



ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA DALAM INTERAKSI JUAL BELI DI PAJAK MMTc MEDAN

Delfira Almuharomah Lubis¹⁾, Ledy Novwanty Nainggolan²⁾, Irfansyah Barus³⁾, Wijar Pakpahan⁴⁾,
Muharina Harahap⁵⁾

¹⁾Sastra Indonesia, Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia
Email: dedelfira31@gmail.com

²⁾Sastra Indonesia, Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia
Email: ledynainggolan827@gmail.com

³⁾Sastra Indonesia, Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia
Email: irfansyahbarus15@gmail.com

⁴⁾Sastra Indonesia, Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia
Email: wijarpakpahan142@gmail.com

⁵⁾Sastra Indonesia, Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia
Email: muharrina@unimed.ac.id

Abstract

This study aims to analyze language use in buying and selling interactions at the Medan MMTc Tax Office, focusing on the language used, factors influencing language choice, and the function of language in the transaction process. The study employed a qualitative approach with descriptive methods. Data were obtained through observation, interviews, and documentation, involving sellers and buyers as the primary data sources. The results indicate that Indonesian is the most dominant language used in buying and selling interactions because it serves as an effective means of communication amidst the diverse ethnicities and linguistic backgrounds of the community. Furthermore, code-switching and code-mixing phenomena involving the use of regional languages, such as Batak and Javanese, were also found, primarily to foster social closeness between sellers and buyers. Language choice is influenced by several factors, including ethnic background, level of social closeness, age, and the communication situation. Language in buying and selling transactions serves not only as a means of conveying information about goods and prices, but also as a means of building social relationships, creating comfort, and facilitating negotiation. The findings of this study indicate that Indonesian continues to play a crucial role as a connecting language in the economic activities of multicultural communities, while regional languages serve as complementary tools that strengthen interpersonal relationships in buying and selling interactions.

Keywords: Language Use, Buying and Selling Interactions, Medan MMTc Tax.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa dalam interaksi jual beli di Pajak MMTc Medan dengan fokus pada bentuk bahasa yang digunakan, faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan bahasa, serta fungsi bahasa dalam proses transaksi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan pedagang dan pembeli sebagai sumber data utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa Indonesia merupakan bahasa yang paling dominan digunakan dalam interaksi jual beli karena mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif di tengah keberagaman etnis dan latar belakang bahasa masyarakat. Selain itu, ditemukan pula fenomena alih kode dan campur kode yang melibatkan penggunaan bahasa daerah, seperti bahasa Batak dan bahasa Jawa, terutama untuk membangun kedekatan sosial antara penjual dan pembeli. Pemilihan bahasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain latar belakang etnis, tingkat kedekatan sosial, usia, serta situasi komunikasi yang berlangsung. Bahasa dalam transaksi jual beli tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi mengenai barang dan harga, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan sosial, menciptakan kenyamanan, dan memperlancar proses negosiasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa Indonesia tetap memiliki peran yang sangat penting sebagai bahasa penghubung dalam aktivitas ekonomi masyarakat multikultural, sementara bahasa daerah berfungsi sebagai pelengkap yang memperkuat hubungan interpersonal dalam interaksi jual beli.

Kata Kunci: Penggunaan Bahasa, Interaksi Jual Beli, Pajak MMTc Medan.



PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sarana komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Melalui bahasa, seseorang dapat menyampaikan gagasan, perasaan, maupun informasi kepada orang lain sehingga tercipta hubungan sosial yang baik. Dalam kegiatan ekonomi, khususnya transaksi jual beli, bahasa menjadi media utama yang digunakan penjual dan pembeli untuk berinteraksi. Penggunaan bahasa dalam transaksi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa yang diperjualbelikan, tetapi juga berfungsi untuk membangun hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak. Menurut Febriyanti (2023), ragam bahasa yang digunakan dalam aktivitas jual beli dipengaruhi oleh kondisi sosial penutur dan lingkungan tempat berlangsungnya komunikasi.

Pasar tradisional merupakan salah satu tempat yang mempertemukan masyarakat dengan latar belakang sosial, budaya, dan bahasa yang beragam. Keadaan tersebut menyebabkan munculnya variasi bahasa dalam interaksi yang terjadi di dalamnya. Penjual dan pembeli sering kali memilih bentuk bahasa tertentu agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar dan tujuan transaksi dapat tercapai. Selain sebagai alat penyampaian informasi, bahasa juga berfungsi untuk menciptakan kedekatan dan kenyamanan dalam proses komunikasi. Rizkyanfi dan Fitriana (2022) menyatakan bahwa penggunaan bahasa dalam kegiatan jual beli memiliki peran penting dalam membangun hubungan sosial antara penjual dan pembeli.

Sebagai kota yang dihuni oleh masyarakat multietnis, Medan memiliki keragaman bahasa yang cukup tinggi. Keberagaman tersebut tercermin dalam berbagai aktivitas masyarakat, termasuk dalam kegiatan perdagangan di pasar tradisional. Salah satu pasar yang menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat adalah Pajak MMTC Medan. Dalam proses jual beli yang berlangsung di pasar tersebut, sering ditemukan penggunaan bahasa Indonesia yang dipadukan dengan dialek Medan maupun unsur-unsur bahasa daerah lainnya. Kondisi ini menunjukkan adanya penyesuaian bahasa yang dilakukan oleh penutur sesuai dengan latar

belakang dan situasi komunikasi yang dihadapi. Sabrina et al. (2026) menjelaskan bahwa variasi bahasa dalam interaksi jual beli dapat menjadi strategi komunikasi untuk membangun kedekatan sekaligus menunjukkan identitas sosial penutur.

Fenomena kebahasaan yang sering muncul dalam interaksi jual beli adalah alih kode dan campur kode. Kedua fenomena tersebut terjadi ketika penutur menggunakan lebih dari satu bahasa atau variasi bahasa dalam satu peristiwa tutur. Penggunaan alih kode dan campur kode biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti identitas penutur, lawan tutur, topik pembicaraan, dan tujuan komunikasi. Hasil penelitian Pasaribu et al. (2024) menunjukkan bahwa alih kode dalam transaksi jual beli sering digunakan untuk mempermudah pemahaman, menciptakan suasana yang lebih akrab, serta memperkuat hubungan sosial antara penjual dan pembeli.

Selain itu, interaksi jual beli juga tidak terlepas dari penggunaan tindak tutur yang beragam. Penjual dan pembeli menggunakan berbagai bentuk tuturan untuk menawarkan barang, menawar harga, memberikan informasi, maupun meyakinkan lawan bicara agar transaksi dapat terlaksana. Oleh karena itu, bahasa dalam kegiatan jual beli tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai tujuan tertentu dalam sebuah interaksi. Sabila et al. (2024) mengemukakan bahwa tindak tutur yang digunakan dalam transaksi jual beli mencerminkan strategi komunikasi yang dipilih penutur untuk memperoleh respons yang diharapkan dari lawan tuturnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai Analisis Penggunaan Bahasa dalam Interaksi Jual Beli di Pajak MMTC Medan perlu dilakukan untuk mengkaji berbagai bentuk penggunaan bahasa yang muncul dalam proses transaksi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan bahasa serta fungsi bahasa yang digunakan oleh penjual dan pembeli. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian sosiolinguistik, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan bahasa



dalam lingkungan perdagangan tradisional yang memiliki tingkat keberagaman sosial dan budaya yang tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori merupakan dasar konseptual yang digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena penggunaan bahasa dalam interaksi jual beli di Pajak MMTC Medan. Kajian ini berfokus pada perspektif sosiolinguistik karena penelitian mengkaji hubungan antara bahasa dan masyarakat dalam situasi komunikasi sehari-hari. Sosiolinguistik mempelajari bagaimana bahasa digunakan oleh anggota masyarakat dalam berbagai konteks sosial serta bagaimana faktor-faktor sosial memengaruhi pilihan bahasa yang digunakan oleh penutur. Menurut Chaer dan Agustina (2014), sosiolinguistik merupakan cabang linguistik yang mempelajari bahasa dalam hubungannya dengan masyarakat pemakainya. Dengan demikian, penggunaan bahasa dalam transaksi jual beli dapat dipahami sebagai bagian dari aktivitas sosial yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, etnis, usia, dan situasi komunikasi. Melalui lensa sosiolinguistik, bahasa di pasar beralih fungsi dari sekadar alat penyampai informasi menjadi instrumen negosiasi sosial, di mana pilihan kata, intonasi, hingga dialek yang muncul dikondisikan oleh faktor eksternal penutur demi membangun kesepahaman linguistik dan kultural.

Dalam lingkungan pasar, bahasa memiliki fungsi yang sangat penting sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan informasi mengenai barang dagangan, melakukan proses tawar-menawar, memberikan penjelasan terkait produk, hingga mencapai kesepakatan dalam transaksi. Holmes (2018) menjelaskan bahwa pemilihan bahasa dalam suatu interaksi dipengaruhi oleh siapa yang berbicara, kepada siapa tuturan disampaikan, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Oleh karena itu, penggunaan bahasa dalam transaksi jual beli tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan sosial yang baik antara penjual dan pembeli. Di pasar, terjadi tegangan konstan antara motif ekonomi mencari keuntungan dan motif sosial membangun

keakraban. Bahasa sering kali dimanipulasi sedemikian rupa melalui pilihan kata atau sapaan tertentu untuk mereduksi jarak sosial, sehingga proses tawar-menawar yang secara ekonomi bersifat konfliktual dapat berubah menjadi interaksi yang hangat dan kooperatif.

Keberagaman etnis yang terdapat di Kota Medan turut memengaruhi variasi penggunaan bahasa dalam interaksi jual beli tersebut. Masyarakat yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda sering kali menggunakan lebih dari satu bahasa dalam kegiatan komunikasi sehari-hari, baik berupa penggunaan bahasa Indonesia ragam Medan, bahasa daerah, maupun campuran keduanya. Menurut Chaer dan Agustina (2014), variasi bahasa muncul karena adanya keragaman penutur dan keragaman fungsi bahasa dalam masyarakat. Dalam konteks pasar, penggunaan variasi bahasa, fenomena campur kode (*code-mixing*), dan alih kode (*code-switching*) bukan sekadar ketidakmampuan penutur dalam berbahasa baku, melainkan sebuah strategi adaptasi sosial. Penjual sering kali sengaja beralih ke bahasa daerah atau menggunakan dialek lokal tertentu yang searah dengan etnis pembeli demi menciptakan ikatan emosional instan (*solidarity building*) untuk mencairkan kekakuan ekonomi dan mempercepat konsensus harga.

Selain sebagai variasi bahasa, interaksi jual beli di Pajak MMTC juga harus dipahami sebagai suatu peristiwa tutur (*speech event*). Menurut Yule (2020), peristiwa tutur merupakan aktivitas komunikasi yang melibatkan penutur dan mitra tutur dalam situasi tertentu dengan tujuan tertentu pula. Percakapan di pasar tidak terjadi secara acak, melainkan mengikuti struktur informal yang berpola, mulai dari fase inisiasi berupa sapaan pembuka, fase inti negosiasi harga dan persuasi kualitas barang, hingga fase resolusi yang berisi kesepakatan atau penutup transaksi. Setiap fase dalam peristiwa tutur ini melibatkan serangkaian tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang menunjukkan bahwa bahasa berfungsi sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas ekonomi dan sosial. Menganalisis interaksi ini sebagai peristiwa tutur memungkinkan penelitian memetakan bagaimana fungsi instrumental



bahasa berkelindan dengan fungsi regulatori dan personal dalam ruang sosial perdagangan. Untuk memperkuat analisis tersebut, penelitian ini juga memanfaatkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam menganalisis data. Penelitian-penelitian tersebut membahas penggunaan bahasa dalam interaksi jual beli, variasi bahasa, tindak tutur, serta faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan bahasa dalam konteks perdagangan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam transaksi jual beli dipengaruhi oleh latar belakang sosial penutur, situasi komunikasi, serta kebutuhan untuk menciptakan interaksi yang efektif dan nyaman. Penelitian di Pajak MMTC Medan ini mengambil posisi untuk melengkapi temuan terdahulu dengan melihat karakteristik pasar semi-modern yang memiliki tingkat heterogenitas penutur sangat tinggi dan perputaran ekonomi yang cepat. Dengan demikian, literatur terdahulu digunakan sebagai acuan kritis untuk melihat apakah pola kebahasaan yang ditemukan di tempat lain juga berlaku di MMTC, atau justru ditemukan anomali variasi bahasa baru yang khas akibat pergeseran generasi dan digitalisasi sosiokultural di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan penggunaan bahasa yang terjadi dalam interaksi jual beli di Pajak MMTC Medan secara mendalam berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan. Menurut Creswell dan Creswell (2018), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai penggunaan bahasa yang digunakan oleh penjual dan pembeli selama proses transaksi berlangsung. Hasan dkk. (2022) juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memahami makna serta

pengalaman subjek penelitian dalam suatu konteks sosial tertentu.

Penelitian ini dilaksanakan di Pajak MMTC Medan, Sumatera Utara. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan salah satu pusat perdagangan yang ramai dan menjadi tempat bertemunya masyarakat dari berbagai latar belakang etnis, budaya, dan bahasa. Keberagaman masyarakat yang berinteraksi di lokasi tersebut memungkinkan munculnya berbagai variasi penggunaan bahasa yang menarik untuk dikaji dalam perspektif sosiolinguistik. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu mengenai penggunaan bahasa dalam transaksi jual beli menunjukkan bahwa pasar tradisional merupakan ruang sosial yang kaya akan fenomena kebahasaan, seperti variasi bahasa, alih kode, campur kode, dan strategi komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan transaksi.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan narasumber yang terdiri atas penjual dan pembeli di Pajak MMTC Medan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai bahasa yang digunakan dalam transaksi, alasan pemilihan bahasa tertentu, bentuk variasi bahasa yang muncul, serta faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan bahasa dalam komunikasi jual beli. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pustaka berupa buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk memperkuat landasan teoritis dan membantu peneliti dalam menginterpretasikan data yang diperoleh dari lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung interaksi antara penjual dan pembeli selama proses jual beli berlangsung di Pajak MMTC Medan. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh data mengenai bentuk penggunaan bahasa yang muncul secara alami dalam aktivitas transaksi. Selain observasi, peneliti juga melakukan wawancara semi-terstruktur dengan beberapa penjual dan pembeli sebagai



narasumber penelitian. Teknik wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan keleluasaan kepada peneliti untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman, pandangan, serta alasan penggunaan bahasa tertentu dalam interaksi jual beli. Dokumentasi dilakukan dengan mencatat hasil observasi, menyusun transkrip wawancara, dan mengumpulkan berbagai sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian sebagai data pendukung.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah dipilih disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk memudahkan proses interpretasi dan identifikasi pola-pola penggunaan bahasa yang ditemukan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data sehingga diperoleh gambaran mengenai penggunaan bahasa dalam interaksi jual beli di Pajak MMTC Medan serta faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan bahasa tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Pajak MMTC Medan, ditemukan bahwa bahasa Indonesia masih menjadi bahasa yang paling dominan digunakan dalam interaksi jual beli antara pedagang dan pembeli. Penggunaan bahasa Indonesia tampak pada berbagai tahapan transaksi, mulai dari menyapa calon pembeli, menjelaskan kualitas barang, melakukan proses tawar-menawar, hingga menyelesaikan transaksi pembayaran. Dominasi bahasa Indonesia terjadi karena pasar ini merupakan ruang publik yang dihuni oleh masyarakat dengan latar belakang etnis yang beragam, seperti Batak, Jawa, Melayu, Minangkabau, Tionghoa, dan etnis lainnya. Dalam situasi tersebut, bahasa Indonesia berfungsi sebagai bahasa penghubung yang memungkinkan

komunikasi berlangsung secara efektif tanpa terhalang perbedaan bahasa daerah.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang secara spontan menggunakan bahasa Indonesia ketika berinteraksi dengan pembeli yang belum dikenal. Pemilihan bahasa Indonesia dilakukan untuk menciptakan kesamaan pemahaman sehingga informasi mengenai harga, kualitas barang, dan proses transaksi dapat tersampaikan dengan jelas. Misalnya, ketika pembeli menanyakan harga suatu produk, pedagang cenderung menjawab menggunakan bahasa Indonesia meskipun dalam kesehariannya mereka lebih sering menggunakan bahasa daerah. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa Indonesia memiliki fungsi praktis sebagai alat komunikasi utama dalam aktivitas ekonomi masyarakat.

Selain penggunaan bahasa Indonesia, ditemukan pula fenomena alih kode dan campur kode dalam percakapan jual beli. Beberapa pedagang dan pembeli sesekali menyisipkan unsur bahasa daerah, seperti bahasa Batak atau bahasa Jawa, terutama ketika mengetahui bahwa lawan bicara berasal dari kelompok etnis yang sama. Namun, penggunaan bahasa daerah tersebut tidak menggantikan fungsi bahasa Indonesia, melainkan hanya sebagai pelengkap untuk menciptakan suasana yang lebih akrab. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pasaribu dkk. (2024) yang menyatakan bahwa alih kode dalam interaksi jual beli sering digunakan untuk membangun kedekatan sosial, menghormati lawan tutur, serta menciptakan suasana percakapan yang lebih santai.

Data lapangan juga menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia lebih dominan pada transaksi yang melibatkan pembeli baru dibandingkan pembeli langganan. Pada pembeli baru, bahasa Indonesia digunakan secara penuh karena kedua pihak belum memiliki kedekatan sosial. Sebaliknya, pada pembeli langganan sering ditemukan perpaduan antara bahasa Indonesia dan bahasa daerah. Meskipun demikian, inti informasi transaksi tetap disampaikan dalam bahasa Indonesia agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Kondisi ini menunjukkan bahwa bahasa Indonesia memiliki posisi yang kuat sebagai



bahasa utama dalam komunikasi ekonomi masyarakat perkotaan.

Dari hasil wawancara, sebagian besar pedagang menyatakan bahwa bahasa Indonesia dianggap lebih mudah dipahami oleh semua kalangan. Mereka menyadari bahwa pembeli yang datang ke Pajak MMTC tidak hanya berasal dari Kota Medan, tetapi juga dari berbagai daerah di Sumatera Utara bahkan luar provinsi. Oleh karena itu, penggunaan bahasa Indonesia dipandang sebagai strategi komunikasi yang paling efektif untuk menarik pelanggan dan memperlancar transaksi. Pedagang juga mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia membantu mereka menjelaskan produk secara lebih jelas, terutama kepada pembeli yang tidak memahami bahasa daerah.

Selain itu, ditemukan bahwa faktor usia dan tingkat pendidikan turut memengaruhi penggunaan bahasa Indonesia. Pedagang dan pembeli yang berusia muda cenderung lebih sering menggunakan bahasa Indonesia dibandingkan generasi yang lebih tua. Hal ini disebabkan oleh intensitas penggunaan bahasa Indonesia dalam lingkungan pendidikan, media massa, dan media sosial. Sementara itu, generasi yang lebih tua masih sering menggunakan bahasa daerah dalam percakapan sehari-hari, meskipun tetap beralih ke bahasa Indonesia ketika berinteraksi dengan orang yang berbeda latar belakang bahasa.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan sosial di lingkungan pasar. Melalui penggunaan bahasa Indonesia, pedagang dan pembeli dapat menciptakan interaksi yang lebih terbuka, nyaman, dan inklusif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sabrina dkk. (2026) yang menjelaskan bahwa masyarakat pasar tradisional di Medan cenderung menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa bersama untuk menjembatani keberagaman etnis dan budaya dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa Indonesia masih sangat

dominan digunakan dalam interaksi jual beli di Pajak MMTC Medan. Meskipun terdapat penggunaan bahasa daerah melalui alih kode dan campur kode, bahasa Indonesia tetap menjadi pilihan utama karena mampu mengakomodasi kebutuhan komunikasi masyarakat yang heterogen.

Dominasi penggunaan bahasa Indonesia dalam interaksi jual beli di Pajak MMTC Medan menunjukkan bahwa bahasa nasional masih memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sosial masyarakat perkotaan. Sebagai pusat perdagangan yang mempertemukan berbagai kelompok etnis dan budaya, Pajak MMTC menjadi ruang interaksi yang membutuhkan bahasa bersama agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif. Dalam konteks ini, bahasa Indonesia berfungsi sebagai lingua franca yang menjembatani perbedaan bahasa daerah sehingga transaksi ekonomi dapat berjalan lancar. Keberadaan berbagai kelompok masyarakat di Pajak MMTC menciptakan situasi multilingual yang sangat dinamis. Pedagang dan pembeli berasal dari latar belakang budaya yang berbeda sehingga mereka harus memilih bahasa yang dapat dipahami oleh semua pihak. Bahasa Indonesia menjadi pilihan yang paling rasional karena memiliki tingkat keterpahaman yang lebih luas dibandingkan bahasa daerah. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan tidak hanya berlaku dalam konteks formal, tetapi juga dalam aktivitas ekonomi sehari-hari.

Penggunaan bahasa Indonesia dalam transaksi jual beli juga berkaitan dengan tujuan komunikasi yang bersifat praktis. Dalam kegiatan perdagangan, keberhasilan transaksi sangat bergantung pada kejelasan informasi yang disampaikan. Pedagang harus mampu menjelaskan harga, kualitas, dan spesifikasi barang secara jelas kepada pembeli. Sementara itu, pembeli memerlukan informasi yang akurat sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, bahasa Indonesia dipilih karena dianggap mampu meminimalkan kesalahpahaman yang mungkin terjadi akibat perbedaan latar belakang bahasa.



Fenomena alih kode dan campur kode yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa di pasar tidak bersifat tunggal. Meskipun bahasa Indonesia mendominasi, keberadaan bahasa daerah tetap memiliki fungsi sosial yang penting. Bahasa daerah digunakan untuk membangun keakraban, mempererat hubungan sosial, dan menciptakan suasana yang lebih santai dalam proses transaksi. Ketika pedagang dan pembeli mengetahui bahwa mereka berasal dari kelompok etnis yang sama, penggunaan bahasa daerah sering kali menjadi simbol kedekatan dan identitas budaya.

Namun demikian, penggunaan bahasa daerah tidak menggeser posisi bahasa Indonesia sebagai bahasa utama dalam transaksi. Sebaliknya, bahasa daerah berfungsi sebagai pelengkap yang memperkaya interaksi komunikasi. Dalam banyak kasus, percakapan diawali dengan bahasa Indonesia, kemudian diselingi bahasa daerah pada bagian tertentu, lalu kembali menggunakan bahasa Indonesia ketika membahas aspek-aspek penting transaksi. Pola ini menunjukkan adanya fleksibilitas berbahasa yang dimiliki oleh masyarakat pasar. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan bahasa. Hubungan antara pedagang dan pembeli, tingkat kedekatan sosial, usia, serta pengalaman berinteraksi menjadi faktor yang menentukan penggunaan bahasa tertentu. Pedagang yang sudah mengenal pembeli secara pribadi cenderung lebih bebas menggunakan bahasa daerah dibandingkan ketika melayani pembeli baru. Sebaliknya, dalam interaksi dengan pembeli yang belum dikenal, bahasa Indonesia menjadi pilihan utama karena dianggap lebih netral dan universal.

Selain faktor sosial, perkembangan teknologi dan media turut memperkuat posisi bahasa Indonesia di kalangan masyarakat. Generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan mengakses berbagai platform digital lebih terbiasa menggunakan bahasa Indonesia dalam komunikasi sehari-hari. Akibatnya, penggunaan bahasa Indonesia di pasar juga semakin meningkat, terutama pada kelompok usia produktif yang mendominasi aktivitas perdagangan saat ini. Dalam

perspektif sosiolinguistik, kondisi yang ditemukan di Pajak MMTC Medan mencerminkan adanya hubungan yang erat antara bahasa dan masyarakat. Bahasa tidak hanya digunakan sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas sosial dan hubungan interpersonal. Pilihan bahasa yang digunakan seseorang sangat dipengaruhi oleh situasi komunikasi, tujuan interaksi, dan karakteristik lawan bicara. Oleh karena itu, penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa daerah di pasar dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi linguistik terhadap kebutuhan komunikasi yang terus berubah.

Dominasi bahasa Indonesia di Pajak MMTC juga menunjukkan keberhasilan fungsi bahasa nasional sebagai alat pemersatu masyarakat Indonesia yang multikultural. Meskipun masyarakat tetap mempertahankan bahasa daerah sebagai identitas budaya, mereka tetap menjadikan bahasa Indonesia sebagai sarana komunikasi utama ketika berinteraksi dengan kelompok yang berbeda. Hal ini mencerminkan adanya keseimbangan antara pelestarian identitas lokal dan kebutuhan akan komunikasi yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa bahasa Indonesia masih memiliki kedudukan yang sangat kuat dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Keberadaannya tidak tergantikan oleh bahasa daerah maupun variasi bahasa lainnya. Sebaliknya, bahasa Indonesia terus berkembang sebagai bahasa yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat yang semakin heterogen. Dengan demikian, fenomena penggunaan bahasa Indonesia dalam interaksi jual beli di Pajak MMTC Medan menunjukkan bahwa bahasa nasional tetap menjadi sarana komunikasi utama yang efektif, inklusif, dan relevan dalam kehidupan masyarakat modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bahasa Indonesia merupakan bahasa yang paling dominan digunakan dalam interaksi jual beli di Pajak MMTC Medan. Dominasi tersebut dipengaruhi oleh kondisi masyarakat yang berasal dari berbagai latar belakang etnis



dan budaya sehingga bahasa Indonesia berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk memudahkan proses transaksi. Selain itu, ditemukan pula fenomena alih kode dan campur kode yang melibatkan penggunaan bahasa daerah, seperti bahasa Batak dan bahasa Jawa, terutama untuk menciptakan suasana yang lebih akrab dan mempererat hubungan sosial antara penjual dan pembeli.

Penggunaan bahasa dalam transaksi jual beli tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi mengenai barang dan harga, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan sosial, menciptakan kenyamanan, serta memperlancar proses negosiasi. Faktor-faktor seperti latar belakang etnis, usia, tingkat kedekatan sosial, dan situasi komunikasi turut memengaruhi pemilihan bahasa yang digunakan. Dengan demikian, bahasa Indonesia tetap memiliki peran penting sebagai bahasa penghubung dalam aktivitas ekonomi masyarakat multikultural, sementara bahasa daerah berfungsi sebagai pelengkap yang memperkuat identitas budaya dan hubungan interpersonal dalam interaksi jual beli di Pajak MMTC Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Febriyanti, B. D. (2023). Ragam bahasa dalam aktivitas jual beli pada pasar tradisional, pasar modern, dan daring ditinjau dari kelas sosial. *Al-Ashr: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar*, 2(2), 146–159.

Pasaribu, E., Purba, A. R., Sinulingga, J., Damanik, R., & Herlina. (2024). Alih kode pada interaksi jual beli di Pasar Tradisional Balige Kabupaten Toba: Kajian sosiolinguistik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 29264–29276.

Rizkyanfi, M. W., & Fitriana, A. K. (2022). Penggunaan bahasa Indonesia dalam interaksi komunikasi jual beli di Pasar Tradisional Gegerkalong Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 60–69.

Sabila, A., Alvianto, F., Saputry, D., & Kholidah, U. (2024). Tindak tutur pada interaksi jual beli di pasar tradisional. *Jurnal KIBASP*, 7(1).

Sabrina, F., Sihite, Y., Syarifah, R., & Samhudi, A. (2026). Strategi komunikasi dan negosiasi identitas dalam interaksi jual-beli di pasar tradisional Medan: Kajian sosiolinguistik. *Mesada: Journal of Innovative Research*, 3(1), 169–175.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675> [<https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675>]

Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Rakhman, C. U., Arisah, N. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Tahta Media Group. <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/182> [<https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/182>]

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-data-analysis/book246128>

Pasaribu, E., Purba, A. R., Sinulingga, J., Damanik, R., & Herlina. (2024). Alih kode pada interaksi jual beli di pasar tradisional Balige Kabupaten Toba: Kajian sosiolinguistik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 29264–29276. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/17595>

Rizkyanfi, M. W., & Fitriana, A. K. (2022). Penggunaan bahasa Indonesia dalam interaksi komunikasi jual beli di pasar tradisional Gegerkalong, Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/304>

Sabrina, F., Sihite, Y., Syarifah, R., & Samhudi, A. (2026). Strategi komunikasi dan negosiasi identitas dalam interaksi jual-beli di pasar tradisional Medan: Kajian sosiolinguistik. *Mesada: Journal of Innovative Research*, 3(1), 169–175. <https://ziaresearch.or.id/index.php/mesada/article/view/384>

Pasaribu, E., Purba, A. R., Sinulingga, J., Damanik, R., & Herlina. (2024). Alih Kode Pada Interaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Balige Kabupaten Toba Kajian: Sosiolinguistik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 29264–29276.

Sabrina, F., Sihite, Y., Syarifah, R., & Samhudi, A. (2026). Strategi Komunikasi dan Negosiasi Identitas dalam Interaksi Jual-Beli di Pasar Tradisional Medan: Kajian Sosiolinguistik. *Mesada: Journal of Innovative Research*, 3(1), 169–175.