut secara tak sengaja terbawa. Mereka lebih akrab dan lebih intim menggunakan kedua bahasa itu.

Ketika hadir pihak ketiga dalam percakapan antara pelanggan golongan dewasa dan anak-anak, penggunaan bahasa pelanggan golongan dewasa tersebut mulai berubah. Nilai rata-rata penggunaan bahasa mereka menjadi lebih kecil, yaitu 1,54. Angka tersebut tergolong ke dalam kategori lebih banyak bahasa Indonesia. Hal itu berarti bahwa apabila dihadiri oleh pihak ketiga, golongan dewasa lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia daripada bahasa Minangkabau. Jadi, dapat disimpulkan

bahwa kehadiran orang ketiga memberikan pengaruh yang cukup berarti bagi golongan dewasa ketika berbicara dengan anak kandung di pasar modern. Dengan hadirnya orang ketiga, penggunaan bahasa golongan dewasa akan berubah dari campuran bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau menjadi lebih banyak bahasa Indonesia. Tentu saja dalam hal ini penggunaan bahasa Minangkabau dikurangi.

Peningkatan penggunaan lebih banyak bahasa Indonesia itu bertujuan menghargai pihak ketiga, yaitu pegawai pasar modern yang berbahasa Indonesia. Selain itu, golongan dewasa ini juga menginginkan agar anaknya terbiasa menggunakan bahasa Indonesia terhadap orang lain di tempat umum. Saat ini, kecenderungan menggunakan bahasa Indonesia terhadap anak menjadi salah satu fenomena yang patut dikhawatirkan oleh orang yang peduli terhadap bahasa Minangkabau. Akankah pemakaian bahasa Minangkabau akan semakin berkurang dari generasi ke generasi dan akhirnya akan hilang sama sekali?

3..2.1.3.3 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Saudara Kandung apabila Dihadiri Pihak Ketiga dan Tidak Dihadiri oleh Pihak Ketiga

Kadang-kadang pelanggan golongan dewasa datang bersama saudara kandung ke pasar modern. Kehadiran pihak ketiga (dalam hal ini pegawai pasar modern) cukup memengaruhi penggunaan bahasa pelanggan golongan dewasa terhadap saudara kandung di pasar modern. Dari

tabel dapat dilihat bahwa apabila tidak dihadiri oleh pihak ketiga, rata-rata bahasa yang digunakan oleh golongan dewasa memiliki nilai 4,37. Itu berarti bahwa rata-rata bahasa yang digunakan oleh pelanggan golongan dewasa tersebut adalah lebih banyak bahasa Minangkabau.

Penggunaan bahasa Minangkabau yang lebih banyak tersebut sebenarnya tidak terlepas dari kebiasaan sehari-hari menggunakan bahasa Minangkabau di rumah. Mereka lebih akrab apabila berbicara dalam bahasa Minangkabau daripada berbicara dalam bahasa Indonesia. Hal itu disebabkan oleh kebiasaan, yaitu sama-sama menggunakan bahasa Minangkabau dari kecil sampai dewasa. Dengan menggunakan bahasa Minangkabau, hubungan batin di antara mereka terasa lebih dekat. Selain itu, penggunaan bahasa Minangkabau juga membuat mereka merasa senasib dan sepenanggungan. Tiada kelas sosial yang membedakan mereka karena mereka adalah saudara. Ikatan persaudaraan itu akan tetap erat apabila mereka tetap menggunakan bahasa Minangkabau secara pribadi di mana pun mereka berada.

Sebaliknya, apabila ada pihak ketiga yang hadir dalam percakapan antara pelanggan golongan dewasa dan saudara kandung mereka tersebut, secara spontan bahasa yang mereka gunakan mulai berubah. Setelah hadir pihak ketiga, angka rata-rata pemakaian bahasa mereka adalah 2,95. Hal itu menunjukkan bahwa bahasa yang mereka gunakan setelah ada orang ketiga berubah menjadi sama banyak antara bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau. Kehadiran orang ketiga benar-benar memengaruhi perilaku berbahasa mereka. Dengan demikian, berarti telah terjadi

peningkatan jumlah penggunaan bahasa Indonesia dan pengurangan jumlah bahasa Minangkabau mereka.

Bahasa Indonesia yang digunakan oleh pegawai pasar modern yang hadir sebagai orang ketiga dalam pembicaraan tersebut memberikan pengaruh terhadap perilaku berbahasa pelanggan golongan dewasa ketika mereka berbicara dengan saudara kandung mereka yang ikut ke pasar modern. Pelanggan golongan dewasa tersebut ikut terbawa suasana bahasa Indonesia yang digunakan oleh pramuniaga pasar modern tersebut sehingga mereka mengubah bahasa yang semula lebih banyak menggunakan bahasa Minangkabau menjadi campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau. Peningkatan penggunaan bertujuan menghormati pramuniaga pasar modern sebagai tuan rumah yang selalu menggunakan bahasa Indonesia. Walaupun kadang-kadang komunikasi berjalan agak kaku, itu bukan penghalang bagi mereka untuk tetap melanjutkan pembicaraan.

Contoh percakapan yang dilakukan oleh golongan dewasa terhadap saudara kandung apabila dihadiri oleh orang ketiga adalah sebagai berikut.

(9) Wanita 1: "*King*" *ndak ado. Ketek se sadonyo.*

'King tidak ada. Kecil semua'

Wanita 2: *Caliak situ, mungkin ado.*

'Lihat di sana, mungkin ada'

PPM : *Cari apa, Buk?(datang tiba-tiba)*

'Cari apa, Bu'

Wanita 1 : *Ada " King"?*

'Ada "King"'

- PPM : *Sini, Buk. Ada bermacam-macam motif (mengajak untuk melihat ukuran "King" 'besar')*
 'Ayo ke sini, Bu. Ada bermacam-macam motif'
- Wanita 1: *Er, ini manis lo, yo.* (Berbicara kepada saudaranya)
 'Er, ini juga bagus, ya'
- Wanita 2: *Bunga-bunga ko manis juga.*
 '(Motif) Bunga-bunga ini juga bagus'
- Wanita 1: *Yo, tapi haragonyo maha bana. Ada diskon, ndak?* (kepada pegawai pasar modern)
 'Ya, tetapi harganya mahal sekali. Ada diskon'
- PPM : *Ini tidak diskon, Buk.*
 'Yang ini tidak diskon, Bu'

Percakapan di atas terjadi antara seorang pelanggan wanita dewasa dan saudara perempuannya. Terlihat bahwa mereka sedang mencari sprei yang berukuran "King" (besar), tetapi mereka tidak menemukannya. Bahasa yang digunakan bahasa Minangkabau. Dengan menggunakan bahasa Minangkabau, hubungan di antara mereka terlihat dekat dan akrab. Itu ditandai dengan penggunaan kata sapaan *Ni* yang berarti *Kakak*. Sesudah kedatangan seorang pegawai pasar modern yang menyapa mereka dalam bahasa Indonesia, bahasa mereka pun berubah menjadi bahasa Indonesia. Di dalam kalimat bahasa Indonesia yang digunakan oleh kedua wanita tersebut, terdapat beberapa kosakata bahasa Minangkabau. Jadi, dalam percakapan

tersebut terjadi tukar kode dari bahasa Minangkabau dan bahasa Indonesia.

3.2.1.3.4 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Dewasa terhadap Teman yang Ikut ke Pasar Modern Apabila Dihadiri oleh Pihak Ketiga dan Tidak Dihadiri oleh Pihak Ketiga

Perilaku bahasa golongan dewasa terhadap teman yang sama-sama berkunjung ke pasar modern tanpa dihadiri orang ketiga berbeda dengan apabila dihadiri orang ketiga. Apabila tidak dihadiri oleh pihak ketiga, angka rata-rata pemakaian bahasanya adalah 3,95. Angka itu berarti bahwa tanpa dihadiri pihak ketiga, mereka lebih banyak menggunakan bahasa Minangkabau daripada bahasa Indonesia. Tanpa pengaruh pihak ketiga, mereka lebih luwes dan lebih bebas menggunakan bahasa Minangkabau. Pemakaian bahasa Indonesia memaksa mereka berfikir lebih lama untuk memperoleh kata-kata atau kalimat yang tepat dan membuat mereka merasa kaku di dalam mengemukakan pendapat.

Ketika hadir pihak ketiga, yaitu pegawai pasar modern, membawa pengaruh terhadap perilaku bahasa golongan dewasa tersebut. Nilai rata-rata penggunaan bahasa mereka menjadi 2,54. Angka itu berarti bahwa bahasa yang mereka gunakan adalah sama banyak antara bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau. Dengan demikian, jika dihadiri oleh orang ketiga, yaitu pegawai pasar modern, pelanggan golongan dewasa mengurangi jumlah penggunaan bahasa Minangkabaunya dan meningkatkan jumlah penggunaan bahasa Indonesia

sehingga perbandingan pemakaian bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau menjadi sama banyak.

Tabel 5

Nilai rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan dewasa tanpa dihadiri pihak ketiga dan dihadiri pihak ketiga

| NO | Lawan Bicara | Tanpa Pihak Ketiga | | Ada Pihak Ketiga | |
|----|--------------|--------------------|----------------------------|------------------|----------------------------|
| | | Mean | Kategori Penggunaan Bahasa | Mean | Kategori Penggunaan Bahasa |
| 1 | Suami/istri | 4,20 | Lebih banyak BM | 2,54 | BI dan BM sama banyak |
| 2 | Anak-Anak | 2,79 | BI dan BM sama banyak | 1,54 | Lebih banyak BI |
| 3 | Saudara | 4,37 | Lebih banyak BM | 2,95 | BI dan BM sama banyak |
| 4 | Teman | 3,95 | Lebih banyak BM | 2,54 | BI dan BM sama banyak |

3.2.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja

Remaja yang menetap di Kota Padang bukan hanya berasal dari Kota Padang saja. Remaja tersebut ada yang berasal dari kota-kota kecil di Sumatra Barat, seperti Bukittinggi, Padang Panjang, Solok, Payakumbuh atau bahkan berasal dari pelosok daerah di Sumatra Barat, seperti Agam, Pasaman, dan Padang Pariaman. Mereka datang ke Kota Padang untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi yang mereka anggap lebih baik dan tidak tersedia di tempat asal mereka. Mereka umumnya bersekolah di sekolah menengah atas atau ke perguruan tinggi negeri dan swasta di Kota Padang.

Banyak remaja pendatang tersebut menggunakan bahasa Minangkabau sebagai bahasa sehari-hari terhadap anggota keluarga mereka di tempat asal. Ketika mereka

sampai di Kota Padang ada yang bisa menyesuaikan diri dengan perilaku bahasa remaja di Kota Padang dan ada yang tidak. Mereka yang bisa menyesuaikan diri, umumnya memiliki perilaku bahasa yang sama dengan remaja yang berasal dari Kota Padang itu sendiri sehingga sulit membedakan apakah mereka berasal dari Kota Padang atau bukan.

3.2.2.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja di Rumah dan di Pasar Modern

Perilaku berbahasa pelanggan golongan remaja ketika berada di pasar modern berbeda dengan di rumah. Di rumah, eksistensi bahasa Minangkabau masih dominan, tetapi di pasar modern bahasa Minangkabau tidak begitu mendominasi pemakaian bahasa golongan remaja tersebut.

3.2.2.1.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Orang Tua di Rumah dan di Pasar Modern

Perilaku berbahasa pelanggan golongan remaja terhadap orang tua ketika berada di rumah dan di pasar modern berbeda. Ketika berada di rumah pelanggan golongan remaja itu lebih banyak menggunakan bahasa Minangkabau. Angka rata-rata penggunaan bahasa mereka adalah 3,90. Dengan menggunakan bahasa Minangkabau, hubungan antara orang tua dan anak lebih dekat. Komunikasi pun berjalan lancar dan tidak kaku.

Ketika sama-sama berada di pasar modern, pelanggan golongan remaja tersebut mulai mengurangi jumlah penggunaan bahasa Minangkabaunya dan beralih

menggunakan bahasa Indonesia. Pemakaian bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau itu sama banyak. Itu berarti bahwa telah terjadi alih kode dan campur kode dalam percakapan mereka. Perilaku pemakaian kedua bahasa tersebut disebabkan oleh pelayanan dalam pasar modern yang menggunakan bahasa Indonesia dan menuntut mereka untuk menggunakan bahasa Indonesia pula. Karena kebiasaan lebih banyak menggunakan bahasa Minangkabau di rumah, mereka tidak mengubah secara otomatis kebiasaan mereka. Kebiasaan tersebut tetap terbawa sebagian dalam percakapan mereka di pasar modern. Contoh penggunaan bahasa remaja terhadap orang tua di pasar modern tersebut adalah sebagai berikut.

(10) Remaja: *Yang tadi aja lah, Ma.*

Ibu : *Singkek bana'*
'pendek sekali'

Remaja : *Nggak apa-apa, Ma.*

Ibu : *Ndak boleh. Cari nan lain'*
'Tidak boleh. Cari yang lain'

Remaja : *Panek!*
'capek'

3.2.2.1.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Saudara Kandung

Saudara kandung biasanya memiliki pautan umur yang tidak terlalu jauh. Biasanya, dalam satu keluarga, orang tua menggunakan bahasa yang sama terhadap anak-anaknya. Dengan kata lain, apabila orang tua menggunakan bahasa Indonesia terhadap si sulung, mereka juga akan menggunakan bahasa Indonesia kepada si bungsu atau si

tengah. Jadi, apabila ada dua remaja atau lebih yang bersaudara kandung dalam satu keluarga, mereka pasti menggunakan bahasa yang sama. Umumnya, bahasa yang digunakan antarsaudara kandung tersebut adalah bahasa Minangkabau, bahasa Indonesia, atau kedua-duanya.

Berdasarkan penelitian, angka rata-rata penggunaan bahasa oleh pelanggan golongan remaja terhadap saudara kandung di rumah menunjukkan angka 3,23. Angka tersebut termasuk dalam kategori sama banyak antara bahasa Minangkabau dan bahasa Indonesia. Itu berarti bahwa ketika berbicara dengan saudara kandung di rumah ada dua bahasa yang digunakan, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau. Penggunaan kedua bahasa tersebut sama banyak. Dengan kata lain, ketika berbicara dengan saudara kandung di rumah, pelanggan golongan remaja di Kota Padang kadang-kadang menggunakan bahasa Indonesia dan kadang-kadang menggunakan bahasa Minangkabau. Penyebab bercampurnya kedua bahasa tersebut sejalan dengan perkembangan usia mereka dan pengaruh orang-orang yang berada dilingkungan mereka tersebut.

Di rumah, pelanggan golongan remaja biasanya Minangkabau, di luar rumah dan di sekolah mereka mengenal bahasa Indonesia. Dengan bertambahnya pergaulan, keadaan menuntut mereka untuk bisa elastis menggunakan kedua bahasa itu sesuai dengan tempat, kawan bicara, dan waktu. Situasi demikian membawa pengaruh terhadap perilaku bahasa mereka terhadap saudara kandung, yaitu mereka mencampurkan kedua bahasa tersebut ketika berbicara. Perilaku menggunakan

kedua bahasa tersebut menjadi suatu kebiasaan bagi mereka tanpa mengurangi keakraban dan hubungan batin sebagai saudara kandung.

Ketika berada di pasar modern, perilaku berbahasa pelanggan golongan remaja tidak jauh berbeda dengan kebiasaan mereka ketika berada di rumah. Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa angka rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan remaja terhadap saudara kandung di pasar modern adalah sama dengan di rumah, yaitu 3,23. Kesamaan jumlah pemakaian bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau di rumah dan di pasar modern itu karena pelanggan golongan remaja tersebut telah terbiasa dan akrab menggunakan kedua bahasa tersebut. Situasi di pasar modern yang dianggap resmi tidak memengaruhi perilaku pelanggan golongan remaja tersebut. Pelanggan golongan remaja tidak mengubah perilaku bahasa mereka menjadi lebih banyak berbahasa Indonesia atau selalu berbahasa Indonesia. Apabila mereka mengubahnya, hubungan batin di antara mereka terasa jauh dan komunikasi pun berjalan kaku.

Situasi pemakaian bahasa yang berganti-ganti antara bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau tersebut terjadi begitu saja. Biasanya, jika seorang pelanggan golongan remaja memulai percakapan dengan bahasa Indonesia, saudaranya akan merespon dalam bahasa Indonesia, tetapi apabila dimulai dengan bahasa Minangkabau, si saudara akan merespon juga dalam bahasa Minangkabau. Terkadang jika topik sudah berganti, bahasa yang mereka gunakan pun berubah. Terkadang mereka juga menyisipkan kata-kata dalam bahasa Minangkabau ke

dalam bahasa Indonesia atau sebaliknya. Itu berarti bahwa mereka kadang-kadang melakukan alih kode dan campur kode dari bahasa Minangkabau ke bahasa Indonesia atau sebaliknya. Contoh perilaku bahasa remaja yang menggunakan bahasa yang berganti-ganti tersebut terlihat, seperti percakapan dua orang saudara berikut ini.

(11) Saudara: *Bang, tasnya titip dulu.*

Remaja : *Abang tungguin di sana.*

Saudara : *Ah, nggak. Abang ajalah yang ngasih, maleh.*

'Ah, nggak. Abang sajalah yang nitip, malas.

Remaja : *Itu se maleh, lo.*

'Itu saja malas'

Dari percakapan tersebut dapat dilihat bahwa pada awalnya dua orang pelanggan golongan remaja yang bersaudara kandung itu menggunakan bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia itu kemudian berganti menjadi bahasa Minangkabau ketika salah seorang pelanggan golongan remaja tersebut menggunakan satu kata bahasa Minangkabau, yaitu kata *maleh* 'malas'.

3.2.2.1.3 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Teman Seusia

Perilaku berbahasa pelanggan golongan remaja terhadap teman seusia di rumah dan di pasar modern adalah hampir sama. Ketika berada di rumah nilai rata-rata pemakaian bahasa pelanggan golongan remaja adalah 3,00. Angka itu termasuk dalam kategori sama banyak antara bahasa Minangkabau dan bahasa Indonesia. Itu

berarti bahwa pelanggan golongan remaja sama banyak menggunakan bahasa Minangkabau dan bahasa Indonesia di rumah.

Tidak begitu jauh berbeda dengan angka rata-rata penggunaan bahasa di rumah, angka rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan remaja ketika berbicara kepada teman seusia yang ikut bersama ke pasar modern adalah 3,04. Angka itu masih termasuk ke dalam kategori sama banyak antara bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau. Itu berarti bahwa keberadaan pasar modern tidak begitu memengaruhi perilaku berbahasa pelanggan golongan remaja. Jadi, terhadap teman, baik di rumah maupun di pasar modern, pelanggan golongan remaja lebih suka menggunakan dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau. Penggunaan kedua bahasa itu tidak memengaruhi kelancaran komunikasi diantara pelanggan golongan remaja dan teman seusinya. Contoh perilaku berbahasa golongan remaja ketika berbicara dengan teman seusia di pasar modern tersebut dapat dilihat seperti percakapan berikut.

(12) Remaja1 : *Udah, An. Keluar,yuk.*

Remaja2 : *Ntar lagi. sepatu dulu.*

Remaja1 : *Alah tu, ari lah jam bara ko.*

'sudahlah, ini sudah pukul berapa'

Tabel 6
 Nilai rata-rata penggunaan bahasa
 pelanggan golongan remaja ketika berada di rumah
 dan di pasar modern

| N0 | Lawan Biacara | Rumah | | Pasar Modern | |
|----|----------------|-------------|-----------------------|--------------|-----------------------|
| | | <i>mean</i> | Bahasa Rata-Rata | <i>mean</i> | Bahasa Rata-Rata |
| 1. | Orang Tua | 3,90 | Lebih banyak BM | 3,19 | BI dan BM sama banyak |
| 2. | SaudaraKandung | 3,23 | BI dan BM sama banyak | 3,23 | BI dan BM sama banyak |
| 3. | Teman | 3,00 | BI dan BM sama banyak | 3,04 | BI dan BM sama banyak |

3.2.2.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Pelanggan yang Tidak Dikenal

Orang yang tidak dikenal oleh pelanggan golongan remaja dalam penelitian ini dibagi atas tiga golongan berdasarkan umur, yaitu dewasa, golongan seusia (remaja), dan anak-anak.

3.2.2.2.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Pelanggan Golongan Dewasa yang Tidak Dikenal

Ketika berbicara dengan pelanggan golongan dewasa yang tidak dikenal di pasar modern, nilai rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan remaja di Kota Padang menunjukkan angka 1,71. Angka itu termasuk dalam kategori lebih banyak bahasa Indonesia daripada bahasa Minangkabau. Itu berarti bahwa pelanggan golongan remaja di Kota Padang cenderung menggunakan bahasa Indonesia lebih banyak daripada bahasa Minangkabau ketika berbicara dengan pelanggan golongan dewasa yang tidak mereka kenal yang ditemui di pasar

modern. Selain telah memahami secara luas tentang situasi di pasar modern, pelanggan golongan remaja juga memiliki kesadaran untuk menggunakan bahasa Indonesia di tempat yang resmi.

Penggunaan bahasa Indonesia bertujuan menunjukkan kesopansantunan berbahasa. Mereka telah memahami di mana harus menggunakan bahasa Indonesia dan di mana harus menggunakan bahasa Minangkabau. Walaupun penggunaan bahasa Minangkabau dianggap lebih mengakrabkan hubungan sesama orang Minang, demi kesopanan mereka memulai percakapan dengan menggunakan bahasa Indonesia. Tidak tertutup kemungkinan, setelah percakapan berlanjut, mereka menggunakan bahasa Minangkabau atau kedua-duanya.

3.2.2.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Pelanggan Remaja yang Seusia dan tidak Dikenal

Berdasarkan tabel 7, ketika berbicara dengan remaja yang seusia yang tidak dikenal di pasar modern, angka rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan remaja di Kota Padang adalah 1,28. Angka itu termasuk dalam kategori selalu bahasa Indonesia. Dengan demikian, berarti bahwa ketika berbicara dengan remaja seusia yang tidak dikenal di pasar modern, pelanggan golongan remaja di Kota Padang selalu menggunakan bahasa Indonesia. Perilaku bahasa remaja tersebut mencerminkan sikap yang positif terhadap bahasa Indonesia.

Bagi pelanggan golongan remaja, bahasa Indonesia bukan lagi bahasa yang dianggap janggal atau kaku apabila

digunakan terhadap orang lain dalam kehidupan sehari-hari. Sebelum memulai percakapan dengan pelanggan remaja yang seusia dan tidak dikenal, pelanggan golongan remaja menganggap bahwa pelanggan yang seusia tersebut juga memiliki pandangan yang sama dengan mereka tentang bahasa Indonesia. Oleh sebab itu, pelanggan golongan remaja tidak canggung lagi menggunakan bahasa Indonesia terhadap pelanggan golongan remaja yang tidak dikenal.

Bahasa Indonesia yang digunakan oleh pelanggan golongan remaja tersebut terhadap pelanggan remaja lain yang tidak dikenal cenderung dipengaruhi oleh bahasa Indonesia dialek Jakarta. Contoh bahasa yang digunakan oleh pelanggan golongan remaja terhadap pelanggan golongan remaja lain yang tidak dikenal adalah sebagai berikut.

(13) Remaja 1: *Gimana, sih, bukannya?*

'Bagaimana cara membukanya?'

Remaja 2: *Jangan ditekan.*

3.2.2.2.3 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Terhadap Pelanggan Golongan Anak-Anak yang Tidak Dikenal

Berdasarkan tabel 7, perilaku berbahasa pelanggan remaja terhadap anak-anak yang tidak dikenal di pasar modern menunjukkan angka 1,90. Angka tersebut termasuk dalam kategori lebih banyak bahasa Indonesia daripada bahasa Minangkabau. Itu berarti bahwa apabila berbicara dengan anak-anak yang tidak dikenal di pasar modern, pelanggan golongan remaja lebih banyak menggunakan

bahasa Indonesia daripada bahasa Minangkabau. Pelanggan golongan remaja lebih suka menggunakan bahasa Indonesia terhadap pelanggan golongan anak-anak karena mereka khawatir apabila menggunakan bahasa Minangkabau anak-anak tidak memahami apa yang mereka sampaikan. Mereka mengetahui bahwa banyak anak-anak sekarang yang terbiasa menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa sehari-hari, baik di rumah maupun di tempat-tempat umum. Oleh sebab itu, mereka cenderung menganggap pelanggan golongan anak-anak terbiasa berbahasa Indonesia. Contoh kalimat yang diucapkan pelanggan golongan remaja terhadap pelanggan anak-anak yang tidak dikenal adalah seperti berikut.

(14) *Yang mana? Ini?*

(15) *Aduh, gemes. Siapa sih namanya?*

(16) *Kok nangis, mana mamanya?*

Penggunaan bahasa Minangkabau oleh golongan remaja terhadap golongan anak-anak yang tidak dikenal hanya sesekali dilakukan. Biasanya, mereka menggunakan bahasa Minangkabau apabila benar-benar telah mengetahui bahwa anak-anak tersebut menggunakan bahasa Minangkabau sebagai alat komunikasi setelah mendengar percakapan anak-anak tersebut sebelumnya dengan orang yang mendampinginya.

3.2.2.2.4 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap terhadap Pegawai Pasar Modern

Ketika berbicara dengan pegawai pasar modern, nilai rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan remaja menunjukkan angka 1,33. Angka tersebut termasuk dalam kategori selalu berbahasa Indonesia. Jadi, ketika berbicara dengan pegawai pasar modern, pelanggan golongan remaja di Kota Padang selalu menggunakan bahasa Indonesia. Selain kesadaran sendiri untuk menggunakan bahasa Indonesia dalam situasi yang resmi, penggunaan bahasa Indonesia oleh pelanggan golongan remaja terhadap pegawai pasar modern bertujuan menghormati dan menghargai pegawai pasar modern.

Perilaku pegawai pasar modern yang selalu menggunakan bahasa Indonesia memberi pengaruh terhadap pelanggan remaja untuk selalu menggunakan bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia yang digunakan oleh remaja terhadap pegawai pasar modern tersebut banyak dipengaruhi oleh bahasa Indonesia dialek Jakarta. Walaupun pada kenyataannya sebagian dari mereka ada yang belum pernah ke Jakarta, pelanggan golongan remaja tersebut tidak merasa canggung menggunakan bahasa Indonesia dialek Jakarta tersebut. Menurut pengakuan mereka, bahasa Indonesia yang mereka gunakan tersebut ditiru dari percakapan yang sering mereka dengar di televisi dan radio dan dari percakapan dengan teman di sekolah. Jadi, televisi dan radio pun turut memberikan andil terhadap perilaku bahasa remaja.

Tabel 7
 Nilai rata-rata penggunaan bahasa pelanggan remaja
 terhadap pelanggan lain yang tidak dikenal

| No. | Lawan Bicara | Mean | Kategori Pemakaian Bahasa |
|-----|----------------------|------|---------------------------|
| 1. | Golongan Dewasa | 1,71 | Lebih banyak BI |
| 2. | Golongan Seusia | 1,28 | Selalu BI |
| 3. | Golongan Anak-Anak | 1,90 | Lebih banyak BI |
| 4. | Pegawai Pasar Modern | 1,33 | Selalu bahasa Indonesia |

3.2.2.1 Perilaku Berbahasa Golongan Remaja apabila Dihadiri oleh Pihak Ketiga dan Tanpa Dihadiri oleh Pihak Ketiga di Pasar Modern

Kategori perilaku bahasa pelanggan golongan remaja ketika dihadiri dan tanpa dihadiri oleh pihak ketiga yang diteliti adalah perilaku berbahasa mereka terhadap anggota keluarga, yaitu orang tua, saudara dan teman ketika berkunjung ke pasar modern.

3.2.2.1.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Orang Tua apabila tidak Dihadiri dan Dihadiri oleh Pihak Ketiga

Ketika berbicara dengan orang tua tanpa dihadiri oleh pegawai pasar modern, rata-rata angka penggunaan bahasa pelanggan golongan remaja di Kota Padang adalah 3,19. Ketika hadir pegawai pasar modern sebagai pihak ketiga dalam percakapan, rata-rata angka penggunaan bahasa oleh pelanggan remaja menjadi 2,95. Walaupun memiliki angka yang sedikit berbeda, kedua angka tersebut termasuk dalam kategori penggunaan bahasa yang sama, yaitu penggunaan sama banyak bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau.

Jadi, dapat diketahui bahwa ketika berbicara tanpa dihadiri oleh orang ketiga dan dihadiri oleh orang ketiga, pelanggan golongan remaja menunjukkan perilaku bahasa yang sama. Mereka sama-sama lebih suka menggunakan campuran bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau terhadap orang tua. Perilaku bahasa seperti itu disebabkan oleh keakraban mereka dengan kedua bahasa tersebut. Orang tua sebagai kawan bicara dapat memahami perilaku bahasa remaja tersebut. Kehadiran pegawai pasar modern yang selalu menggunakan bahasa Indonesia, bukanlah sebagai penghalang bagi pelanggan golongan remaja untuk menggunakan bahasa Minangkabau dan bahasa Indonesia. Selain itu, remaja juga yakin bahwa pegawai modern yang ikut hadir dalam percakapan itu memahami pembicaraan mereka. Hal ini diperkuat oleh kenyataan bahwa hampir sebagian besar pegawai pasar modern bersuku Minangkabau dan mereka menggunakan bahasa Minangkabau sebagai bahasa sehari-hari di rumah.

3.2.2.1.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Saudara Kandung

Dalam satu keluarga, biasanya orang tua menggunakan bahasa yang sama terhadap semua anak-anaknya. Apabila kepada anak yang sulung orang tua menggunakan bahasa Minangkabau, kepada anak yang tengah dan yang bungsu mereka juga menggunakan bahasa Minangkabau. Begitu juga sebaliknya, apabila terhadap anak sulung mereka menggunakan bahasa Indonesia, terhadap anak yang tengah atau yang bungsu mereka juga menggunakan bahasa yang sama. Perlakuan orang tua yang

menggunakan bahasa yang sama terhadap anak-anak mereka, membuat remaja tersebut merasa senasib dan hubungan batin di antara mereka semakin erat.

Berdasarkan penelitian penggunaan rata-rata bahasa golongan remaja dengan saudara kandung di pasar modern adalah 2,76. Angka itu dapat diartikan bahwa ketika berbicara dengan saudara kandung di pasar modern, ada dua bahasa yang digunakan, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau. Penggunaan kedua bahasa tersebut sama banyak. Dengan kata lain, ketika berbicara dengan saudara kandung, kadang-kadang mereka menggunakan bahasa Indonesia dan kadang-kadang menggunakan bahasa Minangkabau.

Penyebab percampuran kedua bahasa tersebut sejalan dengan perkembangan usia remaja dan pengaruh orang-orang yang berada di lingkungan remaja tersebut. Di rumah, remaja biasanya lebih banyak menggunakan bahasa Minangkabau terhadap saudara kandung. Akan tetapi, di luar rumah dan di sekolah mereka lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia. Dengan bertambahnya pergaulan, keadaan menuntut mereka untuk bisa elastis menggunakan kedua bahasa itu, sesuai dengan tempat, lawan bicara, dan waktu. Situasi demikian membawa pengaruh terhadap perilaku berbahasa mereka terhadap saudara kandung, yaitu mereka menggunakan kedua bahasa tersebut ketika berbicara.

Keterlibatan pegawai pasar modern dalam percakapan dua atau tiga orang pelanggan remaja yang bersaudara kandung tidak begitu membawa pengaruh terhadap perilaku bahasa pelanggan remaja tersebut. Kenyataan ini

diperkuat oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa angka rata-rata penggunaan bahasa pelanggan remaja terhadap saudara kandung apabila berada di pasar modern adalah 3,23. Angka itu menunjukkan bahwa hanya terdapat sedikit perbedaan dengan angka penggunaan bahasa pelanggan golongan remaja tersebut ketika tidak ada pihak ketiga. Perbedaan angka tersebut tidak membawa pengaruh terhadap kategori penggunaan bahasa mereka. Kedua kategori tersebut sama-sama tergolong ke dalam penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau yang sama banyak. Jadi, baik ketika ada pegawai pasar modern maupun ketika tidak ada pegawai pasar modern yang ikut terlibat dalam percakapan, penggunaan bahasa Minangkabau dan bahasa Indonesia sama banyak digunakan oleh pelanggan remaja.

3.2.2.1.3 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Remaja terhadap Teman Seusia apabila Tidak Dihadiri dan Dihadiri oleh Pihak Ketiga

Ketika bersama teman seusia di pasar modern, angka rata-rata penggunaan bahasa remaja adalah 3,00. Angka itu termasuk dalam kategori penggunaan bahasa yang sama banyak antara bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau. Ketika hadir pegawai pasar modern dalam percakapan tersebut, nilai rata-rata penggunaan bahasa mereka menjadi 2,09. Angka itu termasuk dalam kategori penggunaan lebih banyak bahasa Indonesia daripada bahasa Minangkabau. Jadi, dapat diketahui bahwa apabila pegawai pasar modern ikut terlibat dalam percakapan, pelanggan golongan remaja mengubah penggunaan

bahasanya, yaitu menjadi lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia.

Terhadap teman seusia, pelanggan golongan remaja lebih elastis mengubah bahasa mereka sesuai dengan keinginan. Dengan kata lain, pelanggan golongan remaja lebih banyak melakukan alih kode dalam percakapan. Perubahan perilaku bahasa mereka dari bahasa Minangkabau ke bahasa Indonesia dikarenakan keinginan mereka untuk menggunakan bahasa yang sama dengan bahasa yang digunakan oleh pegawai pasar modern. Selain dianggap lebih tepat, penggunaan, penggunaan bahasa Indonesia oleh pelanggan golongan remaja terhadap teman seusia bertujuan memperlihatkan bahwa mereka adalah orang yang modern dan terpelajar. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kehadiran pegawai pasar modern ikut memengaruhi perilaku bahasa pelanggan golongan remaja ketika berbicara dengan teman seusia.

Tabel 8

Nilai rata-rata penggunaan bahasa golongan remaja tanpa pihak ketiga dan dihadiri oleh pihak ketiga di pasar modern

| N0 | Lawan Biacara | Tanpa Pihak Ketiga | | Ada Pihak Ketiga | |
|----|----------------|--------------------|----------------------------|------------------|----------------------------|
| | | Mean | Kategori Penggunaan Bahasa | Mean | Kategori Penggunaan Bahasa |
| 1 | Orang Tua | 3,19 | Sama banyak BI dan BM | 2,95 | Sama banyak BI dan BM |
| 2 | SaudaraKandung | 3,23 | Sama banyak BI dan BM | 2,76 | Sama banyak BI dan BM |
| 3 | Teman | 3,00 | Sama banyak BI dan BM | 2,09 | Lebih banyak BI |

3.2.3 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Anak-Anak

Saat ini, di Kota Padang, ada kecenderungan orang tua berkomunikasi dengan anak-anak selalu dalam bahasa Indonesia. Perilaku berbahasa orang tua seperti itu memberikan dampak yang sangat besar terhadap perkembangan perilaku bahasa anak-anak. Anak-anak zaman sekarang lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia, baik dalam keluarga maupun di luar keluarga. Dengan demikian, peranan bahasa Minangkabau menjadi sangat berkurang dan bahkan pada sebagian anak-anak, bahasa Minangkabau tidak pernah digunakan sama sekali.

Salah satu alasan yang dikemukakan oleh orang tua ketika mereka ditanya mengapa mereka cenderung menggunakan bahasa Indonesia terhadap anak-anak adalah agar anak-anak tersebut tidak canggung berbahasa Indonesia ketika mulai memasuki usia sekolah. Selain itu orang tua juga berpendapat bahwa dengan membiasakan anak-anak menggunakan bahasa Indonesia sejak dini, akan memperluas pergaulan mereka dan menambah rasa percaya diri. Dengan memulai berbahasa Indonesia di rumah, anak-anak tidak akan canggung lagi berkomunikasi dengan orang lain di luar rumah, seperti di sekolah, di tempat kursus, atau di pasar modern.

Di samping itu, bagi anak-anak bahasa Indonesia bukan lagi bahasa yang terdengar asing, tetapi sudah merupakan bahasa sehari-hari yang akrab di telinga. Hampir setiap hari mereka mendengarkan percakapan dalam bahasa Indonesia, baik di televisi, radio maupun media elektronik lainnya. Di televisi, hampir semua acara

disampaikan dalam bahasa Indonesia. Film-film asing, yang aslinya berbahasa asing, bahkan sudah dialihbahasakan ke dalam bahasa Indonesia. Keadaan inilah yang membuat bahasa Indonesia semakin populer di kalangan anak-anak dan bahasa Minangkabau semakin terpinggirkan.

Walaupun orang tua berbahasa Indonesia semenjak dini kepada anak-anaknya, ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan ketidaksempurnaan bahasa Indonesia yang digunakan oleh anak. Salah satu faktor itu adalah datang dari orang tua itu sendiri. Orang tua seringkali tidak konsisten dengan bahasa yang mereka gunakan kepada anak-anak. Pada suatu sisi, mereka ingin selalu menggunakan bahasa Indonesia terhadap anak-anak, tetapi pada sisi yang lain, tanpa disadari mereka secara tidak sengaja juga menggunakan bahasa Minangkabau.

Perilaku bahasa orang tua yang demikian disebabkan oleh ketidakmampuan orang tua menguasai bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia bagi orang tua hanyalah sebagai bahasa kedua yang juga harus dipelajarinya terlebih dahulu. Mereka tidak cakap menggunakan bahasa Indonesia sehingga dalam keadaan tertentu, mereka terpaksa menggunakan bahasa Minangkabau. Perilaku berbahasa orang tua yang tidak konsisten tersebut memberikan peluang kepada anak untuk memahami juga bahasa Minangkabau.

Selain itu, perilaku berbahasa orang tua sehari-hari di rumah yang menggunakan bahasa Minangkabau terhadap suami/istri, ayah-ibu (kakek-nenek si anak), saudara (paman dan bibi si anak), kerabat, serta tetangga secara otomatis juga menambah pengetahuan anak tentang bahasa

Minangkabau. Akhirnya anak memahami bahasa Minangkabau tersebut sehingga jadilah dia seorang dwibahasawan atau seorang yang menguasai dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau.

3.2.3.1 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Anak-Anak di Rumah dan di Pasar Modern

Perilaku berbahasa golongan anak-anak yang dikaji dalam penelien ini adalah perilaku pelanggan golongan anak-anak terhadap orang tua, saudara kandung dan teman seusia baik di rumah maupun di pasar modern.

3.2.3.1.1 Perilaku Berahasa Pelanggan Golongan Anak-Anak terhadap Orang Tua di Rumah dan di Pasar Modern

Perilaku berbahasa pelanggan golongan anak-anak terhadap orang tua ketika berbicara di pasar modern tidak terlepas perilaku bahasa mereka terhadap orang tua di rumah. Di rumah angka rata-rata penggunaan bahasa anak-anak terhadap orang tua adalah 2,40. Angka tersebut termasuk dalam kategori lebih banyak bahasa Indonesia daripada bahasa Minangkabau. Itu berarti bahwa pelanggan golongan anak-anak lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia daripada bahasa Minangkabau kepada orang tua di rumah. Seperti telah dikemukakan, perilaku berbahasa orang tua yang tidak konsisten menggunakan bahasa Indonesia kepada anak-anak, menyebabkan pelanggan golongan anak-anak meniru perilaku orang tua mereka. Ketika orang tua menggunakan bahasa Indonesia, anak juga menanggapi dengan bahasa Indonesia dan

ketika tanpa disengaja orang tua menggunakan bahasa Minangkabau, anak juga menanggapinya dengan bahasa Minangkabau.

Perilaku berbahasa pelanggan golongan anak-anak terhadap orang tua di pasar modern tidak berbeda dengan perilaku berbahasa anak ketika berada di rumah. Di pasar modern angka rata-rata penggunaan bahasa pelanggan anak-anak terhadap orang tua adalah 2,26. Angka tersebut bernilai sedikit di bawah nilai penggunaan bahasa terhadap orang tua di rumah, tetapi masih termasuk dalam kategori yang sama, yaitu lebih banyak bahasa Indonesia. Dengan demikian, sama halnya dengan di rumah, ketika berada di pasar modern pelanggan golongan anak-anak lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia daripada bahasa Minangkabau kepada orang tua mereka. Selisih nilai yang sangat tipis, tetapi tidak memengaruhi kategori pemakaian bahasa tersebut menunjukkan bahwa hanya sedikit sekali anak-anak yang mengubah penggunaan bahasanya dari rumah ke pasar modern.

Dengan demikian berarti bahwa keberadaan pasar modern tidak begitu membawa pengaruh yang berarti terhadap perilaku berbahasa anak-anak. Anak-anak telah terbiasa menggunakan bahasa Indonesia di rumah dan kebiasaan itu terbawa ketika mereka berada di pasar modern. Mereka lebih akrab menggunakan bahasa Indonesia di rumah dan di pasar modern daripada menggunakan bahasa Minangkabau. Contoh percakapan anak-anak dengan orang tua ketika berada di pasar modern adalah sebagai berikut.

(17) Anak : *Balap lagi, Pa.*

Bapak : *Satu kali aja, ya.*

(Situasi dalam tempat permainan anak-anak)

3.2.3.1.2 Perilaku Bahasa Golongan Anak-Anak terhadap Saudara Kandung di Rumah dan di Pasar Modern

Hubungan anak dan saudara kandung adalah hubungan yang sangat dekat. Selain dilahirkan dan dibesarkan dalam keluarga yang sama, kedekatan itu juga disebabkan oleh perlakuan bahasa yang sama oleh orang tua. Apabila orang tua menggunakan bahasa Indonesia kepada si sulung, kepada si bungsu mereka juga menggunakan bahasa Indonesia. Begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan tabel 9 terlihat bahwa ketika berbicara dengan saudara kandung di rumah, nilai rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan anak-anak menunjukkan angka 2,66. Angka itu termasuk dalam kategori sama banyak bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau. Dengan demikian, berarti bahwa ketika berbicara dengan saudara kandung di rumah, pelanggan golongan anak-anak lebih suka menggunakan dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau. Jumlah pemakaian kedua bahasa itu sama banyak. Perilaku penggunaan bahasa yang demikian sebagai akibat pengaruh lingkungan. Walaupun pada awalnya mereka hanya diperkenalkan bahasa Indonesia oleh orang tua di rumah, dengan bertambahnya usia, mereka mulai mendapat pengaruh bahasa Minangkabau yang lebih luas

baik dari keluarga besar, teman sekolah, atau masyarakat sekitar. Perkembangan pergaulan tersebut membawa pengaruh terhadap perilaku bahasa mereka terhadap saudara, yaitu mereka mencampurkan kedua bahasa tersebut ketika berbicara. Penggunaan kedua bahasa tersebut ketika berbicara merupakan hal yang biasa bagi pelanggan golongan anak-anak dan tidak mempengaruhi keakraban hubungan mereka.

Ketika berada di pasar modern, perilaku berbahasa pelanggan anak-anak mulai berubah. Berdasarkan hasil penelitian angka rata-rata penggunaan bahasa golongan anak-anak terhadap saudara kandung adalah 2,33. Angka tersebut termasuk dalam kategori lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia. Angka tersebut berada di bawah angka rata-rata pemakaian bahasa di rumah. Dengan demikian, berarti bahwa ketika berbicara dengan saudara kandung di pasar modern, anak lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia daripada bahasa Minangkabau. Hal itu juga berarti bahwa mereka mengurangi pemakaian bahasa Minangkabau dan lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia.

Perilaku bahasa yang demikian tidak menimbulkan pengaruh terhadap kedekatan hubungan persaudaraan mereka. Kesadaran bahwa pasar modern adalah tempat umum yang bersituasi resmi, mengharuskan mereka menggunakan bahasa Indonesia. Tampaknya pelanggan golongan anak-anak sudah bisa berperilaku di mana mereka harus menggunakan bahasa Minangkabau dan di mana mereka harus menggunakan bahasa Indonesia. Dengan kata lain, pelanggan golongan anak-anak sudah

memahami pemakaian bahasa sesuai dengan tempat, waktu, dan kawan bicara. Contoh pemakaian bahasa pelanggan golongan anak-anak terhadap saudara kandung ketika berada di pasar modern adalah sebagai berikut.

(18) Abang : *Rara, ada badut.*

Adik : *Iii,lucu. Yuk ke sana, Bang!*

3.2.3.1.3 Perilaku Bahasa Pelanggan Golongan Anak-Anak terhadap Teman Seusia di Rumah dan di Pasar Modern

Perilaku bahasa pelanggan golongan anak-anak terhadap teman ketika berada di rumah menunjukkan angka 2,40, yang masuk dalam kategori lebih banyak bahasa Indonesia. Dengan demikian, berarti bahwa ketika berbicara dengan teman ketika berada di rumah, pelanggan golongan anak-anak lebih suka menggunakan bahasa Indonesia daripada bahasa Minangkabau. Disamping kebiasaan menggunakan bahasa Indonesia dengan orang tua sejak kecil, penyebab lain anak menggunakan bahasa Indonesia adalah karena teman-teman yang datang ke rumah juga merupakan pengguna bahasa Indonesia sebagai bahasa sehari-hari. Latar belakang bahasa yang sama menimbulkan keakraban dan rasa saling menghargai di antara mereka. Pemakaian bahasa Minangkabau hanya sesekali dilakukan.

Kebiasaan pelanggan golongan anak-anak lebih banyak menggunakan bahasa Minangkabau di rumah terbawa ke pasar modern. Ketika mereka berada di pasar modern, perilaku berbahasa mereka hampir sama dengan ketika mereka berada di rumah. Angka rata-rata pemakaian

bahasa di pasar modern sedikit berada di bawah pemakaian bahasa di rumah, yaitu 2,13. Walaupun begitu, angka tersebut masih termasuk dalam kategori yang sama, yaitu lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia daripada bahasa Minangkabau. Dengan demikian, berarti bahwa tidak terdapat perubahan yang sangat berarti antara pemakaian bahasa pelanggan golongan anak-anak terhadap teman seusia di rumah dan di pasar modern.

Tabel 9
Nila rata-rata penggunaan bahasa anak-anak
di rumah dan di pasar modern

| No. | Lawan Bicara | Rumah | | Pasar Modern | |
|-----|----------------|-------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| | | Mean | Bahasa Rata-Rata | Mean | Bahasa Rata-Rata |
| 1. | Orang Tua | 2,40 | Lebih banyak Bahasa Indonesia | 2,26 | Lebih banyak Bahasa Indonesia |
| 2. | SaudaraKandung | 2,66 | BI dan BM sama banyak | 2,33 | Lebih banyak Bahasa Indonesia |
| 3. | Teman Seusia | 2,40 | Lebih banyak Bahasa Indonesia | 2,13 | Lebih banyak Bahasa Indonesia |

3.2.3.2 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Anak-Anak terhadap Orang yang Tidak Dikenal di Pasar Modern

Pelayanan di pasar modern yang selalu dalam bahasa Indonesia menyebabkan pelanggan yang berada di dalamnya merasa diundang untuk menggunakan bahasa Indonesia ketika berbicara. Pelanggan anak-anak sebagai salah satu golongan yang banyak mengunjungi pasar modern turut memberikan andil dalam situasi kebahasaan

di pasar modern. Walaupun anak-anak sering ditemani oleh orang tuanya atau orang dewasa ketika berbelanja di pasar modern, kadang-kadang mereka juga ikut terlibat dalam percakapan dengan orang-orang yang tidak mereka kenal yang mereka temui. Orang-orang tersebut, misalnya pegawai pasar modern, pria/wanita dewasa, remaja, dan anak-anak seusia mereka.

Berdasarkan tabel 10, angka rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan anak-anak terhadap pegawai pasar modern adalah 1,2. Angka yang begitu kecil itu termasuk dalam kategori selalu bahasa Indonesia. Dengan demikian, berarti bahwa ketika berbicara dengan pegawai pasar modern, pelanggan anak-anak selalu menggunakan bahasa Indonesia. Salah satu penyebab mereka menggunakan bahasa Indonesia terhadap orang yang tidak mereka kenal adalah untuk menuruti kebiasaan yang diajarkan oleh orang tua agar menggunakan bahasa Indonesia terhadap orang yang tidak dikenal di mana pun berada. Bagi mereka, bahasa Indonesia lebih akrab di telinga daripada bahasa Minangkabau. Penggunaan bahasa Indonesia bertujuan menunjukkan rasa hormat terhadap pegawai pasar modern yang belum mereka kenal. Di samping itu, pelanggan golongan anak-anak juga merasa percaya diri apabila berbicara dalam bahasa Indonesia karena penguasaan bahasa Indonesia mereka lebih tinggi daripada penguasaan bahasa Minangkabau. Hal itu disebabkan oleh kebiasaan mereka yang menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa sehari-hari di rumah.

Sama halnya ketika berbicara dengan pegawai pasar modern, ketika berbicara dengan pelanggan lain yang tidak

dikenal seperti pelanggan dewasa, remaja, dan anak-anak lain, pelanggan golongan anak-anak tersebut juga selalu menggunakan bahasa Indonesia. Angka rata-rata penggunaan bahasa mereka terhadap ketiga golongan usia yang berbeda tersebut adalah sama, yaitu masing-masing 1,13. Angka tersebut termasuk dalam kategori selalu menggunakan bahasa Indonesia. Dengan kata lain, pelanggan golongan anak-anak selalu menggunakan bahasa Indonesia terhadap pelanggan lain yang tidak dikenal seperti pelanggan dewasa, pelanggan remaja dan pelanggan anak-anak yang seusia dengan mereka. Perilaku berbahasa tersebut bertujuan menghormati dan menghargai orang yang tidak mereka kenal. Selain itu, bahasa Indonesia adalah bahasa sehari-hari bagi mereka di rumah sehingga tidak ada kecanggungan lagi bagi anak-anak tersebut untuk menggunakannya terhadap orang yang tidak mereka kenal.

Tabel 10

Nilai rata-rata penggunaan bahasa pelanggan golongan anak-anak terhadap pelanggan yang tidak dikenal di pasar modern

| No. | Lawan Bicara | Mean | Bahasa Rata-Rata |
|-----|-----------------|------|-------------------------|
| 1. | Pramuniaga | 1,20 | Selalu bahasa Indonesia |
| 2. | Golongan Dewasa | 1,13 | Selalu bahasa Indonesia |
| 3. | Golongan Remaja | 1,13 | Selalu bahasa Indonesia |
| 4. | Golongan seusia | 1,13 | Selalu bahasa Indonesia |

3.2.3.3 Perilaku Berbahasa Pelanggan Golongan Anak-Anak Apabila Dihadiri oleh Pihak Ketiga dan Tanpa Dihadiri oleh Pihak Ketiga di Pasar Modern

Kadang-kadang ketika mengunjungi pasar modern, pelanggan golongan anak-anak terlibat percakapan dengan keluarga dan pegawai pasar modern. Pegawai pasar modern yang berlaku sebagai orang ketiga dalam percakapan tersebut menggunakan bahasa Indonesia.

Ketika berbicara dengan orang tua, saudara, atau teman dan dihadiri oleh pihak ketiga (pramuniaga pasar modern) atau dan tanpa dihadiri oleh pihak ketiga, perilaku berbahasa pelanggan golongan anak-anak tidak mengalami perubahan. Pelanggan anak-anak selalu menggunakan bahasa Indonesia lebih banyak daripada bahasa Minangkabau. Perilaku bahasa seperti itu disebabkan oleh kebiasaan anak-anak menggunakan bahasa Indonesia di rumah. Mereka diajarkan untuk berbicara menggunakan bahasa Indonesia terhadap siapa saja, terutama terhadap orang yang tidak dikenal. Kebiasaan tersebut terbawa ketika mereka berbicara di pasar modern.

Tabel 11
 Nilai rata-rata penggunaan bahasa
 pelanggan golongan anak-anak tanpa pihak ketiga
 dan dihadiri pihak ketiga

| NO. | Lawan Bicara | Tanpa Orang Ketiga | | Dihadiri Orang Ketiga | |
|-----|--------------|--------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------------|
| | | Mean | Kategori Pemakaian Bahasa | Mean | Kategori Pemakaian Bahasa |
| 1. | Orang Tua | 2,26 | Lebih banyak BI | 2,06 | Lebih banyak BI |
| 2. | Saudara | 2,33 | Lebih banyak BI | 2,13 | Lebih banyak BI |
| 3. | Teman | 2,13 | Lebih banyak BI | 1,93 | Lebih banyak BI |

BAB IV

PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh pasar modern terhadap perilaku berbahasa masyarakat Kota Padang, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, penggunaan bahasa oleh pelanggan pasar modern di Kota Padang di pasar modern bergantung kepada siapa lawan bicara dan orang yang hadir dalam percakapan tersebut. Terhadap anggota keluarga, bahasa yang digunakan oleh pelanggan pasar modern di Kota Padang hampir sama dengan bahasa yang mereka gunakan di rumah, yaitu mereka lebih banyak menggunakan bahasa Minangkabau. Akan tetapi, terhadap pelanggan lain, seperti pengunjung yang tidak dikenal dan pegawai pasar modern, mereka menggunakan bahasa Indonesia. Kehadiran pihak ketiga, yaitu pegawai pasar modern yang selalu berbahasa Indonesia, juga turut memengaruhi bahasa yang digunakan oleh masyarakat Kota Padang di pasar modern. Apabila hadir pihak ketiga dalam

percakapan dengan anggota keluarga, mereka lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia.

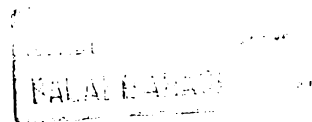
Kedua, ditinjau dari sudut pelanggan pasar modern, golongan pelanggan yang paling banyak melakukan tukar kode di pasar modern di Kota Padang adalah pelanggan golongan remaja. Di rumah, pelanggan golongan remaja tersebut menggunakan campuran bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau, sedangkan ketika berada di pasar modern golongan itu lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia, terutama kepada pelanggan yang tidak dikenal dan pegawai pasar modern. Walaupun pelanggan golongan anak-anak paling banyak menggunakan bahasa Indonesia di pasar modern, perilaku tersebut bukanlah akibat pengaruh pasar modern. Pelanggan anak-anak telah terbiasa menggunakan bahasa Indonesia di rumah dan kebiasaan tersebut terbawa sampai ke pasar modern.

Ketiga, faktor-faktor yang memengaruhi seorang pelanggan menggunakan bahasa Indonesia di pasar modern, antara lain adalah (1) kesadaran menggunakan bahasa Indonesia dalam situasi yang resmi, (2) pelayanan dalam pasar modern yang selalu menggunakan bahasa Indonesia, (3) keinginan menghargai dan menghormati orang lain, seperti pegawai pasar modern dan pelanggan yang tidak dikenal, dan (4) ingin menunjukkan bahwa mereka (pelanggan pasar modern) adalah orang maju dan terpelajar. Terhadap anggota keluarga yang ikut berbelanja di pasar modern, biasanya bahasa yang digunakan oleh pelanggan pasar modern hampir sama dengan bahasa yang digunakan di rumah. Faktor-faktor yang menjadi penyebab keberlangsungan bahasa Minangkabau pada

pelanggan pasar modern terhadap anggota keluarga di antaranya adalah (1) penggunaan bahasa Minangkabau sudah menjadi kebiasaan dan apabila kebiasaan itu diubah, akan terdengar janggal dan hubungan terasa jauh, (2) ada suatu ikatan batin yang sangat dekat apabila menggunakan bahasa Minangkabau, (3) bahasa Minangkabau adalah bahasa yang mereka kuasai sehingga mereka bebas menyampaikan isi hati.

4.2 Saran

Penelitian tentang pengaruh pasar modern terhadap perilaku berbahasa masyarakat Kota Padang ini merupakan penelitian awal. Penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan bahasa masyarakat Kota Padang ketika berada di pasar modern berdasarkan usia dengan mengabaikan faktor sosial dalam masyarakat. Masih banyak masalah kebahasaan pada pasar modern yang belum diteliti. Salah satunya adalah dengan mempertimbangkan faktor sosial dalam masyarakat, seperti status, pendidikan, jenis kelamin, dan tempat tinggal. Begitu juga dengan bentuk ujaran yang terjadi dalam transaksi di pasar modern, belum ada yang meneliti. Oleh sebab itu, penelitian dengan objek bahasa dalam pasar modern menarik untuk diteliti lebih lanjut.



DAFTAR PUSTAKA

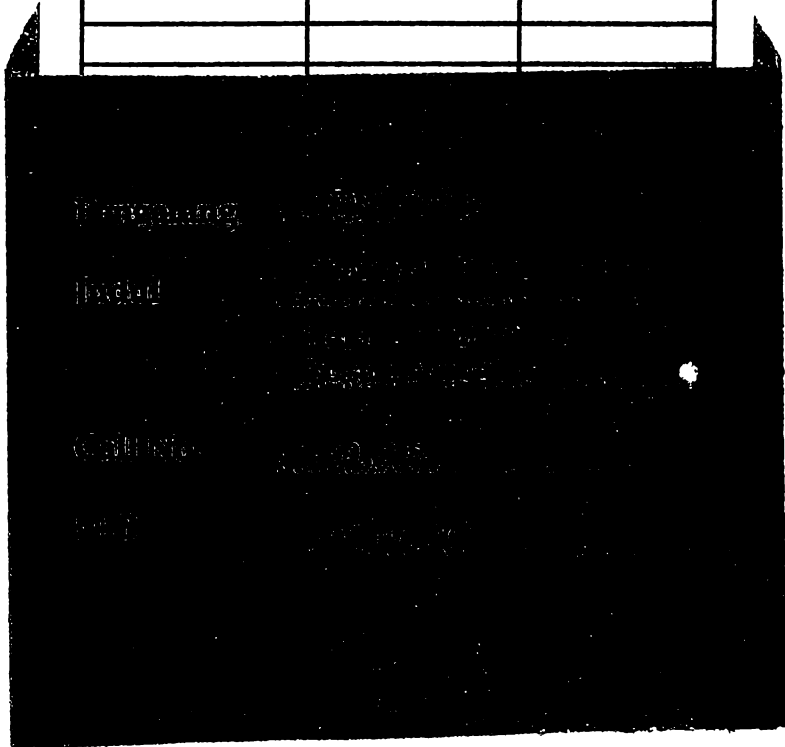
- Anderson, Edmund A. 1974. "Language, Attitude, Belief, and Values: a Study in Linguistic Cognitive Frameworks". Disertasi. George Town University.
- Appel, Rene dan Peter Musyken. 1986. *Language Contact and Bilingualism*. Amsterdam: Edward Arnold.
- Bloomfield, Leonard. 1993. *Language*. New York: Rineheart and Winston.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 1995. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, R. dan Joshua A. Fishman. 1973. "Some Issues in the Theory and Measurement of Language Attitude." Kertas kerja yang disampaikan pada International Seminar on Language Testing di San Juan.
- Cormac. 1979. *Language and Society, Anthropological Issue*. The Haque: Mouton.
- Djajasudarma, Fatimah. 1993. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: Eresco.
- Fishman. 1972. *Sociolinguistics A Brief Introduction*. Cetakan Ketiga. Massachusetts. Newburry House, Roule
- Gunarwan, Asim. 2002. *Pedoman Penelitian Pemakaian Bahasa:.* Jakarta. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Hymes, Dell. 1964. *Language in Culture and Society*. New York: Harper and Row.

- Indra, Yulino. 2006. "*Sikap Bahasa dan Pemertahanan Bahasa Minangkabau: Studi Kasus Masyarakat Berpendidikan di Kota Padang. Laporan Penelitian*". Padang: Balai Bahasa Padang.
- Isman, Jakob. dkk. 1978. *Kedudukan dan Fungsi Bahasa Minangkabau di Sumatera Barat*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Mackey, W.F. 1972. *The Description of Bilingualism*. Dalam Fishman(Ed).1972. *Reading in Sociology*. The Haque Mouton.
- Parasher, S.N. 1980. Mother-tongue- English Diglssia: A case-study of educated Indian bilingual's use. *Anthropological Linguistics*, 22 (4), 151-68.
- Rayfield, J.R. 1970. *The language of Bilingual Community*. The Haque: Mouton.
- Sudaryanto.1993. *Fungsi Hakiki Bahasa*. Yogyakarta: Data Wacana Press.
- Suhardi, Basuki. *Sikap Bahasa: Suatu Telaah Eksploratif atas Sekelompok Sarjana dan Mahasiswa di Jakarta*. Jakarta: Fakultas Sastra Universitas Indonesia.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.

PERPUSTAKAAN BALAI BAHASA

Pengarang : INDRA, Yulino.....
Judul : Pengaruh Pasar Modern thdp
: Ferilaku Berhasa Masyarakat.....
Call : 499.218.....
NIB : 105/H/2009.....

| No. Anggota Perpustakaan | Tgl Harus Kembali | T. Tangan Peminjam |
|-----------------------------|----------------------|-----------------------|
| | | |
| | | |
| | | |



ISBN : 978-979-685-771-5