

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **a. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang relevan memberikan pemaparan tentang penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti. Untuk dapat membedakan penelitian yang sedang peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya maka peneliti meninjau dua buah hasil penelitian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

“Kajian Tindak Tutur Komunikasi Penjual dan Pembeli Sepatu Sandal di Pasar Banjarnegara (Sebuah Kajian Pragmatik)” Oleh Agustina Vivi S (2012). Dalam penelitiannya landasar teori yang digunakan yaitu teori pragmatik dan lebih khususnya tentang teori tindak tutur ilokusi dari Searle. Bentuk tindak tutur ilokusi dibagi menjadi lima berdasarkan fungsinya yaitu representatif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penjual dan pembeli yang sedang melakukan transaksi jual beli sepatu sandal di pasar Banjarnegara. Metode yang digunakan dalam penelitiannya yaitu menggunakan metode simak dengan teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan dilanjutkan dengan teknik catat.

Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang peneliti lakukan memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dari penelitian tersebut yaitu sama-sama melakukan penelitian pada sebuah transaksi jual beli atau kegiatan tawar-menawar barang, metode penelitian yang digunakan juga sama-sama menggunakan metode simak dengan teknik simak bebas libat cakap (SBLC). Namun ada beberapa perbedaan dengan peneliti sebelumnya yaitu terletak pada sumber data yang

digunakan. Peneliti sebelumnya mengambil sumber data dari jual beli yang dilakukan di sebuah pasar di Banjarnegara sedangkan peneliti sekarang mengambil sumber data dari jual beli pada forum jual beli *online* yang diperoleh dari situs jejaring sosial *facebook*.

Novi Istriyani (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Tindak Tutur Transaksi Jual Beli di Counter Handphone di Pasar Induk Wonosobo”. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina Vivi (2012) dalam penelitian yang dilakukan Novi Istriyani (2013) landasan teori yang digunakan juga berfokus pada teori pragmatik dan lebih khususnya mengenai jenis tindak tutur. Penelitian tersebut mendeskripsikan bentuk tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi pada tuturan penjual dan pembeli. Sumber data yang digunakan adalah penjual dan pembeli di 7 counter *handphone* di Pasar induk Wonosobo. Metode yang digunakan dalam perolehan data yaitu metode simak. Dalam penyimpulan digunakan teknik simak bebas libat cakap, kemudian dilanjutkan dengan penyadapan data atau disebut teknik sadap.

Selanjutnya artikel yang dikerjakan secara kelompok oleh Rena, Kusnadi, dan Erna, Mahasiswa Universitas Jember dalam penelitiannya yang berjudul “Pola-Pola Komunikasi Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Kalipait Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi (Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi)”. Dalam penelitiannya ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif, yang berfokus pada penelitian etnografi. Dalam penelitiannya landasan teori yang peneliti gunakan yaitu analisis etnografi model James P. Spradley (1997) yang mencakup analisis domain, analisis taksonomik, analisis komponensial, dan tema budaya. Dalam kegiatan analisis data untuk memahami proses-proses interaksi dan makna komunikasi dipadukan dengan teori interaksionisme simbolik George Herbert Mead, dan teori tindak tutur J.

Austin, serta prinsip kerja sama dalam percakapan karangan Peul Grice. Hasil penelitian ini ditemukan tema budaya khusus yakni, kejujuran yang melandasi sikap saling memercayai (*trust*) dan saling menghargai merupakan syarat mendasar berlangsungnya kegiatan jual beli dan agar hubungan kerja sama antarpersonal (penjual dan pembeli) yang sudah terjalin baik tetap terjaga, stabil, dan berkelanjutan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama melakukan penelitian pada sebuah transaksi jual beli atau kegiatan tawar-menawar barang dan analisis pola komunikasinya (bahasanya). Namun terlihat jelas pada artikel yang dibuat oleh mahasiswa Universitas Jember tersebut yakni jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian etnografi, sedangkan peneliti yang sekarang menggunakan jenis penelitian kualitatif / deskriptif kualitatif yang tujuannya yaitu mendeskripsikan isi teks, struktur teks, dan bentuk kebahasaan transaksi jual beli pada forum jual beli *online* yang diambil dari situs jejaring sosial *facebook*.

#### **b. Hakikat Bahasa**

Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat terlepas dengan manusia lainnya, sebab manusia hidup akan selalu berdampingan. Manusia dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari perlu adanya bahasa sebagai alat untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya.

Dapat dikatakan bahwa bahasa merupakan sarana komunikasi yang paling utama dan vital untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Bahasa dianggap sebagai sarana yang paling utama dalam mengungkapkan ide, gagasan, pikiran, dan sebagainya, baik yang secara lisan maupun tulisan sebagai ragam bahasa yang sering digunakan dalam masyarakat.

## 1. Pengertian Bahasa

Menurut Keraf (2004:1) bahasa adalah alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Simbol-simbol yang diucapkan oleh alat manusia yaitu berupa simbol-simbol vokal atau bunyi ujaran yang bersifat arbitrer. Kemudian menurut Kridalaksana (dalam Chaer, 2012:32) bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer digunakan oleh sekelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri. Maksud dari definisi di atas adalah bahasa digunakan sebagai alat komunikasi oleh manusia untuk menjalin kerjasama yang baik. Selain itu bahasa juga dapat digunakan oleh manusia untuk mengidentifikasi diri antar sesama anggota masyarakat.

Halliday (dalam Wijana, 1996:5) menyebutkan bahwa studi bahasa sebagai kajian tentang sistem tanda. Sebagai salah satu sistem tanda, menurutnya bahasa adalah sistem makna yang membentuk budaya manusia. Bahasa adalah alat untuk berinteraksi atau alat untuk berkomunikasi, dalam arti, alat untuk menyampaikan pikiran, gagasan, konsep, atau perasaan (Chaer dan Leonie Agustina, 2004:14). Mengenai sifat dan ciri yang hakiki dari bahasa itu sendiri, Chaer (2004:33) merincikan tiga belas ciri-ciri bahasa yaitu, bahasa adalah :

- a. Sebuah sistem,
- b. Berwujud lambang,
- c. Bunyi,
- d. Bersifat arbitrer,
- e. Bermakna,
- f. Bersifat konvensional,
- g. Bersifat unik,

- h. Bersifat universal,
- i. Bersifat produktif,
- j. Bervariasi,
- k. Bersifat dinamis,
- l. Alat interaksi sosial,
- m. Identitas penuturnya.

Berdasarkan beberapa pandangan mengenai bahasa di atas, dapat dikatakan bahwa bahasa adalah alat komunikasi dan interaksi sosial di dalam suatu masyarakat yang berwujud lambang bunyi atau simbol yang bersifat *arbitrer, konvensional*, dan bermakna yang dapat membentuk identitas pemakainya serta mengembangkan budaya suatu masyarakat tertentu.

Tanpa adanya bahasa manusia akan kesulitan dalam berkomunikasi. Karena pada hakikatnya alat yang paling utama dalam komunikasi adalah bahasa. Bahasa yang digunakan secara baik dan benar ketika berkomunikasi akan memberikan kemudahan bagi seseorang dalam memahami makna yang diucapkan. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh masyarakat yang dihasilkan dari alat ucap yang digunakan oleh kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan berinteraksi satu sama lainnya.

## **2. Fungsi Bahasa**

### **a. Pengertian Fungsi Bahasa**

Istilah fungsi bahasa dapat disinonimkan dengan istilah penggunaan bahasa. Jadi, fungsi bahasa dapat diartikan cara orang menggunakan bahasa (Pranowo,

1996:91). Menurut Chaer dan Leonie Agustina (2004:16) fungsi-fungsi bahasa itu antara lain, dapat dilihat dari sudut penutur, pendengar, topik, kode, dan amanat pembicaraan.

- 1) Dilihat dari segi penutur, maka bahasa itu berfungsi *personal* atau *pribadi*. Maksudnya, si penutur menyatakan sikap terhadap apa yang dituturkannya.
- 2) Dilihat dari segi pendengar atau lawan bicara, maka bahasa itu berfungsi *direktif*, yaitu mengatur tingkah laku pendengar. Di sini bahasa tidak hanya membuat si pendengar melakukan sesuatu, tetapi melakukan kegiatan yang sesuai dengan yang dimau si pembicara.
- 3) Dilihat dari segi kontak antara penutur dan pendengar, maka bahasa di sini berfungsi *fatik*, yaitu fungsi menjalin hubungan, memelihara, memperlihatkan perasaan bersahabat, atau solidaritas sosial.
- 4) Dilihat dari segi topik ujaran, maka bahasa itu berfungsi *referensial*, ada yang menyebutnya fungsi *denotatif* atau fungsi *informative*. Di sini bahasa itu berfungsi sebagai alat untuk membicarakan objek atau peristiwa yang ada di sekeliling penutur atau yang ada dalam budaya pada umumnya.
- 5) Dilihat dari segi kode yang digunakan, maka bahasa itu berfungsi *metalingual* atau *metalinguistik*, yakni bahasa itu digunakan untuk membicarakan bahasa itu sendiri.
- 6) Dilihat dari segi amanat (*message*) yang akan disampaikan, maka bahasa itu berfungsi *imaginatif*. Fungsi *imaginatif* ini biasanya berupa karya seni (Puisi, cerita dongeng, lelucon, dll) yang digunakan untuk kesenangan penutur maupun para pendengarnya.

Sebagai lanjutan, Keraf (1991:3), mengemukakan bahwa fungsi bahasa yang paling utama seperti yang kita alami sekarang, yaitu sebagai alat komunikasi atau penghubung antar anggota masyarakat.

#### **b. Fungsi Bahasa dalam Jual Beli**

Sehubungan dengan peristiwa jual beli, bahasa sebagai alat komunikasi sekaligus interaksi antara penjual dan pembeli, maka fungsi bahasa sangat ditentukan oleh tujuan atau pesan yang ingin disampaikan oleh penutur kepada lawan tuturnya. Misalnya, ketika datang seorang pembeli yang baru atau belum sama sekali dikenal oleh penjual, biasanya penjual akan berusaha menjalin dan memelihara hubungan dengan memperlihatkan perasaan bersahabat, solidaritas sosial, atau sopan santun dengan harapan bahwa suatu saat pembeli akan kembali lagi untuk membeli barang di tempat yang sama karena telah terjalin suatu hubungan yang baik. Hal yang demikian dapat dikaitkan dengan fungsi *fatik* dan fungsi *interaksional* pemakaian bahasa.

Fungsi *direktif* pemakaian bahasa dalam jual beli juga terlihat ketika pembeli meminta penjual untuk menunjukkan barang yang diinginkan pembeli, contohnya pembeli meminta untuk melihat contoh pakaian yang ditawarkan karena pembeli belum menemukan apa yang dikehendakinya. Fungsi *direktif* berarti pesan-pesan yang disampaikan oleh penutur bertujuan untuk membuat si pendengar melakukan kegiatan yang sesuai dengan yang diinginkan si penutur tersebut. Fungsi bahasa ini biasa kita jumpai pada transaksi jual beli nyata di pasar atau toko.

Pemakaian bahasa berdasarkan fungsi *regulatori* pemakaian bahasa yaitu untuk mengontrol suatu peristiwa, seperti peristiwa tawar menawar dalam jual beli. Untuk mencapai kesepakatan harga dalam jual beli biasanya didahului dengan

peristiwa tawar menawar harga barang. Dalam tawar menawar hanya ada dua kemungkinan, yakni adanya penolakan terhadap tawaran harga barang berarti barang tidak terjual karena barang yang dicari pembeli tidak tersedia atau tidak terjadi kesepakatan harga dan adanya persetujuan berarti barang terjual karena pembeli menyepakati harga tawaran penjual. Penolakan dan persetujuan tersebut adalah cara si pembeli mengontrol suatu peristiwa yaitu peristiwa tawar menawar.

Berikut salah satu contoh tuturan penolakan tawaran harga suatu barang yang peneliti temukan pada hari Rabu, 20 September 2017, ketika peneliti sedang membuka jejaring sosial *facebook* pada forum jual beli Pekalongan Pantura.

Penawaran barang oleh penjual :

- (3) “Iphone 5 fullset 32gb icloud siap hapus, Harga nego 1,6 lokasi Pekalongan kota more WA 081578059499”.  
 Komentar :  
 Pembeli : “Bt oppo a37fw gan Hp ces”.  
 Penjual : “Up gan no TT”.

Dari percakapan di atas, penjual menuliskan penawaran barang berupa *Handphone* “Iphone 5 fullset 32gb, Harga nego 1,6 lokasi Pekalongan kota more WA 081578059499”. Tuturan tersebut termasuk ke dalam tahap konfrontasi dan mengandung tipe tindak tutur berupa mengungkapkan sudut pandang secara tegas. Sudut pandang yang dimaksud adalah penawaran barang yang menjadi pokok utama dalam percakapan. Penjual menawarkan barang berupa *Hp* Iphone 5 32gb. Kondisi barang yang masih bagus dan masih lengkap, penjual memasang harga sebesar Rp. 1.600.000 dan masih bisa di nego. Namun, pada halaman komentar terdapat tuturan penolakan, hal ini terlihat saat pembeli berkomentar “Bt Oppo a37fw gan Hp ces”. Maksudnya adalah pembeli menginginkan *Hp* Iphone 5 32gb yang penjual tawarkan bisa ditukar tambah dengan *Hp* miliknya yaitu merk Oppo seri a37fw, yang

kondisinya hanya *Hp* dan *cas*. Kemudian penjual dengan tegas langsung membalas komentar pembeli “Up gan no TT, (Lewat mas, tidak ingin tukar tambah).

### **c. Hakikat Ragam Bahasa**

#### **1. Pengertian Ragam Bahasa**

Chaer dan Leonie Agustina (2004:61) mengemukakan variasi atau ragam bahasa merupakan bahasan pokok dalam studi sosiolinguistik. Sedangkan variasi itu adanya bentuk yang lebih dari satu (Sumarsono dan Paina Partana, 2002:31).

Variasi adalah sejenis ragam bahasa yang pemakaiannya disesuaikan dengan fungsi situasinya, tanpa mengabaikan kaidah-kaidah pokok yang berlaku dalam bahasa bersangkutan (Suwito, 1985:29). Ragam bahasa adalah variasi bahasa yang digunakan dalam situasi, keadaan, atau untuk keperluan tertentu (Chaer, 2004:56).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variasi atau ragam bahasa merupakan bagian dari kajian sosiolinguistik sebagai perwujudan interaksi masyarakat bahasa yang pemakaiannya disesuaikan berdasarkan fungsi, situasi, dan peranan sosial pemakai bahasa itu sendiri.

#### **2. Jenis Ragam Bahasa**

Variasi-variasi bahasa dapat dipandang secara diakronis dan sinkronis. Secara diakronis, dapat dibedakan tahap-tahap bahasa yang berbeda-beda dari waktu ke waktu. Secara sinkronis, variasi-variasi bahasa dapat dibedakan menurut pemakaian bahasa dan pemakai bahasa. Dari segi pemakai bahasa dapat dibedakan dialek regional (*geografis*), dialek sosial, dialek khusus dan idiolek. Dari segi pemakaian

bahasa, dapat dibagi menurut bidang pembicaraan, cara berbicara dan hubungan diantara pembicara (Kridalaksana, 1985:93).

Menurut Chaer dan Leonie Agustina (2004:62) membagi variasi bahasa dari berbagai segi, yaitu :

**a. Dari Segi Penutur**

Berdasarkan penutur berarti, siapa yang menggunakan bahasa itu, apa jenis kelaminnya, dan kapan bahasa itu digunakan.

- 1) Idiolek, yakni variasi bahasa yang berdifat perseorangan.
- 2) Dialek, yakni variasi bahasa dari sekelompok penutur yang jumlahnya relatif, yang berada pada suatu tempat, wilayah, atau area tertentu.
- 3) Kronolek atau dialek temporal, yakni variasi bahasa yang digunakan oleh kelompok sosial pada masa tertentu.
- 4) Sosiolek atau dialek sosial, yakni variasi bahasa yang berkenaan dengan status, golongan, dan kelas sosial para penuturnya.

**b. Dari Segi Pemakaian**

Variasi dari segi pemakaian atau penggunaannya berarti bahasa itu digunakan untuk apa, dalam bidang apa, apa jalur dan alatnya, dan bagaimana situasi keformalannya. Variasi bahasa berdasarkan penggunaannya, pemakaiannya atau fungsinya disebut fungsiolek, ragam atau register. Variasi bahasa berdasarkan bidang-bidang apa, sehingga munculah beberapa ragam bahasa seperti, variasi bahasa atau ragam bahasa sastra, ragam bahasa jurnalistik, ragam bahasa militer, ragam bahasa ilmiah, dan ragam bahasa niaga atau perdagangan.

### c. Dari Segi Keformalan

Berdasarkan tingkat keformalan terbagi menjadi :

- 1) Ragam baku adalah variasi bahasa yang paling formal, yang digunakan dalam situasi-situasi khidmat, dan upacara-upacara resmi.
- 2) Ragam resmi atau formal. Ragam bahasa yang digunakan dalam situasi resmi, dan tidak dalam situasi yang tidak resmi. Ragam ini pada dasarnya sama dengan ragam bahasa baku atau standar.
- 3) Ragam usaha atau ragam *konsultatif*. Wujud ragam usaha ini berada diantara ragam formal dan ragam informal atau ragam santai.
- 4) Ragam akrab atau ragam *intim*, adalah variasi bahasa yang biasa digunakan para penutur yang hubungannya sudah akrab. Ragam ini ditandai dengan penggunaan bahasa yang tidak lengkap, pendek, dan artikulasi yang seringkali tidak jelas.
- 5) Ragam santai atau ragam *kasual*, adalah variasi bahasa yang digunakan dalam situasi tidak resmi untuk berbincang-bincang dengan keluarga atau teman akrab.

### d. Dari Segi Sarana

- a) Ragam lisan, menyampaikan informasi secara lisan dapat dibantu dengan nada suara, gerak gerik tangan dan sejumlah gejala fisik lainnya.
- b) Ragam tulisan, dalam berbahasa tulis lebih menaruh perhatian agar kalimat-kalimat yang disusun bisa dipahami pembaca.

Dengan demikian variasi bahasa sangat ditentukan oleh faktor waktu, faktor tempat, faktor sosiokultural, faktor situasi dan faktor medium pengungkapan. Faktor waktu menimbulkan perbedaan bahasa dari masa ke masa. Variasi regional memberdakan bahasa yang dipakai di satu tempat dengan yang ada di tempat lain, atau disebut dialek regional atau dialek geografis. Variasi sosiokultural membedakan

bahasa yang dipakai oleh kelompok sosial tertentu yang disebut dialek sosial. Variasi situasional timbul karena pemakai bahasa memilih ciri-ciri bahasa tertentu dalam situasi tertentu sehingga timbul adanya ragam bahasa formal dan informal.

### **3. Ciri-ciri Ragam Bahasa**

#### **a. Pola Interaksi Penjual dan Pembeli**

Suharsono (2003:5) menyatakan bahwa faktor-faktor yang bersifat sosial, misalnya yang berhubungan dengan diferensiasi kerja, tujuan interaksi dan hubungan peranan diantara penjual dan pembeli, dapat mempengaruhi pola interaksi jual beli, yang pada akhirnya mempengaruhi pula wujud dan bentuk tuturan.

Suharsono (2003:7) mengemukakan model interaksi antara penjual dan pembeli tersebut memiliki ciri-ciri berikut :

- 1) Memberi peluang pertukaran kata,
- 2) Tujuan interaksi tidak terbatas pada interaksi ekonomi semata yang bersifat *goal oriented*, tetapi juga untuk mengembangkan hubungan interpersonal,
- 3) Hubungannya bersifat personal, tidak temporer,
- 4) Tawar menawar merupakan bagian tidak terpisahkan dalam interaksi penjual dan pembeli,
- 5) Masing-masing pelaku dalam interaksi mengembangkan persuasi verbal.

#### **b. Profil Penjual dan Pembeli**

Menurut Suharsono (2003:4) hal terpenting yang berkaitan dengan penjual adalah soal perilaku bagaimana penjual berupaya menjalin hubungan yang baik dengan seorang pelanggan. Penjual laki-laki maupun wanita sama uletnya dalam

tawar menawar dengan pembeli. Dengan demikian, faktor jenis kelamin penjual kurang berperan dalam menentukan bentuk tuturan yang muncul dalam tawar menawar. Penjual berkecenderungan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan; dan penjual yang ramah, sabar melayani pembeli, yang memberikan harga penawaran tidak terlalu tinggi, dan pandai menggunakan persuasi yang banyak dikunjungi sehinggalah dapat menarik banyak pelanggan. Pelanggan ini menjadi faktor penting karena berpengaruh terhadap pola interaksi jual beli dan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap bentuk tuturan atau wacana yang muncul.

#### **4. Komunikasi**

Menurut Webster (Chaer dan Leonie Agustina, 2004:17) komunikasi adalah proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem simbol, tanda atau tingkah laku yang umum. Dari pengertian itu, terdapat tiga komponen yang harus ada dalam setiap proses komunikasi, yaitu :

- a. Pihak yang berkomunikasi, yakni pengirim dan penerima informasi yang dikomunikasikan, yang lazim disebut partisipan. Pihak yang terlibat dalam suatu proses komunikasi ada dua kelompok orang yaitu : pertama yang mengirim (*sender*) dan yang kedua orang yang menerima.
- b. Informasi yang dikomunikasikan, berupa suatu ide, gagasan, keterangan atau pesan.
- c. Alat yang digunakan dalam komunikasi berupa simbol atau lambang bahasa. Karena hakikat bahasa adalah sebuah sistem lambang, berupa tanda, rambu-rambu lalu lintas, gambar atau petunjuk, dan dapat juga berupa gerak-gerik anggota tubuh.

Menurut Purwanto (1997:2-4), dalam komunikasi ada dua cara komunikasi yang dapat dilakukan, yaitu : komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan atau lisan. Komunikasi melalui tulisan misalnya mengirim pesan kepada orang lain seperti surat, sms (*shortmessage servise*), komentar pada *facebook* dan lain sebagainya. Sedangkan komunikasi melalui lisan misalnya berbincang-bincang atau mengobrok dengan teman, berpidato, mempromosikan barang di pasar, dan lain sebagainya. Komunikasi nonverbal menurut Purwanto (1997:4) merupakan komunikasi dengan menggunakan gerakan-gerakan tubuh atau lebih dikenal bahasa isyarat (*body language*).

Dalam jual beli *online*, penjual dan pembeli melakukan komunikasi secara verbal yaitu dengan cara menulis penawaran barang dari pihak penjual. Kemudian pembeli menuliskan komentar tentang penawaran barang yang diposting penjual dan dilanjutkan oleh penjual yang membalas komentar dari pembeli. Dengan demikian akan terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan dalam transaksi jual beli *online* atau pemindahan hak milik atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam berkomunikasi penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan.

Dalam komunikasi antarpersona, karena situasinya tatap muka, tanggapan komunikasi dapat segera diketahui. Umpan balik dalam komunikasi seperti itu bersifat langsung, misalnya komunikasi yang menganggukan kepala, berarti ia setuju, sebaliknya kalau yang menggelengkan kepala berarti ia tidak setuju / tidak mau.

Tepuk tangan hadirin dalam sebuah rapat menunjukkan mereka menyenangi pidato yang sedang diucapkan oleh mimbarwan. Seperti halnya dengan penyampaian pesan secara verbal, umpan balik / tanggapan pun dapat disampaikan oleh komunikan secara verbal / secara non verbal, sebagai contoh penyampaian iklan dalam suatu forum jual beli sebagai berikut :

Penawaran barang oleh penjual :

(4) “Nokia 110, Hp, ces, jadulan bisa buat memo camera, internet, sim 2. 150 wae nett pencetan impuk”

Komentar :

Pembeli 1 : PCC ndi (posisi dimana)?

Pembeli 2 : No hp gann (nomer hp-nya berapa, gan).

Penjual : 085876134761.

## 5. Transaksi Jual Beli

Secara tradisional, suatu transaksi terjadi jika terdapat kesepakatan dua orang atau lebih terhadap suatu hal. Di sini diisyaratkan penawaran di suatu sisi, dan penerimaan di sisi lainnya terhadap suatu hal yang dibolehkan oleh peraturan perundang-undangan. Kesepakatan tersebut dibuat secara lisan maupun tulisan. Kesepakatan tertulis biasanya dituangkan dalam suatu perjanjian yang ditandatangani oleh para pihak yang berkepentingan.

Transaksi adalah pemberesan pembayaran dalam perdagangan (Depdiknas, 2007:1484). Dalam peristiwa jual beli tentunya terjadi proses transaksi yang merupakan tujuan antara penjual dan pembeli. Jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar barang yang dijual (Depdiknas, 2007:589).

Kegiatan transaksi jual beli barang merupakan interaksi sosial yang terjadi antara penjual dan pembeli yang di dalamnya diperlukan bahasa sebagai alat komunikasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa transaksi jual beli adalah pemberesan pembayaran dalam perdagangan suatu barang antar penjual dan pembeli.

Kegiatan transaksi jual beli biasanya terjadi di pasar. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang terlibat dalam transaksi aktual terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Assuari, 2010:98). Di pasar, penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara langsung ketika melakukan transaksi jual beli. Philip Kolter menyatakan bahwa pasar terdiri dari seluruh konsumen atau langganan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin dan mampu dipenuhi dengan pertukaran sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut (Assuari, 2010:98). Penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara langsung ketika melakukan transaksi jual beli di pasar.

Suatu transaksi jual beli tidak harus dilakukan dalam wujud nyata di pasar, tetapi juga dapat dilakukan secara *online*. Dengan cara *online* penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka secara langsung. Saran transaksi yang digunakan adalah *online shop*. *Online shop* merupakan tempat belanja dengan sistem *online* melalui media internet. Penjual dan pembeli cukup dengan menghadap layar monitor komputer, dengan koneksi internet tersambung dapat melakukan transaksi jual beli secara cepat dan nyaman. Penjual akan memosting atau mengirim barang atau jasa yang akan ditawarkan dalam *online shop* yang berupa tulisan atau gambar yang menarik. Jika pembeli berminat maka dapat memberikan komentar pada postingan tersebut. Kemudian penjual akan membalas komentar yang dituliskan oleh pembeli

sampai terjadi kesepakatan diantara penjual dan pembeli. Tidak semua transaksi dapat langsung mencapai sasaran pada percakapan di *online shop* tersebut. Kesepakatan dan kepastia untuk membeli bisa dilanjutkan pada komunikasi melalui via telepon atau sms, bahkan ada pembeli yang hanya ingin menanyakan informasi saja.

Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong adanta suatu potensi besar terciptanya jual-beli *online*. Banyak pebisnis kecil, UKM sampai ibu rumah tangga mulai berjualan di internet. Tempat jualannya pun bermacam-macam ada yang menggunakan website, media sosial *facebook*, *twitter* atau melalui BBM. Kegiatanjual-beli *online* tidak dibatasi ruang dan waktu karena dapat dilakukan setiap saat. Bisnis *online* memang sangat potensial karena menjangkau calon konsumen yang luas dari seluruh indonesia hingga dunia.

#### **d. Hakikat Menulis**

##### **1. Pengertian Menulis**

Menulis pada hakikatnya adalah menuangkan buah pikiran atau gagasan ke dalam sebuah media tulis melalui kalimat-kalimat yang dirangkai secara utuh, lengkap, jelas, dan mampu merepretasikan hal-hal yang dimaksud oleh pikiran, sehingga buah pikiran tersebut mampu dikomunikasikan kepada pembaca dengan jelas (Brown, 2001). Menulis menjadi media komunikasi yang dapat menghubungkan ruang dan waktu. Kegiatan menulis menjadi kursial dalam kehidupan manusia. Menulis tidak lagi dilihat sebagai cara untuk merekam pikiran, perasaan, dan ide-ide, tetapi juga sebagai sarana utama menghasilkan dan mengeksplorasi pikiran dan ide-ide baru (Kern, 2014).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2010:1497), pengertian menulis adalah melahirkan pikiran atau perasaan (seperti mengarang, membuat surat) dengan tulisan. Menulis berarti menuangkan ide si penulis ke dalam bentuk tulisan, sehingga maksud penulis bisa diketahui banyak orang melalui tulisan yang dituliskan. Kemampuan seseorang dalam menuangkan idenya ke dalam sebuah tulisan sangatlah berbeda, dipengaruhi oleh latar belakang penulis. Dengan demikian, mutu atau kualitas tulisan setiap penulis berbeda pula satu sama lain. Namun, satu hal yang penting bahwa terkait dengan aktivitas menulis, seorang penulis harus memperhatikan kemampuan dan kebutuhan pembacanya. Menulis ialah menurunkan atau melukiskan lambang-lambang grafik yang menggambarkan suatu bahasa yang dipahami oleh seseorang, sehingga orang dapat membaca lambang-lambang grafik tersebut kalau mereka memahami bahasa atau gambaran grafik tersebut (Tarigan 1994:21).

Menurut Lado (dalam Suriamiharja 1996:1) menulis dapat diartikan menempatkan simbol-simbol grafis yang menggambarkan suatu bahasa yang dimengerti oleh seseorang, kemudian dapat dibaca oleh orang lain yang memahami bahasa tersebut beserta simbol-simbol grafisnya. Menulis merupakan kemampuan yang sangat penting untuk dimiliki oleh setiap orang. Oleh karena itu, guru sangat perlu menyampaikan materi atau pengetahuan tentang menulis kepada para peserta didiknya (Hyland, 2004). Menulis bukan hanya sekadar untuk komunikasi tetapi juga sebagai penyelesaian tugas yang bermakna dalam pembelajaran, pemikiran, dan mengorganisir pengetahuan atau gagasan. Dengan kata lain, menulis adalah suatu aktivitas kompleks yang menyertakan beberapa langkah-langkah (Widodo, 2008).

Menulis merupakan kegiatan yang bersifat aktif. Menulis menurut Jabrohim (2003:32) adalah mengimajinasikan atau mengembangkan fakta empirik melalui pengekspresian emosi, gagasan, atau ide. Selain itu, menulis puisi merupakan proses aktivitas berfikir secara produktif dan ekspresif yang didukung oleh pengetahuan, kebahasaan, dan teknik penulisan.

Akhadiah (1996:3) menyatakan bahwa menulis merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan dengan mempergunakan bahasa sebagai mediumnya. Pesan adalah isi atau muatan yang terkandung di dalam tulisan. Tulisan merupakan sebuah sistem berkomunikasi antarmanusia yang menggunakan simbol atau lambang bahasa yang sudah disepakati pemakaiannya. Dalam komunikasi tertulis terdapat empat unsur yang terlibat di dalamnya, meliputi: (1) penulis sebagai pengirim pesan, (2) pesan atau isi tulisan, (3) saluran atau medium, (4) pembaca sebagai penerima pesan. Alwi (2003:12-13) menyebutkan bahwa menulis adalah melahirkan pikiran atau perasaan (seperti mengarang, membuat surat) dengan tulisan. Menurut konsep ini kegiatan menulis merupakan kegiatan untuk mengungkapkan segala sesuatu yang ada di dalam pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dalam bentuk tulisan.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa menulis adalah kegiatan mengkomunikasikan gagasan, perasaan, atau pesan yang dituangkan dalam bentuk tulisan dan dapat disampaikan kepada orang lain tanpa bertatap muka secara langsung. Menulis juga merupakan suatu kegiatan yang produktif dan keterampilan ini harus selalu dilatih dengan disertai praktik yang teratur.

## 2. Tujuan Menulis

Setiap penulis harus mempunyai tujuan yang jelas dari tulisan yang akan ditulisnya. Menurut Suriamiharja (1997:10), tujuan dari menulis adalah agar tulisan yang dibuat dapat dibaca dan dipahami dengan benar oleh orang lain yang mempunyai kesamaan pengertian terhadap bahasa yang digunakan.

Sedangkan menurut Suparno dan Mohamad Yunus (2008:3.7), tujuan yang ingin dicapai seorang penulis bermacam-macam sebagai berikut :

- a. Menjadikan pembaca ikut berfikir dan bernalar,
- b. Membuat pembaca tahu tentang hal yang diberitakan,
- c. Menjadikan pembaca beropini,
- d. Menjadikan pembaca mengerti,
- e. Membuat pembaca terpersuasi oleh isi teks,
- f. Membuat pembaca senang dengan menghayati nilai-nilai yang dikemukakan seperti nilai kebenaran, nilai agama, nilai pendidikan, nilai sosial, nilai moral, nilai kemanusiaan, dan nilai estetika.

Tarigan (1994:25) mengemukakan tujuan menulis, yaitu sebagai berikut :

- a. Assigment purpose (tujuan penugasan)
- b. Altruistic purpose (tujuan altruistik)
- c. Persuasive purpose (tujuan persuasive)
- d. Infortion purpose (tujuan informasi dan penerangan)
- e. Self expressive purpose (tujuan pernyataan diri)
- f. Creative purpose (tujuan kreatif), dan
- g. Problem solving (tujuan penyelesaian masalah).

Orang menulis mempunyai maksud dan tujuan yang bermacam-macam, misalnya memberitahukan atau mengajar, meyakinkan atau mendesak, menghibur atau menyenangkan, dan mengutarakan atau mengekspresikan perasaan atau emosi (Tarigan 1986:23). Meskipun tujuan menulis sangat beragam. Hart dan Reinking berpendapat, tujuan umum menulis hanya dua yaitu menginformasikan (to inform) dan meyakinkan (to persuade).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan menulis adalah agar pembaca mengetahui, mengerti, dan memahami, serta ikut larut dalam perasaan dan pikiran yang dirasakan oleh penulis.

### **3. Jenis Menulis**

Dari berbagai tujuan menulis, dapatlah dikatakan bahwa bentuk-bentuk atau jenis tulisan akan mengarah pada jenis tulisan yang bersifat menginformasikan, membujuk, mendidik, dan menghibur. Jenis-jenis seperti itu dalam dunia tulis menulis lebih dikenal dengan narasi, deskripsi, eksposisi, argumentasi, dan persuasi (Akhadiah, dkk, 1989:14-15).

- a. Narasi adalah jenis tulisan/wacana yang menceritakan proses kejadian suatu peristiwa. Sasarannya adalah memberikan gambaran yang sejelas-jelasnya kepada pembaca mengenai fase, langkah, urutan atau rangkaian terjadinya sesuatu hal. Misalnya pada karya prosa atau drama, biografi atau otobiografi, laporan peristiwa, serta resep atau cara membuat dan melakukan sesuatu.
- b. Deskripsi (pemeran) adalah jenis tulisan yang melukiskan atau menggambarkan sesuatu berdasarkan kesan-kesan dari pengamatan, pengalaman, dan perasaan penulisnya. Sasrannya adalah menciptakan atau memungkinkan terjadinya

imajinasi (daya khayal) pembaca, sehingga dia seolah-olah melihat, mengalami, mendengar, dan merasakan sendiri apa yang dialami penulisnya.

- c. Eksposisi atau pemaparan adalah jenis tulisan yang dimaksudkan untuk menerangkan, menyampaikan, atau menguraikan sesuatu hal yang dapat memperluas atau menambah pengetahuan dan pandangan pembacanya. Sasarannya adalah menginformasikan sesuatu tanpa ada maksud mempengaruhi pikiran, perasaan dan sikap pembacanya. Fakta dan ilustrasi yang disampaikan penulis sekadar memperjelas apa yang disampaikan.
- d. Argumentasi adalah jenis tulisan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembaca mengenai kebenaran yang disampaikan oleh penulisnya. Karena tujuannya meyakinkan pendapat atau pemikiran pembaca, maka penulis akan menyajikan secara logis, kritis, dan sistematis disertai bukti-bukti yang ada untuk memperkuat keobjektifan dan kebenaran yang disampaikan.
- e. Persuasi adalah jenis tulisan yang ditujukan untuk mempengaruhi sikap dan pendapat pembaca mengenai sesuatu hal yang disampaikan penulisnya. Berbeda dengan argumentasi yang pendekatannya bersifat rasional dan diarahkan untuk mencapai suatu pembenaran, persuasi lebih menggunakan pendekatan emosional.

Dari uraian di atas dapatlah dikatakan apapun wujud sebuah tulisan, di dalamnya akan terdapat fakta, emosi, sikap, dan isi pikiran seorang penulis. Hal tersebut juga dibenarkan oleh Hadiyanto (2009:9-10) yang menyatakan bahwa apapun juga motivasinya, tulis menulis selalu berhubungan dengan usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang penulis untuk mengungkapkan fakta-fakta, perasaan, sikap dan isi pikirannya secara jelas dan efektif, kepada pembaca.

Klasifikasi yang berbeda dibuat oleh Adelstein dan Piva. Mereka membuat klasifikasi tulisan berdasarkan nada (*voice*). Berdasarkan nada, terdapat enam jenis

tulisan yakni, (1) tulisan bernada akrab, (2) tulisan bernada informatif, (3) tulisan bernada menjelaskan, (4) tulisan bernada argumentatif, (5) tulisan bernada mengkritik, dan (6) tulisan bernada otoritatif (Tarigan, 1986:28-29).

#### 4. Tahapan Menulis

Kegiatan menulis meliputi serangkaian aktivitas yang berkesinambungan. Sebagaimana dikemukakan Tompkins (1994:126) rangkaian kegiatan atau tahapan menulis yaitu pra-penulisan, pemburaman, perbaikan, penyuntingan, dan publikasi. Sedangkan menurut Britton (dalam Tompkins, 1994:8) rangkaian aktivitas itu meliputi konsepsi (*conception*), inkubasi (*incubation*), dan produksi (*production*). Rangkaian aktivitas dalam proses menulis ini tidak bersifat mutlak dan konstan, tetapi bersifat fleksibel dan luwes. Lebih lanjut, dinyatakan bahwa rangkaian aktivitas tersebut tidak dilaksanakan secara linier, tetapi bersifat rekursif-simultan. Artinya secara simultan penulis senantiasa dapat melakukan pepaduan antar-tahap yakni dengan cara pada satu tahapan menulis dilakukan, penulis dapat kembali pada tahapan sebelumnya. Tahapan-tahapan dalam menulis sebagaimana dikemukakan Arief (2006:22-23) sebagai berikut :

- a. Tahap pra-menulis, meliputi memilih tema, memilih topik/subtopik, mengumpulkan dan mengorganisasikan bahan, menentukan tujuan tulisan, menentukan sasaran tulisan, menentukan bentuk dan jenis tulisan.
- b. Tahap pengedrapan/pemburaman, meliputi menentukan komposisi topik dan subtopik, menentukan ide pokok dan pengembang, menyusun kerangka tulisan, mengembangkan kalimat utama dan pengembang, mengembangkan paragraf pembuka, paragraf isi, dan paragraf penutup.

- c. Tahap perevisian/perbaikan, meliputi mencermati kembali hasil tulisan, menandai bagian yang kurang tepat, merubah bagian yang kurang tepat sesuai dengan kerangka, bentuk serta tujuan tulisan, membandingkan hasil perbaikan dengan draft/buram awal.
- d. Tahap penyuntingan/pengeditan, meliputi meneliti kembali keutuhan dan kepaduan tulisan, menandai kesalahan teknis kebahasaan, menghilangkan atau menambahkan bagian dalam tulisan, dan membetulkan kesalahan teknis kebahasaan.
- e. Tahap penyajian/pemublikasian, meliputi mengkreasikan unsur-unsur formal tulisan, jenis, bentuk, dan ukuran huruf (besar-kecil), mengembangkan media publikasi tulisan jenis dan bentuk sarana (*audio, visual, audio visual*).

## **e. Pragmatik**

### **1. Pengertian Pragmatik**

Yule (2006:3) mengemukakan pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (atau penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (atau pembaca). Pragmatik bukan menganalisis tentang makna terpisah dari kata atau frasa yang digunakan dalam tuturan itu sendiri. Namun dalam studi ini lebih mengacu pada analisis tentang apa yang dimaksudkan orang dengan tuturannya. Setiap ujaran yang diucapkan oleh penutur memiliki makna yang berbeda-beda sesuai dengan situasi yang sedang terjadi saat itu. Jadi pendengar (atau pembaca) harus dapat menafsirkan makna yang disampaikan oleh penutur.

Kridalaksana (2008:198) berpendapat pragmatik adalah syarat-syarat yang mengakibatkan serasi atau tidaknya pemakaian bahasa dalam komunikasi. Ketika

manusia berkomunikasi, hal utama yang diinginkan adalah tercapainya maksud atau tujuan kepada lawan bicara. Seseorang dalam pemakaian bahasa harus sesuai dengan situasi dan kondisi agar informasi dapat diterima oleh pendengar dengan baik. Wijana (1996:2) menyatakan bahwa pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal. Pada batasan ini, berarti bagaimana satuan bahasa digunakan dalam berkomunikasi, bukan pada kata atau frasa yang terpisah-pisah.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pragmatik merupakan studi bahasa yang mempelajari makna yang disampaikan oleh penutur (atau penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (atau pembaca) sehingga akan mengakibatkan serasi atau tidaknya pemakaian bahasa dalam berkomunikasi. Dalam berkomunikasi terdapat konteks pembicaraan yang mempengaruhi seseorang dengan ujaran yang dikeluarkan. Konteks pembicaraan yang dimaksud yaitu apa yang sedang dibicarakan, dimana pembicaraan itu berlangsung, dengan siapa orang tersebut berbicara, dan kapan pembicaraan itu berlangsung. Keempat konteks pembicaraan tersebut harus diperhatikan oleh seseorang ketika berkomunikasi. Dengan demikian maksud atau tujuan dalam berkomunikasi dapat diterima dengan baik oleh pendengar (atau pembaca).

## **2. Pengertian Tindak Tutur**

Searle (dalam Rohmadi, 2004:29) menyatakan tindak tutur adalah produk atau hasil dari suatu kalimat dalam kondisi tertentu yang dapat berwujud pertanyaan, pernyataan, perintah atau yang lainnya. Sementara Chaer dan Leonie Agustina (2004:49) menyatakan tindak tutur adalah peristiwa tutur yang menyangkut pihak-

pihak yang bertutur dalam satu situasi dan tempat tertentu. Dalam peristiwa tutur lebih dilihat dari segi tujuan peristiwanya, tetapi dalam tindak tutur lebih dilihat pada makna atau arti tindakan dalam tuturan. Setiap tindak tutur yang diucapkan seseorang memiliki makna tertentu sesuai dengan kondisi dan tempat tertentu. Tindak tutur merupakan dua gejala yang terdapat pada satu proses, yaitu proses komunikasi. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tindak tutur adalah hasil dari suatu kalimat yang terjadi pada peristiwa tutur dalam suatu kondisi dan tempat tertentu.

### **3. Tipe Tindak Tutur**

Teori yang peneliti gunakan pada analisis tipe tindak tutur berikut adalah mengacu teori Littlejohn dan Karena A Foss (2009:248-250), menurutnya tipe tindak tutur dalam tahapan fungsional dalam diskusi atau percakapan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu : Tahap konfrontasi yaitu mengidentifikasi persetujuan dan ketidaksetujuan terhadap tuturan. Tahap pembukaan, yaitu menentukan persetujuan pada bagaimana perselisihan akan ditangani. Tahap argumentasi adalah pertukaran posisi persaingan antara penjual dan pembeli dalam mengeluarkan argumennya. Tahap penyimpulan, yaitu mencari kesimpulan dari perundingan yang telah dilakukan. Setiap tahapan tersebut terdapat tipe tindak tutur sebagai berikut.

#### **a. Tahap Konfrontasi**

Pada tahap ini penutur mengidentifikasi ketidaksetujuan dan persetujuan terhadap tuturan yang diucapkan oleh penutur. Tipe tindak tutur yang terdapat 2 dalam tahapan ini yaitu (1) mengungkapkan sudut pandang (tegas), maksudnya penjual dan pembeli akan menyampaikan tujuan dan maksud dalam percakapan secara jelas, (2)

menerima atau menolak sudut pandang (perundingan), maksudnya pada tipe ini akan terjadi perundingan antara penjual dan pembeli yang memungkinkan terjadinya penolakan atau penerimaan atau tuturan yang disampaikan.

### **b. Tahap Pembukaan**

Pada tahapan ini penutur pembukaan menentukan persetujuan pada bagaimana perselisihan akan ditangani. Tipe tindak tutur yang terdapat dalam tahapan ini yaitu (1) menantang untuk mempertahankan sudut pandang (arahan), maksudnya penjual atau pembeli akan mempertahankan tuturan dengan mengarahkan sesuai sasaran, (2) menerima tantangan untuk mempertahankan sudut pandang (perundingan), maksudnya penjual dan pembeli akan menerima tantangan untuk mempertahankan tuturan yang sedang dirundingkan, (3) menentukan untuk memulai diskusi; menyetujui aturan diskusi (perundingan), maksudnya kedua penutur akan memulai diskusi dalam percakapan.

### **c. Tahap Argumentasi**

Tahap argumentasi ini mencakup pertukaran posisi persaingan, maksudnya antara penjual dan pembeli bisa bergantian dalam mengeluarkan argumennya dalam berinteraksi. Pada tahap argumentasi ini akan terjadi persaingan percakapan antara penjual dan pembeli untuk mencapai suatu sasaran yang diharapkan. Tipe tindak tutur dalam tahapan ini yaitu (1) mengemukakan argumentasi (tegas), maksudnya penjual atau pembeli akan mengemukakan argumennya secara jelas dan tegas, (2) menerima atau menolak argumentasi (perundingan), maksudnya pembeli atau penjual akan melakukan perundingan dalam percakapan untuk menolak atau menerima argumen

yang disampaikan, (3) mengemukakan argumentasi lanjutan (tegas), maksudnya diantara kedua penutur akan mengungkapkan argumen lanjutan untuk mempertegas percakapan.

#### **d. Tahap Penyimpulan**

Pada tahapan ini penutur menentukan resolusi atau ketidaksetujuan yang terus terjadi untuk mencari kesimpulan dari perundingan yang telah didiskusikan. Tipe tindak tutur pada tahapan ini yaitu (1) menyimpulkan hasil diskusi (tegas), maksudnya kedua penutur akan menentukan hasil akhir dari percakapan (diskusi) secara jelas, (2) menerima atau menahan dulu persetujuan terhadap sudut pandang, maksudnya kedua penutur akan menerima atau menahan persetujuan dulu maksud dari tuturan yang disampaikan, (3) mendukung atau menarik kembali sudut pandang, maksudnya kedua penutur akan menyampaikan hasil dari perundingan apakah setuju atau akan menarik untuk membatalkan maksud yang diinginkan.

#### **f. Hakikat Teks Negosiasi**

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak akan pernah bisa hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain. Kebutuhan terhadap sesama menuntut manusia untuk saling berinteraksi atau berkomunikasi. Berkomunikasi yang dimaksudkan untuk saling berbagi cerita, menyampaikan pikiran dan perasaan, ataupun berdiskusi untuk suatu hal. Salah satu bentuk komunikasi yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari adalah bernegosiasi. Kemampuan untuk bernegosiasi tidak dimiliki oleh setiap orang, maka agar dapat bernegosiasi seseorang harus dahulu memahami teks negosiasi, ibarat pepatah mengatakan tak kenal maka tak sayang. Begitu pula dengan

seseorang yang ingin melakukan aktivitas negosiasi namun tidak tahu bagaimana cara bernegosiasi.

Negosiasi sendiri sebenarnya bukan hal yang asing dalam kehidupan manusia sehari-hari, karena di kehidupan sehari-hari kita tidak pernah luput dari yang namanya negosiasi, salah satu contoh sederhana misalnya ketika kita memberi sesuatu di warung dengan menawar, tanpa disadari kita sudah melakukan kegiatan negosiasi.

Kenapa harus bernegosiasi ? Ibarat sebuah persahabatan, negosiasi memerlukan trik dan strategi. Sifat manusia pada umumnya tidak mau kalah, tidak mau dipaksa, dan tidak mau ditindas. Oleh karena itu *win-win solution* adalah jalan dan pilihan terbaik. Mengetahui cara bernegosiasi yang benar sangat menguntungkan posisi kita di bidang sosial, lebih-lebih dalam bidang berbisnis. Lalu kapan sebenarnya upaya negosiasi diperlukan ? Upaya negosiasi diperlukan apabila, Kita tidak mempunyai pilihan yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah yang kita hadapi atau mendapatkan sesuatu yang kita inginkan.

### **1. Pengertian Teks Negosiasi**

Teks adalah satuan bahasa yang mengandung makna, pikiran, dan gagasan lengkap. Teks tidak hanya berbentuk tulis, tetapi teks juga lisan, atau bahkan multimodal yaitu perpaduan antara teks lisan dan tulis serta gambar/animasi/film. Teks negosiasi adalah suatu teks yang berisi rangkaian peristiwa negosiasi.

Negosiasi adalah suatu bentuk interaksi sosial yang berfungsi untuk mencari penyelesaian bersama di antara pihak-pihak yang mempunyai perbedaan kepentingan. Berdasarkan pengertian teks dan negosiasi tersebut dapat disimpulkan bahwa teks negosiasi adalah teks yang berisi rangkaian interaksi sosial untuk saling bertukar pikiran mencari penyelesaian bersama antara pihak-pihak yang memiliki kepentingan

bersama, yang dapat disampaikan baik secara tulis maupun lisan. Pada rangkaian negosiasi, pihak-pihak tersebut berusaha menyelesaikan perbedaan itu dengan cara-cara yang baik tanpa merugikan salah satu pihak dengan cara berdialog. Tujuan negosiasi adalah untuk mengurangi perbedaan posisi setiap pihak. Mereka mencari cara menemukan butir-butir yang sama sehingga akhirnya kesepakatan dapat dibuat dan diterima bersama. Sebelum negosiasi dilakukan, perlu ditetapkan terlebih dahulu orang-orang yang akan menjadi wakil dari setiap pihak.

Kaidah negosiasi adalah (1) melibatkan dua pihak atau lebih secara perseorangan, kelompok, atau perwakilan organisasi atau perusahaan, (2) berupa kegiatan komunikasi langsung menggunakan bahasa lisan, didukung oleh gerak tubuh dan ekspresi wajah, (3) mengandung konflik, pertentangan, ataupun perselisihan, (4) menyelesaikannya melalui tawar-nemawar atau tukar-menukar, (5) menyangkut suatu program, rencana, suatu keinginan, atau sesuatu yang belum terjadi, dan (6) berujung pada dua hal : sepakat atau tidak sepakat.

Menurut Burgess dan Katie (2005:102) dalam artikelnya yang berjudul “*A negotiation teks is one in which candidates discuss a given situation in order to reach a decision. They may be required to make suggestions, discuss alternative, find differences, put items in order, or speculate about a situation*”. Teks negosiasi adalah cara diantara jenis diskusi yang diberikan pada situasi untuk mencapai suatu kesepakatan/keputusan. Harus membuat sugesti, atau diskusi alternatif menemukan perbedaan, menempatkan pada bagian-bagian yang lain atau tentang kemungkinan-kemungkinan dalam sebuah situasi.

Negosiasi adalah bentuk interaksi sosial yang berfungsi untuk mencapai kesepakatan di antara pihak-pihak yang mempunyai kepentingan yang berbeda. Atau

negosiasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses tawar-menawar dengan jalan berunding untuk memberi atau menerima sesuatu guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Menurut Pruitt (dalam Lewicki, 2012:3), Negosiasi adalah bentuk pengambilan keputusan di mana dua belah pihak atau lebih berbicara satu sama lain dalam upaya untuk menyelesaikan kepentingan perdebatan mereka. Proses negosiasi yang baik yaitu kedua pihak bertemu dan merundingkan permasalahan diantara mereka, dengan begitu permasalahan diantara kedua belah pihak dapat terselesaikan. Sedangkan (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2013:135) menjelaskan bahwa negosiasi adalah bentuk interaksi sosial yang berfungsi untuk mencapai kesepakatan di antara pihak-pihak yang mempunyai kepentingan yang berbeda. Dalam negosiasi, pihak-pihak tersebut berusaha menyelesaikan perbedaan itu dengan berdialog.

Kemudian menurut Tim Depdiknas (2008:957), Negosiasi adalah proses tawar menawar dengan jalan berunding untuk mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak (Kelompok/organisasi) yang lain atau penyelesaian sengketa secara damai melalui perundingan antara pihak yang bersengketa. Sedangkan menurut Kosasih (2014:86), Negosiasi diartikan sebagai bentuk interaksi sosial yang berfungsi untuk mencapai kesepakatan di antara pihak-pihak yang mempunyai kepentingan berbeda. Pada dasarnya negosiasi dilakukan antara dua kepentingan (dua pihak) untuk mencapai tujuan yang sama.

Jadi, berdasarkan uraian di atas mengenai pengertian negosiasi dapat disimpulkan bahwa negosiasi adalah sebuah kegiatan berisikan pengambilan keputusan yang biasanya terdiri dari dua belah pihak yang sama-sama menginginkan

kesepakatan bersama yang bisa disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan teks negosiasi itu sendiri adalah sebuah teks yang berisikan tuturan/percakapan tawar-menawar antara dua pihak (penjual dan pembeli) untuk mencapai kesepakatan bersama.

Kemudian, dalam kegiatan negosiasi mengandung aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Melibatkan dua pihak atau lebih secara perseorangan, kelompok, atau perwakilan organisasi atau perusahaan.
- b. Berupa kegiatan komunikasi langsung menggunakan bahasa lisan, didukung oleh gerak tubuh dan ekspresi wajah.
- c. Mengandung konflik, pertentangan, ataupun perselisihan.
- d. Menyelesaikannya melalui tawar-menawar atau tukar-menukar.
- e. Menyangkut suatu rencana, program, atau keinginan, atau sesuatu yang belum terjadi.
- f. Berujung pada dua hal: sepakat atau tidak sepakat.

## **2. Struktur Teks Negosiasi**

Struktur teks negosiasi adalah (1) penyampaian maksud dilakukan oleh pihak pertama, (2) pihak kedua kemudian menyanggah, (3) pihak pertama menyampaikan argumentasi atau bujukan, (4) pihak kedua kembali menyatakan penolakan dengan argumentasi, dan (5) terjadi kesepakatan: saling memberikan tawaran.

Struktur teks negosiasi menurut Mahsun (2014:18-22) yaitu tahap orientasi, pengajuan (permintaan), penawaran, persetujuan, penutup.

- a. Tahap Orientasi, berisi tentang pengantar percakapan atau kalimat pembuka. Dalam teks negosiasi tahap pertama adalah pembuka. Biasanya dalam pembuka penjual menyampaikan pengenalan awal atau perbincangan awal untuk mengawali proses negosiasi.
- b. Tahap Pengajuan / Permintaan. Tahap kedua dalam teks negosiasi adalah tahap permintaan. Pada tahap ini pembeli menyampaikan maksudnya atau permintaannya kepada penjual terkait barang yang ingin ia beli.
- c. Tahap Penawaran. Pada tahap ini, penawaran adalah klimaks dari teks negosiasi karena terjadi tawar-menawar antara penjual dan pembeli, baik pembeli maupun penjual mengemukakan argumentasi ataupun fakta untuk memperkuat maksudnya.
- d. Tahap Persetujuan. Tahap selanjutnya terjadi persetujuan ataupun kesepakatan bersama antara pembeli dengan penjual. Jika negosiasi terjadi oleh pembeli sebagai negosiator 1 dan penjual sebagai negosiator 2 maka pada tahap ini terjadi pembelian.
- e. Tahap penutup. Tahap terakhir dalam teks negosiasi adalah penutup. Penutup dalam hal ini kebalikan dari tahap orientasi, baik negosiator 1 maupun negosiator 2 mengakhiri sebuah teks dialog negosiasi. Biasanya berupa perpisahan antara penjual dan pembeli atau penjual dan pembeli meninggalkan lapak penjual.

Sedangkan menurut Rizky Alfiani dalam jurnalnya yang berjudul “Hubungan antara Penguasaan Kosakata dan Motivasi Menulis dengan Kemampuan Menulis Teks Negosiasi pada Siswa Kelas X SMK N 3 Surakarta”, menyebutkan struktur teks negosiasi terbagi menjadi dua, yaitu umum dan kompleks.

**1. Secara umum, struktur negosiasi meliputi pembukaan, isi, dan penutup.**

- a. Pembukaan : berisi tentang salam, perkenalan diri (bila perlu), menyampaikan maksud yang ingin disampaikan dalam negosiasi secara garis besar.
- b. Isi : merupakan pokok-pokok yang ingin disampaikan dalam rundingan negosiasi.
- c. Penutup : berisi keputusan / kesepakatan dan juga salam penutup.

**2. Secara kompleks, struktur negosiasi meliputi orientasi, permintaan, pemenuhan, penawaran, persetujuan, pembelian, dan penutup.**

- a. Orientasi : berupa salam, maksud, dan tujuan mengadakan jual beli.
- b. Permintaan : disampaikan oleh pembeli kepada penjual.
- c. Pemenuhan : merupakan kesepakatan atas produk sesuai dengan kriteria pembeli atau tidak.
- d. Penawaran : negosiasi tentang nilai barang, membuat kesepakatan yang sama antara penawaran penjual dan pembeli.
- e. Persetujuan : kesepakatan yang dicapai antara penjual dan pembeli
- f. Pembelian : kegiatan dimana barang yang ada pada penjual menjadi hak milik pembeli dengan menukar sejumlah nilai tertentu.
- g. Penutup : biasanya berupa ucapan terima kasih dan pesan kepuasan.

Sebagai contoh peneliti sajikan contoh percakapan negosiasi yang terjadi di sebuah Pasar di daerah Klewer, Solo.

Siang itu di pasar Klewer, seperti biasa terjadi kegiatan jual beli. Anton yang sedang berekreasi ingin membelikan oleh-oleh untuk Ibunya. Dia ingin membelikan kerudung untuk Ibunya. Terjadinya tawar menawar antara Anton dan Penjual kerudung.

- (5) Penjual : Selamat siang  
 Anton : Selamat siang  
 Penjual : Mau beli apa mas?  
 Anton : Ini mbak mau beli kerudung untuk ibu saya.  
 Penjual : Cari yang modelnya bagaimana, Mas?  
 Anton : Yang biasa saja mbak.  
 Penjual : Silakan mas kesini. Sesampainya di dalam toko...  
 Penjual : Silakan mas dipilih, banyak pilihannya.  
 Anton : Saya suka yang hijau mbak, kalo dilihat segar.  
 Penjual : Iya mas. Cocok kalo dipakai oleh ibu mas.  
 Anton : Ini berapa mbak?  
 Penjual : Rp 50.000,00.  
 Anton : Wah, kok mahal mbak? Rp 30.000,00 tidak boleh?  
 Penjual : Tidak boleh mas, itu bahannya bagus soalnya.  
 Anton : Tidak bisa kurang mbak?  
 Penjual : Rp 45.000,00 boleh mas.  
 Anton : Rp 40.000,00 ya mbak? Ini untuk oleh-oleh ibu saya.  
 Penjual : Benar-benar tidak boleh mas. Nanti toko saya bisa bangkrut.  
 Anton : Ya sudah mbak Rp 45.000,00, saya ambil yang ini.  
 Penjual : Mau beli apa lagi mas?  
 Anton : Itu saja mbak. Ini uangnya mbak.  
 Penjual : Uangnya Rp 50.000,00 , kembali Rp 5.000,00. Terimakasih mas.  
 Anton : Iya mbak, sama-sama.

### 3. Unsur Kebahasaan Teks Negosiasi

Unsur kebahasaan atau ciri kebahasaan teks negosiasi adalah sebagai berikut :

- a. Menggunakan bahasa yang santun
- b. Terdapat ungkapan persuasif
- c. Berisi pasangan tuturan
- d. Keputusan atau kesepakatan yang dihasilkan tidak merugikan dua belah pihak
- e. Bersifat memerintah dan memenuhi perintah.

Penjelasan

- a. Menggunakan bahasa yang santun : Bahasa santun adalah bahasa yang bersifat positif, yang tidak menyinggung perasaan lawan bicara dan tata bahasanya pun diatur sedemikian rupa. Dalam teks negosiasi, bahasa santun digunakan agar

tujuan kesepakatan tercapai. Jika tidak menggunakan bahasa santun, mustahil mencapai kata sepakat.

- b. Terdapat ungkapan persuasif : Kalimat persuasif adalah kalimat yang berupa ajakan atau imbauan kepada seseorang untuk mengikuti apa yang dia ungkapkan. Dalam teks negosiasi kalimat ini diperlukan untuk mencapai tujuan, apakah sepakat atau tidak dalam bernegosiasi. Dengan kata lain, kalimat persuasif adalah kalimat yang digunakan untuk membujuk atau menarik perhatian. Misalnya : dalam kalimat “Bagus itu, Bu. Cocok untuk dipakai Ibu atau untuk oleh-oleh”.
- c. Berisi pasangan tuturan : Tuturan adalah kalimat/pemakaian satuan bahasa atau sebuah kata yang diujarkan oleh seseorang (penutur) untuk menyampaikan maksud kehidupan sehari-hari pada situasi tertentu. Dalam teks negosiasi tuturan berupa percakapan/dialog yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.

Contoh pasangan tuturan dalam teks negosiasi, adalah sebagai berikut:

- a. Mengucapkan salam - membalas salam
- b. Bertanya - menjawab/tidak menjawab
- c. Meminta tolong - memenuhi/menolak permintaan
- d. Menawarkan - memenuhi/menolak tawaran
- e. Mengusulkan - menerima/menolak usulan pasangan tuturan yang terdapat dalam negosiasi.
- d. Keputusan atau kesepakatan yang dihasilkan tidak merugikan dua belah pihak : Ungkapan bahasa kesepakatan adalah kalimat atau kata yang mengungkapkan makna bahwa permasalahan negosiasi telah selesai dan keduanya mencapai bahasa kesepakatan.
- e. Bersifat memerintah dan memenuhi perintah.

## **g. Forum Jual Beli *Online***

### **1. Pengertian Forum Jual Beli *Online***

Forum adalah tempat pertemuan untuk umum (Horny, A.S. dkk, 2003:136). Jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar barang yang dijual (Depdiknas, 2007:589). Jadi forum jual beli merupakan tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk menawarkan sebuah barang. Forum jual beli ini dilakukan secara *online*, artinya penjual dan pembeli bertransaksi melalui sebuah sistem jejaring sosial yaitu *facebook*. Kedua pihak tidak bertatap muka secara langsung untuk menawarkan barang, melainkan bertransaksi secara tertulis dengan memberikan komentar pada sebuah postingan di *facebook*. Dengan demikian akan terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan dalam transaksi jual beli *online* atau pemindahan hak milik atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam komunikasi penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Forum jual beli *online* ini merupakan komunitas orang-orang yang ingin melakukan kegiatan jual beli barang. Anggotanya yang masuk ke dalam forum ini dari berbagai daerah.

Jual beli *online* atau belanja daring adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser*. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau

jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih detail, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi toko maya, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet (Liang dan Lai, 2002:65).

Melalui belanja *online* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs *web* atau media sosial (*facebook*) yang dipromosikan oleh penjual sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya. Belanja *online* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar kota atau bahkan luar negeri, namun dimungkinkan juga diantara penjual dan pembeli untuk saling bertemu langsung atau sering disebut *cash on delivery* (COD). Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh penjuru dunia melalui media komputer, *notebook*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan internet.

Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, paypal, memotong pulsa pelanggan untuk transaksi lewat HP, cek, maupun COD (*cash on delivery*) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual. *cash on delivery* biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli, penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan dibeli. Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung atau uang *cash*. Selain tatap langsung antara penjual dan pembeli, COD ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli, biasanya penjual hanya akan melayani COD apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual.

Pihak-pihak dalam transaksi jual beli melalui internet pada transaksi jual beli *online*, sama halnya dengan transaksi jual beli biasa yang dilakukan di dunia nyata, walaupun dalam jual beli *online* tersebut pihak-pihaknya tidak bertemu secara langsung satu sama lain, tetapi berhubungan melalui sistem jaringan internet. Dalam transaksi jual beli *online*, pihak-pihak yang terkait antara lain :

- a. Penjual atau pengusaha yang menawarkan sebuah produk melalui internet sebagai pelaku usaha.
- b. Pembeli atau konsumen, yaitu setiap orang yang tidak dilarang oleh undang-undang, yang menerima penawaran dari penjual atau pelaku usaha dan berkeinginan untuk melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan oleh penjual/pelaku usaha.
- c. Bank sebagai pihak penyalur dana dari pembeli atau konsumen kepada penjual, karena pada transaksi jual beli secara *online*, penjual dan pembeli tidak berhadapan langsung, sebab mereka berada pada lokasi yang berbeda sehingga pembayaran dapat dilakukan melalui perantara, dalam hal ini adalah bank.
- d. Provider sebagai penyedia jasa layanan akses internet.

Pelaksanaan transaksi jual beli *online* ini dilakukan tanpa adanya tatap muka antara para pihaknya (penjual dan pembeli), sehingga perjanjian jual beli yang terjadi diantara para pihakpun dilakukan secara elektronik pula, baik melalui *e-mail*, atau jejaring sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, atau cara lainnya.

## **2. Manfaat Jual Beli Online**

Manfaat jual-beli *online* untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kemudahan : Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang. Dan mereka

tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

- b. Informasi : Pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
- c. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit : Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Manfaat jual-beli *online* bagi pemasar adalah sebagai berikut :

- a) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar : Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk.
- b) Biaya yang lebih rendah : Pemasar *online* mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada percetakan dan pengiriman katalog kertas.
- c) Pemupukan hubungan : Pelaku usaha *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat meng-upload laporan yang berguna atau demo gratis perangkat lunak mereka atau contoh gratis surat berkala mereka ke dalam sistem. Pelanggan kemudia dapat mendownload perangkat-perangkat tersebut ke dalam kotak surat elektronik mereka.
- d) Pengukuran besarnya pemasar : Pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka dan berapa banyak yang singgah di

tempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka.

### **3. Media Jual Beli Online**

Beberapa media yang digunakan dalam jual beli *online* diantaranya

#### **a. Situs Jejaring Sosial**

Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media *social networking* ini juga dilirik oleh pelaku usaha jual-beli *online* untuk memasarkan produknya seperti melalui *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path*, dan lain sebagainya. Penjual akan mengunggah barang yang mereka tawarkan kemudian disebarakan melalui *messaging* atau fitur *photo sharing* dan dapat melalui media social *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path*. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarakan dalam bentuk media cetak perbulan, kini disebarakan melalui media katalog *online* yang penawarannya dapat diupdate kapan saja.

#### **b. Situs Web**

Ada banyak situs *web* yang menyediakan layanan belanja daring baik *web* lokal maupun *web* internasional. Biasanya terdapat keranjang belanja, dimana calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli. Selain dengan keranjang belanja, pembeli juga dapat langsung menghubungi penjual agar transaksi langsung dapat dilakukan melalui telephon atau *email* seperti yang dilakukan oleh jasa pembuatan toko *online* dan juga pembuatan toko *online*.

### c. *Blog*

Salah satu media yang menampilkan belanja daring antara lain adalah *blog*. *Blog* merupakan layanan *web* gratis dimana pelaku usaha daring menggunakan *blog* sebagai toko *online* yang dipunyai untuk menjual sekaligus mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah di kustomisasi oleh penggunanya, maka belanja *online* melalui media *blog* cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti-bukti transfer yang dimiliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa mereka merupakan penjual terpercaya.

### H. Implikasi Teks Transaksi Jual Beli *Online* sebagai Materi Menulis Teks Negosiasi Siswa SMA Kelas X

Kriteria materi ajar yang baik membuat peneliti untuk mengelaborasi materi teks negosiasi dengan peristiwa percakapan yang terjadi pada transaksi jual beli online di “Forum Jual Beli *Handphone* Android Pekalongan-Pantura”. Pembelajaran teks negosiasi ini tentunya mengacu pada silabus kurikulum 2013 di dalam KD 3.11. Menganalisis isi, struktur (orientasi, pengajuan / permintaan, penawaran, persetujuan, penutup) dan unsur kebahasaan teks negosiasi. Pada KD 3.11 siswa dituntut agar dapat menganalisis struktur teks negosiasi. Struktur ini dapat menggunakan transkrip percakapan jual beli *online* pada “Forum Jual Beli *Handphone* Android Pekalongan-Pantura”. Hal tersebut sebagai bentuk analisis isi dan struktur teks, serta unsur kebahasaan teks negosiasi.

Adanya penelitian ini menjadikan relevan apabila dijadikan materi ajar kelas X Sekolah Menengah Atas karena penelitian ini memang berfokus pada negosiasi

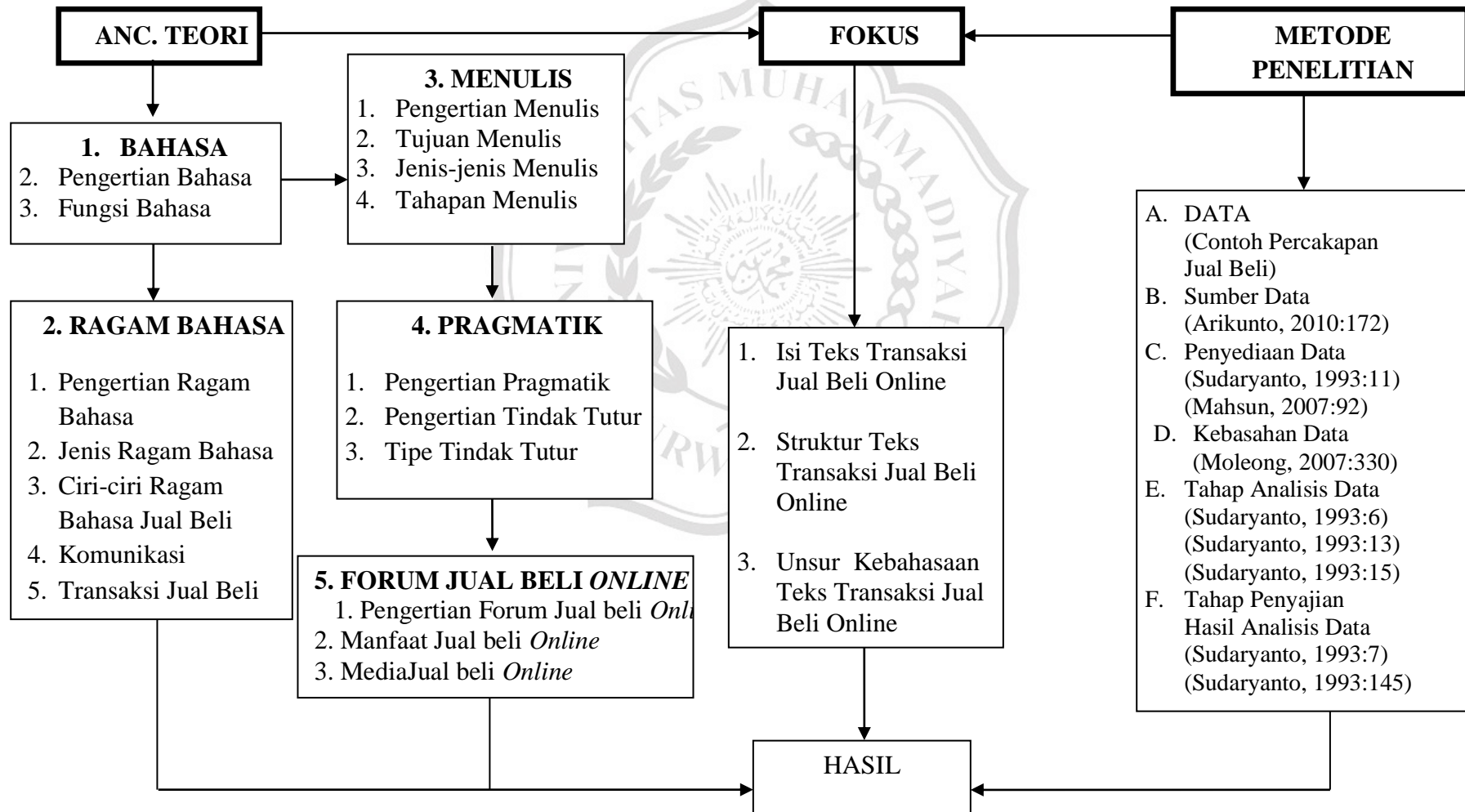
transaksi jual beli. Siswa atau guru dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai materi ajar teks negosiasi sehingga pembelajaran bisa lebih kontekstual dan inovatif.

Penyusunan materi pembelajaran bahasa Indonesia di SMA disesuaikan dengan isi kurikulum. Kurikulum adalah suatu pedoman bagi guru untuk menentukan pokok-pokok yang akan diajarkan kepada siswa. Kurikulum yang berlaku sekarang adalah kurikulum 2013. Kurikulum ini menyertakan kompetensi dasar tentang teks negosiasi sebagai kegiatan pembelajaran yang harus dilakukan siswa. Pembelajaran teks negosiasi ini tentunya mengacu pada silabus kurikulum 2013 di dalam KD 3.11. Menganalisis isi, struktur teks (orientasi, pengajuan / perminta, penawaran, persetujuan, penutup), dan unsur kebahasaan teks negosiasi.

Pada kompetensi dasar 3.11 siswa diarahkan untuk menganalisis struktur teks negosiasi. Minimnya materi ajar yang terdapat di buku teks yang diterbitkan oleh pemerintah memunculkan adanya pembaharuan di dalam menyajikan materi ajar. Materi ajar cukup menggunakan buku teks saja akan tetapi memadukan dengan pemanfaatan lingkungan sekitar. Salah satunya adalah pada materi teks negosiasi, guru bisa memnafaatkan pasar tradisional untuk dijadikan objek pembelajaran. Mengingat bahwa materi ajar teks negosiasi terhitung baru dan minim akan referensi bahan materi. Maka dari itu, peneliti mencoba menyuguhkan suasana yang baru yaitu memanfaatkan teknologi internet yang semakin berkembang dengan mengaitkan forum jual beli *handphone* android pekalongan-pantura sebagai materi pembelajaran bahasa Indonesia pada teks negosiasi kelas X SMA.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahasa pertimbangan bagi guru dalam pembelajaran menulis teks negosiasi khususnya siswa kelas X SMA.

**KAJIAN ISI, STRUKTUR TEKS, DAN BENTUK KEBAHASAAN TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE  
SEBAGAI IMPLIKASI BAGI PEMBELAJARAN MENULIS TEKS NEGOSIASI  
PADA SISWA SMA KELAS X**



**KAJIAN ISI, STRUKTUR TEKS, DAN BENTUK KEBAHASAAN  
TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE SEBAGAI IMPLIKASI BAGI  
PEMBELAJARAN MENULIS TEKS NEGOSIASI PADA SISWA  
SMA KELAS X**

