

# **ANALISIS PENGGUNAAN SWITCH CODE DAN MIX CODE DALAM INTERAKSI JUAL BELI PEDAGANG KAKI LIMA DI DAERAH UMS**

**Rabbi'ah Al-Azizah; Yanti Haryanti**

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan wujud penggunaan switch code dan mix code dalam interaksi jual beli pedagang kaki lima di daerah UMS. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian ini yaitu berupa tuturan yang mengandung switch code dan mix code yang dituturkan oleh pedagang dan pembeli disepanjang jalan Garuda Mas yang menjadi jalan utama kampus 1, kampus 2, dan kampus 4 UMS. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik rekam, teknik simak, teknik catat, kemudian dilanjutkan dengan teknik observasi dan wawancara kepada penutur dan teknik dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan metode padan jenis translasional dengan alat penentu yaitu organ wicara kemudian penyajian hasil analisis data penelitian ini menggunakan metode penyajian informal. Hasil penelitian ini ada tiga. (1) Switch code bahasa Indonesia ke bahasa Jawa, (2) Switch code bahasa Indonesia ke bahasa Sunda, (3) Switch code bahasa Jawa ke bahasa Indonesia. Sedangkan mix code yang terjadi pada tuturan tersebut yaitu Inner Code- Mixing yang menggunakan bahasa Jawa campur dengan bahasa Indonesia.

**Kata Kunci :** Interaksi, Mix code, Pedagang kaki lima, Switch code

## **Abstract**

This study aims to describe the form of using switch codes and mix codes in the interaction of buying and selling street vendors in the UMS area. This research is a type of qualitative descriptive research. The data of this research is in the form of speech containing switch codes and mix codes spoken by traders and buyers along the Garuda Mas road which is the main road of campus 1, campus 2, and campus 4 UMS. The data collection techniques in this study use recording techniques, listening techniques, note techniques, then continued with observation techniques and interviews with speakers and documentation techniques. Data analysis was carried out by the method of matching translational types with a determinant tool, namely the speech organ, then the presentation of the results of data analysis of this study used an informal presentation method. The results of this study are three. (1) Switch code Indonesian to Javanese, (2) Switch code Indonesian to Sundanese, (3) Switch code Javanese to Indonesian. Meanwhile, the mix code that occurs in the speech is the Inner Code-Mixing which uses Javanese mixed with Indonesian.

**Keywords :** Interaction, Mix Code, Street Vendors, Switch code

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bahasa adalah alat komunikasi yang menjadi identitas suatu negara dan memiliki makna atau simbol terorganisir. Bahasa juga merupakan salah satu unsur dari komunikasi, terdapat komunikator dan komunikan didalamnya, dengan bahasa maka seseorang akan mengerti makna yang disampaikan. Bahasa dapat disampaikan secara *verbal* maupun *non-verbal*. terdapat beberapa fungsi dari bahasa *verbal* diantaranya; sebagai interaksi sosial, sebagai koheisi sosial dalam mengintegrasikan suatu kelompok dan sebagai ekspresi identitas. Sedangkan bahasa yang digunakan dalam komunikasi *non-verbal* biasanya berupa tindakan atau perlakuan seseorang, seperti gerakan tangan, kontak mata, raut wajah dan sikap lainnya. Fungsi dari bahasa *non-verbal* ini yaitu untuk menyampaikan keadaan diri seseorang, membentuk identitas, sebagai pengganti kata-kata dan sebagai regulasi dalam berinteraksi (Kusumawati, 2016).

Tentunya, masyarakat selalu menggunakan bahasa dalam kesehariannya, baik secara lisan maupun tindakan, bahasa yang dipakai tidak hanya satu bahasa, bisa dua atau lebih bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi. Hal ini menjadikan bahasa menjadi sesuatu yang perlu ada dalam berkomunikasi dan memudahkan kita dalam mengasah keterampilan bahasa dan mengembangkannya. Terdapat empat *skill* dalam bahasa, diantaranya yaitu berbicara, membaca, menulis dan menyimak (Noermanzah, 2019). Ke-empat aspek tersebut saling berkaitan karena sama-sama melibatkan bahasa dalam berinteraksi.

Pada proses interaksi yang dilakukan oleh individu terdapat nilai-nilai budaya didalamnya yang telah ada dan melekat secara turun-temurun. Nilai-nilai yang terbentuk karena adanya interaksi antar individu ini tidak dapat dipungkiri dari adanya budaya. Budaya inilah yang menjadi perantara bagi proses komunikasi antar individu yang ada didalamnya dan ada di daerah tertentu, tentunya budaya memiliki keunikan dan keberagaman yang membedakan daerah satu dengan daerah lainnya. Misalnya, dalam konteks bahasa, kata “*dhahar*” bagi masyarakat suku Jawa artinya adalah ungkapan halus untuk makan yang ditujukan kepada mereka yang lebih tua, orang yang kita segani dan hormati atau biasanya kepada orang yang baru saja dikenal, hal ini berbeda bagi suku Sunda, kata “*dahar*” bagi suku Sunda adalah ungkapan kasar apabila ditujukan kepada orang tua. Artinya bahasa yang digunakan oleh keduanya menimbulkan perbedaan makna yang sangat bertolak belakang. Adanya perbedaan budaya ini sebenarnya memberikan manfaat tersendiri bagi sebagian kelompok masyarakat karena kita akui bahwa masyarakat Indonesia kaya

akan ragam bahasa daerah, sehingga dalam hal ini mudah membedakan antara kelompok satu dengan kelompok lainnya, namun disamping itu perbedaan bahasa juga dapat menimbulkan kesalahpahaman dan perbedaan persepsi yang akhirnya memicu konflik antar kelompok masyarakat. Maka sangat penting untuk paham bahwa komunikasi itu memberikan pengaruh terhadap budaya dan interaksi antar individu maupun kelompok (Nasrullah, 2012).

Salah satu fenomena komunikasi antarbudaya yang sering terjadi di kehidupan masyarakat adalah tentang *switch code* dan *mix code* yang muncul karena penggunaan bahasa dalam berkomunikasi. Fenomena ini sering kita temukan pada masyarakat multilingual yang biasanya menggunakan lebih dari satu bahasa dalam kesehariannya. Penelitian ini dilakukan kepada para pedagang kaki lima di daerah kampus UMS karena melihat para pedagang kaki lima ini memiliki latar belakang budaya yang berbeda, dan memiliki cara khas nya tersendiri dalam melakukan jual beli, dalam kesehariannya pedagang kaki lima ini menggunakan lebih dari satu bahasa sehingga memungkinkan akan munculnya fenomena *switch code* dan *mix code* pada kegiatan jual beli yang dilakukan.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauziati E et al., (2020) yang berjudul “Strategi Komunikasi *Code Switching* oleh Pembelajar Bahasa Inggris” dalam penelitian ini menunjukkan adanya penggunaan alih kode oleh pembelajar Bahasa Inggris sebagai bahasa asing. Adapun faktor yang melatarbelakangi alih kode ini yaitu penguasaan dua bahasa, keterbatasan penguasaan bahasa Inggris dan sebagai strategi kompensasi (Fauziati et al., n.d.). Penelitian lainnya dilakukan oleh Rizka, L.A et al., (2021) yang berjudul “Komunikasi Budaya Penggunaan Bahasa Campur Kode pada Generasi Milenial Jakarta”. Penelitian ini menunjukkan adanya penggunaan campur kode pada generasi milenial Jakarta dan adapun faktor-faktor akomodasi komunikasi yang melatarbelakanginya (Tanuwidjaja et al., 2021). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Anam, M.K et al., (2022) yang berjudul “Analisis Komunikasi Wali Kota Surabaya untuk Menekan Kasus Covid-19 dalam Perspektif Sociolinguistik”. Penelitian ini menunjukkan adanya unsur-unsur sociolinguistik seperti unsur redaksi dari dalam teks ataupun pemilihan diksi dan kosakata didalam komunikasi Wali Kota Surabaya tersebut (Anam M.K, 2022).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana wujud penggunaan *switch code* dan *mix code* yang dilakukan para pedagang kaki lima daerah UMS dalam transaksi jual beli.

Dengan adanya rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam *switch code* dan *mix code* seperti apa yang dilakukan para pedagang kaki lima daerah UMS dalam kegiatan jual beli tersebut.

## 1.2 Komunikasi Antarbudaya

Berbicara mengenai komunikasi antarbudaya, terdapat dua makna yang sangat kompleks yaitu komunikasi dan budaya. Definisi komunikasi sangat beragam, pengertian yang sangat populer adalah pengertian komunikasi menurut Harold Lasswell yaitu “*Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*” yang berarti komunikasi adalah proses petukaran pesan antara komunikator dan komunikan dengan menggunakan media yang kemudian menimbulkan efek (*feedback*) tertentu (Kusniadji, 2017). Komunikasi akan tercipta ketika didalamnya terdapat orang-orang yang memiliki kesamaan makna mengenai apa yang akan dikomunikasikannya, maka interaksi diantara mereka akan komunikatif ketika individu satu dengan yang lainnya sama-sama memahami pesan komunikasi tersebut (Nurhadi et al., 2017).

Budaya merupakan salah satu perilaku komunikasi yang kemudian turut mewariskan budaya. Manusia hidup bersosial dengan melakukan interaksi dengan orang lain, maka pada saat itu pun komunikasi terbentuk. Memahami komunikasi antarbudaya tidak terlepas dari yang namanya “*human communication*” yang menjadikannya unik dalam menggunakan lambang-lambang tertentu dalam proses pembentukan makna diantara individu yang satu dengan yang lainnya (Tri Indah Kusmawati et al., 2000). Komunikasi antarbudaya dapat terjadi karena interaksi diantara orang-orang didalamnya memiliki latar belakang yang secara budaya berbeda dengan tujuan untuk mencapai komunikasi yang dapat dipahami oleh keduanya. Ada tiga elemen yang menjadi faktor keberhasilan komunikasi antarbudaya yaitu: komunikasi *verbal*, *non-verbal*, dan persepsi (Tri Indah Kusmawati et al., 2000).

Dalam proses komunikasi antarbudaya, bahasa berperan penting karena menjadi alat komunikasi yang digunakan sepanjang waktu. Menurut Alo Liliweri (Suranto, 2010 : 135) terdapat empat fungsi bahasa, diantaranya; pertama, bahasa digunakan sebagai alat *manipulative*, kedua bahasa sebagai sarana penggunaan emosi, ketiga bahasa sebagai alat untuk berkomunikasi, dan keempat bahasa berfungsi sebagai pembeda dan penjelas (Budyasa, 2018).

Bahasa mempengaruhi dan dipengaruhi oleh interaksi sehari-hari. Pola interaksi di dalam pertemanan, masyarakat maupun komunitas akan membentuk perilaku, opini dan

nilai- nilai seseorang lainnya. Dalam komunikasi antarbudaya, terdapat Teori Akomodasi Komunikasi (*Communication Accomodation Theory*) yang memperkenalkan oleh Howard Giles. Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang dapat menyesuaikan gaya bicara dalam interaksinya dengan tujuan untuk menyesuaikan lawan bicara atau untuk membedakan dirinya dengan lawan bicaranya. Terdapat dua jenis akomodasi, diantaranya;

- 1) Akomodasi Konvergensi, yaitu seseorang yang menyesuaikan gaya bicaranya untuk lebih mirip dengan lawan bicaranya, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan sosial
- 2) Akomodasi Divergensi, yaitu kebalikan dari konvergensi yang dimana seseorang menyesuaikan gaya bicaranya dengan menonjolkan perbedaannya karena ingin mempertahankan identitas budaya yang dimilikinya.

Akomodasi yang biasanya dilakukan ini bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, diantaranya yaitu untuk menunjukkan rasa hormat, meningkatkan pemahaman bahasa yang digunakan atau untuk membangun kedekatan sosial. Maka teori akomodasi komunikasi ini memberikan pemahaman bagaimana seseorang menyesuaikan gaya komunikasi atau bahasa yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Dalam akomodasi ini terdapat strategi berinteraksi yang menjadi fenomena yang sering terjadi di kehidupan sehari-hari termasuk dalam kegiatan jual beli yaitu *switch code* dan *mix code* (Pawito, n.d.).

### **1.3 Bahasa dalam Komunikasi Antarbudaya**

Bahasa memiliki peranan penting dalam komunikasi antarbudaya sebagai penghubung bagi individu yang memiliki latar belakang budaya berbeda. Pada proses komunikasi terdapat pertukaran pesan, baik berupa lisan maupun tindakan karena hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang pasti membutuhkan orang lain. Komunikasi dapat terjadi bila makna pesan diberikan kepada suatu perilaku yang merupakan hasil dari seseorang yang memberikan makna pada perilaku tersebut. Pemaknaan ini merupakan hasil dari budaya yang sudah terkonstruksi. Namun dalam konteks ini, bahasa tidak hanya sebagai alat penyampaian pesan tetapi sebagai nilai- nilai dan juga norma budaya.

Budaya dalam masyarakat, termasuk dalam aktivitas jual beli sering terjadi kontak antara pedagang dan pembeli yang menggunakan berbagai macam bahasa. Perbedaan dalam penggunaan bahasa ini menjadikan adanya ketegantungan pada masyarakat dalam berinteraksi. Artinya, bahwa masyarakat cenderung untuk menggunakan lebih dari satu bahasa apalagi dalam kegiatan jual beli. Adapun perbedaan bahasa yang terjadi dapat

menimbulkan tantangan dalam komunikasi antarbudaya, salah satunya adalah missskomunikasi atau kesalahpahaman. Hal ini terjadi karena frasa yang digunakan dalam satu bahasa memiliki makna atau arti yang berbeda dalam budaya lain.

Dalam ilmu komunikasi, bahasa menjadi alat utama dalam berinteraksi dan komunikasi itu dapat dipahami secara tepat jika terjadi ketepatan respon dalam berbahasa. Penggunaan bahasa yang berbeda merupakan akibat dari multilingualisme atau kedwibahasaan. Dalam komunikasi antar budaya terdapat fenomena yang sering terjadi dimasyarakat yaitu *switch code* dan *mix code*. *Switch code* merupakan peristiwa peralihan bahasa dari bahasa satu ke bahasa yang lain. Maka ketika ada penutur yang menggunakan bahasa A kemudian ia beralih menggunakan bahasa B, secara tidak langsung ia telah melakukan *switch code*, begitupun ketika penutur menambahkan atau mencampurkan bahasa lain ke dalam bahasa yang digunakan sebelumnya dengan tujuan untuk menyesuaikan lawan bicaranya, maka ia telah melakukan *mix code* pada tuturan tersebut (Dr. R. Kunjana Rahardi, 2001).

Menurut Fisman dalam Chaer dan Agustina (2004) menyebutkan faktor penyebab terjadinya *switch code* diantaranya; (1) penutur, seorang penutur biasanya menggunakan *switch code* untuk mendapatkan keuntungan dari tindakan yang dilakukannya. (2) lawan tutur, biasanya ingin mengimbangi kemampuan berbahasa si penutur. (3) peralihan topik pembicaraan (4) orang ketiga yang memiliki latar belakang berbeda (5) keadaan dalam pembicaraan (Hana et al., 2019).

Fenomena *switch code* ini terjadi karena adanya komunikasi dua arah antara pedagang dan pembeli untuk mencapai kesepakatan pembelian. Menurut Harold Lasswell untuk menjelaskan komunikasi ialah sebagai berikut : tahap pertama adalah *Who* : siapa orang yang menyampaikan pesan, yang berarti komunikator, kedua *Say What* : pesan apa yang disampaikan, ketiga *In Which Channel* : media atau saluran apa yang digunakan dalam menyampaikan pesan, keempat *To Whom* : siapa orang yang menerima pesan, dan kelima : *With What Effect* : pengaruh atau perubahan apa yang terjadi ketika pesan itu dikomunikasikan. Dari penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa dalam komunikasi terdapat beberapa elemen pokok untuk mencapai komunikasi yang efektif. Begitupun dalam interaksi jual beli yang melibatkan unsur komunikasi tersebut. Terdapat pedagang dan pembeli yang menjadi komunikator dan komunikan, media atau saluran yang dipakai yaitu secara tatap muka, kemudian pesan yang disampaikan apakah dapat diterima oleh pedagang maupun pembeli dan efek yang ditimbulkan dalam interaksi jual beli, apakah pedagang dan pembeli tersebut sampai kepada kesepakatan pembelian atau tidak.

Dalam kajian komunikasi antarbudaya, *switch code* terjadi sebagai bentuk adaptasi terhadap komunikan ataupun bentuk penyesuaian diri dengan identitas budaya yang berbeda dalam situasi percakapan yang berbeda.

Sedangkan *mix code* merupakan suatu peristiwa yang menggunakan satu bahasa ke bahasa lain dengan tujuan untuk memperluas gaya bahasa dan ragam bahasa. *Mix code* ini dapat terjadi karena adanya timbal balik (*feedback*) antara penutur, fungsi bahasa dan ragam bahasa. Strategi *mix code* ini dilakukan dengan tujuan agar pesan yang disampaikan pembicara dapat diterima oleh lawan bicara. Adapun alasan lain yaitu untuk menonjolkan perbedaan bahasa yang digunakan. Menurut Azhar, dkk (2011) *mix code* dibagi menjadi dua diantaranya; pertama, *Inner Code-Mixing* yaitu menggabungkan bahasa asli dengan bahasa lain. Misalnya berinteraksi menggunakan bahasa Indonesia kemudian dicampur dengan bahasa Sunda. Kedua, *Outer Code-Mixing* yaitu menggabungkan bahasa asli dengan bahasa asing. Misalnya berkomunikasi menggunakan bahasa Indonesia kemudian dicampur dengan bahasa Inggris (Hana et al., 2019).

Suandi (2014) menyebutkan faktor penyebab terjadinya *mix code* diantaranya: (1) pembahasan topik (2) pokok pembicaraan yang dibahas (3) ingin dikenal lebih akrab (4) adanya orang ketiga (5) tingkatan tutur dan ragamnya (6) maksud dan tujuan (7) tempat dan waktu pembicaraan berlangsung (8) mitra tutur (9) adanya istilah kata yang sering digunakan (10) keterbatasan bahasa yang digunakan (Willy et al., 2020).

Adanya pencampuran bahasa dalam satu tuturan dapat menentukan pemahaman seseorang dalam berkomunikasi. Pada dasarnya tujuannya untuk menjalin komunikasi yang efisien dan efektif, maka antara komunikator dan komunikan harus saling memahami pesan apa yang disampaikan. Menurut Scoot M Cultip dan Allen dalam bukunya *Effective Public Relations*, terdapat faktor-faktor komunikasi yang disebut *The Seven Communication*, diantaranya:

- 1) *Credibility* yaitu kepercayaan, jadi seorang komunikator harus memiliki kemampuan ini agar orang lain dapat mempercayainya dan pesan dapat diterima oleh komunikan
- 2) *Context* yaitu kondisi yang mendukung dalam menciptakan komunikasi yang efektif
- 3) *Content* yaitu isi pesan yang sangat berarti dan dapat dipahami oleh semua orang
- 4) *Clarity* yaitu pesan yang disampaikan harus jelas, sehingga orang-orang tidak multitafsir. Hal ini bisa meminimalisir kesalahpahaman pada komunikan
- 5) *Continuity and consistency* yaitu pesan yang disampaikan harus berkesinambungan

- 6) *Capability of audience* yaitu pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan meskipun tingkat pemahaman individu berbeda-beda tergantung apa yang melatarbelakanginya
- 7) *Channels of Distributions* yaitu media yang dapat digunakan dalam menyampaikan informasi.

Pada dasarnya faktor-faktor komunikasi tersebut dapat menentukan komunikasi seseorang menjadi efektif, termasuk *mix code* yang digunakan oleh pedagang atau pembeli untuk mencapai kesepakatan dalam pembelian pada transaksi jual beli, sehingga dalam hal ini pesan tersebut dapat tersampaikan dan dipahami oleh komunikan.

Fenomena *switch code* dan *mix code* ini merupakan strategi linguistik yang sering terjadi dalam komunikasi antarbudaya untuk mengatasi perbedaan-perbedaan bahasa dan budaya itu sendiri.

#### 1.4 Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima (PKL) merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut para pedagang yang kegiatan usahanya biasanya dilakukan di tepi jalan atau trotoar. Sebutan untuk kaki lima ini ada yang mengatakan bahwa pedagang yang memiliki dua kaki dan tiga kaki roda sehingga dikatakan pedagang kaki lima. Aktivitas usahanya memang cenderung dilakukan di jalan trotoar ataupun tepi jalan yang memang ramai oleh orang-orang (Widjajanti, 2012). Adapun tafsiran lain mendeskripsikan pedagang kaki lima sebagai individu yang menjajakan barang dagangannya menggunakan gerobak dan tidak memiliki tempat atau lokasi tetap, sehingga cenderung untuk berpindah-pindah. Menurut Toruan, karakteristik dari pedagang kaki lima diantaranya;

1. Tidak memiliki surat izin usaha
2. Kegiatan usaha yang tidak terorganisir
3. Tidak terikat waktu usaha
4. Menggunakan teknologi yang seadanya
5. Harga barang dagangnya relatif murah dan terjangkau
6. Berjualan di pinggir jalan atau trotoar jalan (emperan maupun bergerobak)

Adapun jenis dari pedagang kaki lima menurut McGee & Yeung, diantaranya;

1. PKL tidak menetap (*mobile*), pedagang yang berpindah dari satu tempat ke tempat lain
2. PKL setengah menetap (*semi static*) pedagang yang sewaktu-waktu menetap dengan waktu jualan yang tidak tentu kemudian setelah selesai akan langsung pindah tempat

### 3. PKL menetap (*static*), pedagang yang menetap pada tempat tertentu di ruang publik

Pedagang kaki lima umumnya menjual barang dagangnya seperti makanan, minuman, makanan ringan, aksesoris, pakaian, peralatan rumah tangga dan lainnya. Bahasa komunikasi para pedagang biasanya menggunakan bahasa yang khas yang bersifat informal, fleksibel dan mudah dipahami oleh pembeli. Pedagang dapat menyesuaikan bahasa dengan konteks dan situasi yang terjadi. Sering terjadi dilapangan ketika pembeli yang berasal dari satu daerah maka pedagang biasanya memberikan bonus atau bahkan sampai mengurangi harga dari barang dagangnya. Berbeda ketika pembeli berasal dari luar ataupun yang tidak dikenal sekalipun, pedagang akan memberikan harga normal bahkan menaikkan harga barang dagangnya. Maka untuk kategori barang dagangan seperti pakaian, peralatan rumah tangga atau pun yang bentuknya barang biasanya pedagang memberikan dan menawarkan harga yang berbeda-beda dengan melihat pembeli terlebih dahulu.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang didalamnya berusaha memahami fenomena- fenomena sosial secara kompleks yang disajikan menggunakan kata-kata. Penelitian kualitatif ini bersifat naratif sehingga dalam penelitiannya berusaha untuk menemukan dan menggambarkan fenomena- fenomena sosial yang ada (Fadli, 2021). Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Menurut I Made Winartha (2006:155), metode penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu proses dalam penelitian dengan menganalisis serta menggambarkan berbagai peristiwa atau kondisi dari berbagai data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang telah diteliti dilapangan. Oleh karena itu penelitian ini mengkaji fenomena bahasa yang terjadi di lingkungan sosial oleh para pedagang kaki lima yang berupa kata-kata serta hasil laporannya akan berupa frasa, kalimat dan bukan berbentuk angka.

Penelitian ini dilaksanakan di sepanjang jalan Garuda Mas yang merupakan jalan utama kampus 1, kampus 2, dan kampus 4 Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menjadi salahsatu tempat terjangkau bagi mahasiswa UMS ketika mencari makan atau jajanan sehingga pelanggan dari jajanan pedagang kaki lima ini kebanyakan dari mahasiswa UMS. Pedagang kaki lima di daerah UMS ini merupakan pedagang yang berasal dari berbagai daerah dan kebanyakan pedagang kaki lima ini berasal dari suku Jawa

dan suku Sunda, sehingga memungkinkan para pedagang kaki lima ini menggunakan lebih dari satu bahasa.

Data dalam penelitian ini merupakan data lisan yang berupa tuturan. Tuturan yang dimaksud tersebut adalah tuturan yang mengandung *switch code* dan *mix code* yang dilakukan secara alami. Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah berasal dari informan yaitu pedagang kaki lima di daerah UMS. Maka dalam penelitian ini telah ditetapkan beberapa orang sebagai informan. Kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini diantaranya; (1) pedagang sudah berjualan minimal 5 tahun (2) pedagang berjualan di pinggir jalan atau trotoar jalan, (3) pedagang menggunakan dua bahasa atau lebih (4) pedagang bersedia diwawancarai dan mempunyai waktu yang cukup.

Paradigma yang digunakan adalah post-positivism untuk meneliti kondisi objek dari penelitian secara alamiah dan peneliti sebagai kunci dari penelitian ini merupakan satu kesatuan untuk menghasilkan sebuah kebenaran dan realitas dari penelitian ini. Populasi adalah objek atau subjek penelitian secara keseluruhan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tuturan para pedagang kaki lima di sepanjang jalan Garuda Mas yang merupakan jalan utama kampus 1, kampus 2, dan kampus 4 Universitas Muhammadiyah Surakarta sedangkan sample merupakan sebagian dari representasi populasi, menurut Sugiyono (2017:81) sample adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Sample pada penelitian ini adalah tuturan yang menggunakan *switch code* dan *mix code* yang dapat mewakili populasi. Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melakukan pertimbangan terlebih dahulu, bagaimana seorang informan dapat menyampaikan informasi secara valid dan paham akan topik yang akan diteliti oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara kepada penutur dan teknik dokumentasi. Teknik observasi dan wawancara dilakukan secara langsung di lapangan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dari peneliti terkait penelitian yang dibahas kepada pedagang kaki lima yang menjadi narasumber (Trivaika & Senubekti, 2022) dan terakhir teknik dokumentasi, dilakukan dengan pengumpulan bukti berupa gambar, foto dan lembar surat pernyataan kesiapan narasumber untuk diwawancarai dan data lainnya yang diperoleh secara langsung di lapangan (Satyawati et al., 2016). Selain itu untuk mengetahui gambaran nyata di lapangan dan mendapatkan informasi terkait *mix code* dan *switch code* yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli saat bertransaksi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data model Milies dan Huberman yaitu, tahap pertama pengumpulan data yakni peneliti mengumpulkan data yang telah didapatkan baik berupa catatan maupun data dalam rekaman wawancara. Tahap kedua yaitu reduksi data yakni peneliti mengkategorikan data berupa tuturan tersebut sesuai dengan kategori yang telah ditentukan peneliti. Teknik dalam memilah data tuturan ini yaitu dengan mengkategorikan tuturan penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi beserta faktor-faktor yang melatarbelakangi adanya penggunaan bahasa dan efek yang ditimbulkan akibat tuturan tersebut (Khoirunnayah et al., 2023). Tahap ketiga penyajian data, yakni peneliti memberikan interpretasi terhadap data tuturan tersebut. Tahap keempat verifikasi atau kesimpulan, yakni peneliti menyimpulkan hasil dari data yang didapatkan baik berupa catatan lapangan maupun rekaman wawancara.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil Penelitian**

Hasil pengumpulan data yang sudah peneliti lakukan dengan menggunakan teknik simak, teknik catat, teknik rekam, observasi dan wawancara serta teknik dokumentasi, maka diperoleh data tentang *switch code* dan *mix code* yang dilakukan oleh pedagang kaki lima sepanjang jalan Garuda Mas yang menjadi jalan utama kampus 1, kampus 2, dan kampus 4 Universitas Muhammadiyah Surakarta. Terdapat kurang lebih 100 pedagang kaki lima yang berada di daerah kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta. Data tuturan ini berasal dari pedagang dan pembeli yang berasal dari beberapa daerah termasuk dari suku Jawa dan suku Sunda sehingga memungkinkan terjadinya fenomena *switch code* dan *mix code* pada interaksi jual beli yang dilakukan. Untuk melihat bagaimana wujud, jenis dan faktor dari *switch code* dan *mix code* yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di daerah UMS berikut penjelasannya.

##### **3.1.1 Wujud *Switch Code* dalam Interaksi Jual Beli Pedagang Kaki Lima di daerah UMS**

Wujud *switch code* dalam interaksi jual beli pedagang kaki lima di daerah Universitas Muhammadiyah Surakarta dikelompokkan menjadi dua wujud *switch code* yaitu *switch code* intern dan *switch code* ekstern

##### **A. *Switch code* Intern**

*Switch code intern* terjadi karena adanya pergantian bahasa antara penutur. *Switch code* yang terjadi pada pedagang kaki lima daerah UMS ini dapat dikategorikan menjadi dua yaitu (1) *switch code intern* bahasa Indonesia-bahasa Jawa, (2) *switch code intern* bahasa Indonesia-bahasa Sunda dan *switch code intern* bahasa Jawa-bahasa Indonesia.

(1) *Switch code Intern* Bahasa Indonesia – Bahasa Jawa

*Switch code* ini terjadi pada saat penutur menggunakan bahasa Indonesia kemudian melakukan perubahan bahasa dengan menggunakan bahasa Jawa dalam tuturannya. Berikut ini data yang menunjukkan pergantian atau peralihan *switch code* tersebut.

Pedagang 1 : Kegiatan jual beli pada tuturan di bawah ini terjadi pada hari Senin, 24 Juni 2024 pukul 14.45 siang menjelang sore hari, di trotoar jalan kampus 2. Pada transaksi ini pembeli hendak membeli jajanan “Batagor Bandung” dengan partisipan pada tuturan tersebut menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Jawa. Hal ini menyebabkan terjadinya fenomena *switch code intern* yang dilakukan saat berinteraksi.

Pembeli 1 : lima ribu campur pak

Pedagang : “*pedes ra?*” (pedas ga)

Pembeli 1 : pedes

Pedagang : “*kalih sendok atau setunggal*” (dua sendok atau satu)

Pembeli 1 : “*mpun*” (sudah)

Pedagang : pake kresek?

Pembeli 1 : “*nggih*”

Pedagang : uangnya pas ya

Pembeli 1 : “*nggih, maturnuwun pak*” (iya terimakasih)

Pedagang : “*nggih sami-sami*” (iya sama-sama)

Berdasarkan analisis diatas ditemukan pergantian atau peralihan pemakaian bahasa dari bahasa Indonesia ke dalam bahasa Jawa yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli di

tempat jajanan batagor bandung tersebut. Di awal perbincangan pembeli menggunakan bahasa Indonesia pada saat bertransaksi “*lima ribu campur pak*” sedangkan Pedagang menggunakan bahasa Jawa ketika merespon pembeli “*pedes ra*”. Tuturan tersebut merupakan wujud peralihan *switch code* dari bahasa Indonesia ke dalam bahasa Jawa, sehingga percakapan selanjutnya beralih ke dalam bahasa Jawa.

## 2). *Switch code* Intern Bahasa Indonesia – Bahasa Sunda

*Switch code* ini terjadi pada saat penutur menggunakan bahasa Indonesia kemudian beralih menggunakan bahasa Sunda dalam tuturannya. Berikut ini data yang menunjukkan pergantian atau peralihan *switch code* tersebut.

Pembeli 2 : pak tujuh ribu pedes

Pedagang : “*siap, kamana wae ieu karek kadieu deui?*” (kemana aja kok baru kesini lagi?)

Pembeli 2 : “*aya mang*” (ada pak)

Pedagang : pake kresek ga?

Pembeli 2 : “*ulah ah mang*” (jangan mang)

Pedagang : “*yeuh atuh*” (yaudah ini)

Pembeli 2 : “*ieu artos na mang, hatur nuhun*” (ini uangnya pak, terimakasih)

Pedagang : “*nya sok sami-sami*” (iya sama-sama)

Berdasarkan analisis diatas ditemukan pergantian atau peralihan pemakaian bahasa dari bahasa Indonesia ke dalam bahasa Sunda yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli di tempat jajanan batagor bandung tersebut. Pada awal percakapan, pembeli menggunakan bahasa Indonesia pada saat bertransaksi “*pak tujuh ribu pedes*” sedangkan pedagang menggunakan bahasa Sunda dalam merespon pembeli “*siap, kamana wae ieu karek kadieu deui*”. Kemudian setelah *switch code* yang digunakan oleh pedagang tersebut, maka pembeli juga menjawab serta melanjutkan pembicaraannya dengan menggunakan bahasa Sunda mengikuti lawan bicaranya. Maka tuturan tersebut termasuk wujud peralihan *switch code* dari bahasa Indonesia ke dalam bahasa Sunda.

### 3). *Switch code* Intern Bahasa Jawa – Bahasa Indonesia

*Switch code* ini terjadi pada saat penutur menggunakan bahasa Jawa kemudian beralih menggunakan bahasa Indonesia dalam tuturannya. Berikut adalah tuturannya:

Pedagang 5 : Kegiatan jual beli pada tuturan di bawah ini terjadi pada hari Jum'at 28 Juni 2024 pukul 09.12 pagi, di trotoar jalan kampus 2. Pada transaksi ini pembeli hendak membeli jajanan “Ketoprak” dengan partisipan pada tuturan tersebut terdiri dari 2 orang, yaitu 1 orang Pedagang dan 1 orang pembeli yang menggunakan bahasa Indonesia dan Jawa. Hal ini menyebabkan terjadinya fenomena *switch code* dan *mix code* yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli.

Pedagang : “*monggo pinten bungkus mas*” (silakan berapa bungkus mas)

Pembeli : satu bungkus

Pedagang : “*pinarak sek mas*” (duduk dulu mas)

Pembeli : iya pak

Pedagang : mas cabe nya berapa?

Pembeli : tiga aja pak

Pedagang : oh ya

Pembeli : makasih ya pak

Pedagang : iya mas

Berdasarkan analisis diatas ditemukan pergantian atau peralihan pemakaian bahasa dari bahasa Jawa ke dalam bahasa Indonesia yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli di tempat “Ketoprak” tersebut. Di awal percakapan, Pedagang bertanya dengan menggunakan bahasa Jawa “*monggo pinten bungkus mas*” sedangkan pembeli menjawab menggunakan bahasa Indonesia “*satu bungkus*”, kemudian percakapan tersebut berlangsung menggunakan bahasa Indonesia. Tuturan tersebut merupakan wujud peralihan *switch code* dari bahasa Jawa ke bahasa Indonesia.

## B. Switch code Ekstern

*Switch code ekstern* terjadi karena adanya pergantian atau peralihan bahasa dari penutur ke dalam bahasa asing ataupun sebaliknya. Namun pada penelitian ini peneliti tidak menemukan bentuk *switch code ekstern* pada interaksi antara pembeli dan pedagang.

### 3.1.2 Wujud *Mix Code* dalam Interaksi Jual Beli Pedagang Kaki Lima di daerah UMS

*Mix code* terjadi karena ada perubahan bahasa satu ke bahasa lainnya oleh penutur sehingga dalam hal ini memungkinkan penutur menggunakan dua bahasa atau bahkan lebih. *Mix code* dibagi menjadi dua diantaranya;

- 1) *Inner Code-Mixing*. Terjadi karena adanya pencampuran bahasa asli dengan bahasa yang lain. Berikut adalah contoh tuturan jenis *inner code mixing*:

Pedagang 3 : Kegiatan transaksi jual beli dibawah ini terjadi pada hari Selasa, 02 Juli 2024 pukul 18.25 malam, di trotoar jalan kampus 2. Pada transaksi ini pembeli hendak membeli jajanan “Sate Kenyil”. Situasi saat itu ramai dikelilingi para pembeli dari kalangan mahasiswa.

- Pembeli : “*pak limolas ewu, saus nya dipisah aja*” (pak limabelas ribu, saus nya dipisah aja)
- Pedagang : “*nggih, pinarak sek mas*” (iya, duduk dulu mas)
- Pembeli : “*nggih matursuwun*” (iya terimakasih)
- Pedagang : “*niki sampun mas*” (ini sudah mas)
- Pembeli : “*matursuwun pak*” (terimakasih pak)
- Pedagang : “*nggih sami-sami*” (iya sama-sama)

Berdasarkan analisis diatas ditemukan *mix code* berupa *inner code mixing* pada tuturan pembeli yang mengatakan “*pak limolas ewu, saus nya dipisah aja*”. Dalam hal ini terdapat

campuran bahasa yaitu bahasa Jawa dengan bahasa Indonesia yang disampaikan oleh pembeli.

- 2) *Outer Code-Mixing*. Terjadi karena adanya pencampuran bahasa asing dengan bahasa asli yang digunakan biasanya. Pada penelitian ini tidak ditemukan *mix code* jenis tersebut. Karena kebanyakan pedagang dan pembeli menggunakan bahasa Indonesia.

### 3.1.3 Faktor-faktor Penyebab Terjadinya *Switch Code* dan *Mix Code*

Dalam teorinya Harold Lasswell terdapat unsur-unsur komunikasi yang menjadi faktor penyebab terjadinya fenomena *switch code* dan *mix code* diantaranya;

#### A. Komunikatif

Dalam proses interaksi jual beli terkadang seorang komunikatif dengan sadar melakukan *switch code* dan *mix code* terhadap komunikatif karena ada maksud tertentu. Fenomena ini terjadi pada interaksi jual beli antara pedagang dengan pembeli 1 yang menggunakan bahasa Indonesia dan pembeli 2 yang menggunakan bahasa Sunda. Berikut tuturannya:

- Pedagang : berapa mba?
- Pembeli (1) : lima ribu dua bungkus ya pak
- Pembeli (2) : “*mang nu abi ulah dikecapan*” (pak punya saya jangan pake kecap)
- Pedagang : “*anu hiji deui kecapan ulah?*” (yang satunya pake kecap ga)
- Pembeli (2) : kamu pake kecap ga?
- Pembeli (1) : pake
- Pedagang : “*bungkus nu digunting nu teu dikecapan nya*” (bungkus yang digunting ga pake kecap ya)
- Pembeli (2) : “*nya mang*” (iya pak)
- Pembeli (1) : “*hatur nuhun pak*” (terimakasih pak)
- Pembeli (2) : “*nuhun mang*” (terimakasih pak)
- Pedagang : “*nya sok sami-sami*” (iya sama-sama)

Berdasarkan tuturan diatas dapat dipahami bahwa pembeli (2) menerjemahkan pertanyaan dari pedagang kepada pembeli (1). Pada saat diakhir pembicaraan, pembeli (1) berusaha menggunakan bahasa Sunda “*hatur nuhun pak*” dan direspon oleh pedagang dengan menggunakan bahasa Sunda. Hal ini dapat dikatakan bahwa penyebab *switch code* yaitu adanya maksud dari penutur untuk menggunakan bahasa Sunda

## **B. Komunikator**

Pada umumnya komunikator ingin menyamakan bahasa yang digunakan oleh komunikan agar percakapan menjadi interaktif dan komunikatif. Maka dalam penelitian ini, pedagang senantiasa menyesuaikan bahasa yang digunakan oleh pembeli untuk mencapai kesepakatan pembelian. Fenomena ini terjadi pada saat pedagang menggunakan bahasa Indonesia dan pembeli menggunakan bahasa Jawa, kemudian pedagang melanjutkan percakapannya menggunakan bahasa Jawa.

Pedagang : tadi mas nya berapa ya?

Pembeli : “*lima ewu pak*” (lima ribu pak)

Pedagang : “*oh nggih, monggo pinarak sek mas*” (oh iya, silakan duduk dulu mas)

Pembeli : “*nggih matursuwun*” (iya terimakasih)

Pedagang : “*niki mas sampun*” (ini mas sudah)

Pembeli : “*matursuwun pak*” (terimakasih pak)

Pedagang : “*nggih sami-sami*” (iya sama-sama)

Berdasarkan tuturan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya *switch code* yang dilakukan oleh pedagang. Hal ini terjadi karena penutur menyesuaikan bahasa dari mitra tutur yang menggunakan bahasa Jawa, sehingga penutur akhirnya menggunakan bahasa Jawa. Terjadinya *switch code* ini disebabkan oleh penutur yang ingin menyeimbangkan kemampuan berbahasa dari mitra tutur.

### C. Pesan

Pesan dalam hal ini menjadi faktor penyebab terjadinya *switch code* dan *mix code* karena pesan berkaitan dengan cara informasi disampaikan dan diterima dalam konteks komunikasi. Biasanya komunikator menggunakan *switch code* dan *mix code* untuk memperjelas pesan agar pesan dapat diterima oleh komunikan. Penyampaian bahasa dengan menggunakan istilah atau dialek tertentu biasanya mudah untuk diterima oleh komunikan. Dalam fenomena *mix code* biasanya digunakan untuk menekankan pesan bagian tertentu atau sekedar mengganti istilah atau makna yang lebih tepat dengan bahasa yang sesuai pada saat topik pembicaraan berlangsung. Topik dan situasi pembicaraan juga dapat menentukan bahasa yang digunakan dalam interaksi. Pada fenomena ini sering menggunakan ragam bahasa yang informal yakni tidak baku dan interaksinya berjalan secara natural. Hal ini ditunjukkan pada tuturan berikut ini;

Pembeli 1 : *Mas tumbas iki lima ribu campur ga pake bumbu balado* (pak beli ini lima ribu ga pake bumbu balado)

Pembeli 2 : *Pak setunggal porsi nggih, makan sini* (pak satu porsi ya makan sini)

Tuturan pembeli diatas menunjukkan terjadinya *mix code* karena situasi pembicaraan yang menyebabkan interaksi jual beli menjadi santai dan tidak kaku

### D. Media atau Saluran

Media atau saluran (*channel*) yang dilakukan dalam *switch code* dan *mix code* menggunakan berbagai bentuk komunikasi baik secara lisan maupun tulisan. Para pedagang kaki lima cenderung melakukan *switch code* dan *mix code* secara tatap muka langsung dengan pembeli. Penggunaan *switch code* dan *mix code* dalam interaksi pedagang dan pembeli ini dilakukan untuk menyesuaikan pesan dengan konteks dan dalam rangka mencapai tujuan komunikasi. Selain itu membantu para pedagang kaki lima dalam memahami pesan yang jelas, membangun kedekatan dengan pembeli juga menarik daya tarik tersendiri. Hal ini biasanya melibatkan orang ketiga dalam percakapan pedagang dan

pembeli yang memerlukan proses penerjemahan untuk memahami bahasa yang disampaikan, seperti tuturan berikut ini;

- Pembeli (1) : “*sampun pak, berapa nggih*” (sudah pak, berapa ya)  
Pedagang : “*kalih nggih, rong puluh ewu mba*” (dua ya, dua puluh ribu mba)  
Pembeli (1) : berapa itu?  
Pembeli (2) : dua puluh ribu  
Pembeli (1) : “*ini ya pak matursuwun*” (ini ya pak terimakasih)  
Pembeli (2) : “*monggo pak matursuwun*” (mari pak terimakasih)  
Pedagang : “*nggih monggo mba*” (iya mari mba)

*Mix code* yang terjadi yaitu ketika pembeli menggunakan bahasa Jawa dan bahasa Indonesia dalam berinteraksi dengan pedagang Ketoprak “*sampun pak, berapa nggih*” kemudian pada saat pedagang menjawab menggunakan bahasa Jawa, pembeli (1) tidak mengetahui arti dari bahasa Jawa tersebut sehingga bertanya kepada pembeli (2) “berapa itu?” dan pembeli (2) menerjemahkan bahasa yang disampaikan oleh pedagang sehingga pembeli (1) paham apa yang disampaikan pedagang. Jadi penyebab *mix code* pada tuturan diatas terjadi karena hadirnya pihak ketiga, yaitu pembeli (2).

#### **E. Efek Penggunaan *Switch Code* dan *Mix Code***

Fenomena *switch code* dan *mix code* sering kita temui dalam interaksi jual beli pedagang kaki lima. Berbagai alasan para pedagang kaki lima ini dalam menggunakan *switch code* dan *mix code* ini. Berikut kutipan dari salah satu pedagang;

“*kalo saya biar mengimbangi aja sih mba, biar ga canggung sama pembeli, jadi kita antara pedagang dan pembeli itu bisa akrab, kadang suka bercanda juga*” (Alung, wawancara 24 Juni 2024)

*Switch code* dan *mix code* juga memiliki pengaruh terhadap aktivitas jual beli untuk mencapai kesepakatan dalam pembelian. Pembeli yang datang merupakan mayoritas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memiliki latar budaya berbeda-beda, begitupun pedagang yang berasal dari suku Jawa dan suku Sunda. Hal ini menimbulkan fenomena *switch code* dan *mix code* yang digunakan oleh pedagang dan pembeli. Efek yang ditimbulkan tentunya menjadikan komunikasi dalam interaksi tersebut menjadi efektif dan bervariasi, seperti yang disampaikan oleh informan (1) dan informan (5) :

Informan 1 :

*“kebanyakannya jadi lebih akrab sama pembeli dan narik pelanggan supaya besoknya balik lagi...”* (Rizal, wawancara 10 Juli 2024)

Informan 5 :

*“jadi ga ada gap antara saya sebagai pedagang dan pembeli itu sendiri”* (Puput Candra Nugroho, wawancara 02 Juli 2024)

### **3.2 Pembahasan**

Bahasa dalam komunikasi memainkan peranan penting bagaimana seseorang memahami pesan-pesan yang diterima. Struktur bahasa, gaya bahasa maupun jenis kalimat yang digunakan dapat mempengaruhi interpretasi seseorang terhadap pesan yang diterimanya. Dalam konteks budaya terdapat nilai dan norma budaya. Oleh karena itu, pemahaman seseorang terhadap pesan-pesan dapat dipengaruhi oleh konteks budaya pada saat bahasa tersebut digunakan. Penggunaan *switch code* dan *mix code* juga erat kaitannya dengan interaksi sosial, bagaimana pembeli dan pedagang beradaptasi dan berinteraksi untuk memenuhi keinginannya masing-masing, sehingga dalam hal ini menunjukkan adanya pertukaran pesan baik secara *verbal* maupun *non verbal*.

Bahasa tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan, akan tetapi juga sebagai sesuatu yang membentuk pemahaman seseorang tentang dunia. Maka dalam hal ini sangat penting untuk mempertimbangkan konteks bahasa dan konteks budaya dalam komunikasi, sehingga pesan dapat diterima dan dipahami oleh

komunikasikan. Dalam bahasa ini terdapat beberapa metode penggunaan bahasa, salah satunya adalah penggunaan *switch code* dan *mix code* seperti yang disampaikan oleh Peter Auer dkk.

Berdasarkan data yang ditemukan oleh peneliti di lapangan, fenomena *switch code* dan *mix code* yang digunakan oleh para pedagang kaki lima ini merupakan bentuk persuasi terhadap pembeli untuk menarik pelanggan itu sendiri. Pada pedagang kaki lima ini menggunakan kekhasan bahasa atau bahasa-bahasa yang mereka pilih untuk menyampaikan pesan atau keinginannya untuk mempersuasi pembeli. Persuasi merupakan tindakan perubahan sikap individu dengan melibatkan pikiran, ide dan fakta pesan secara komunikatif. Pesan yang disampaikan dimaksudkan untuk menimbulkan paradoks yang menjadikan peluang terjadinya perubahan sikap dan perilaku yang diinginkan (Nida, 2014). Dalam proses persuasi ini tentunya melibatkan beberapa unsur komunikasi seperti yang diperkenalkan oleh Harold Lasswell diantaranya: komunikator, pesan, komunikasi, media, dan efek yang ditimbulkan. Peran dari ke lima unsur komunikasi ini diperlukan dalam mempersuasi pembeli agar interaksi menjadi komunikatif.

Berdasarkan temuan peneliti, para pedagang tidak hanya berinteraksi sebatas transaksi jual beli, namun disini ditemukan bahwa antara pedagang dan pembeli pun melakukan interaksi lebih seperti pedagang yang suka bercerita kepada pembeli ataupun pedagang yang hanya sekedar bertanya, tentunya menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang tidak menyinggung dan tetap membuat pembeli merasa nyaman. Dalam hal ini komunikasi yang dibangun oleh pedagang dan pembeli bersifat interaktif dan komunikatif sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu berdasarkan pengakuan pedagang kaki lima di daerah Universitas Muhammadiyah Surakarta menyatakan bahwa hal ini merupakan salah satu trik untuk menarik pelanggan agar pembeli kembali lagi untuk membeli.

Temuan lainnya juga ditemukan bahwa pedagang kaki lima ini biasanya memberikan bonus barang dagangnya kepada pembeli yang sudah kenal lama maupun pembeli yang memiliki latar belakang budaya sama. Hal ini dilakukan karena antara pedagang dan pembeli sudah tidak ada gap dan untuk tetap menjaga keakraban. Maka fenomena *switch code* dan *mix code* ini selalu diterapkan oleh para pedagang kaki lima di daerah Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai bentuk strategi komunikasi untuk beradaptasi dengan pembeli yang berasal dari daerah yang berbeda-beda. Selain itu pedagang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan memilih bahasa

atau istilah yang cocok untuk digunakan kepada pembeli. Adapun pedagang yang menggunakan strategi komunikasi divergensi yakni pedagang menggunakan bahasa daerahnya yang menjadi ciri khasnya dengan tujuan untuk menunjukkan identitas budaya itu sendiri.

Adanya penggunaan bahasa “*monggo pinarak*” yang sering digunakan oleh pedagang kaki lima ini menjadi bahasa khusus untuk menarik pelanggan. Dalam kamus bahasa Jawa, kata “*monggo pinarak*” memiliki makna singgah atau mampir yang merupakan ungkapan halus masyarakat Jawa yang digunakan sebagai ekspresi sapaan, basa-basi semata atau sebuah ajakan (Irawan et al., 2019). Penggunaan bahasa ini menjadi kata kunci pedagang kaki lima dalam interaksi jual beli, sehingga pesan dapat diterima dan tersampaikan. Selain itu pembeli dapat memahami maksud dari penutur. Maka dalam hal ini tujuannya yaitu untuk mencapai kesepakatan pembelian.

Selain itu, jika dilihat dari kajian komunikasi mengenai teori yang disampaikan oleh Harold Lasswell bahwa hasil akhir dari adanya komunikasi adalah tindakan atau sikap yang dilakukan individu, apakah sesuai atau tidak dengan apa yang diinginkan. Dalam hal ini efek dari adanya *switch code* dan *mix code* telah dirasakan langsung oleh para pedagang kaki lima seperti yang telah disampaikan dalam hasil penelitian diatas. Pada fenomena *switch code* dan *mix code* ini pedagang dan pembeli telah mencapai kesepakatan pembelian dengan melibatkan komunikasi didalamnya, sehingga tindakan atau sikap yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli ini sesuai, maka komunikasi dalam interaksi jual beli ini berhasil (Tahalele et al., 2023).

#### 4. PENUTUP

Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa adanya *switch code* dan *mix code* yang terjadi pada interaksi jual beli pedagang kaki lima di daerah Universitas Muhammadiyah Surakarta, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa wujud *switch code* dan *mix code* dalam interaksi jual beli pedagang kaki lima di daerah Universitas Muhammadiyah Surakarta, diantaranya: (1) *Switch code intern* bahasa Indonesia ke dalam bahasa Jawa, (2) *Switch code intern* bahasa Indonesia ke dalam bahasa Sunda, (3) *Switch code intern* bahasa Jawa ke dalam bahasa Indonesia. Sedangkan *mix code* yang ditemukan adalah *Inner Code Mixing*.

Pada penelitian ini tidak ditemukan *switch code ekstern* begitupun tidak ditemukan *Outer Code Mixing* pada tuturan pedagang atau pembeli dalam interaksi jual beli pedagang kaki lima di daerah Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dikarenakan pedagang dan pembeli ditempat tersebut cenderung menggunakan bahasa Nasional yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Jawa yang menjadi pilihan bahasa mereka.

Adapun faktor penyebab terjadinya *switch code* dan *mix code* dalam interaksi jual beli pada pedagang kaki lima di daerah Universitas Muhammadiyah Surakarta, diantaranya: (1) Komunikator, (2) Komunikan, (3) Pesan, (4) Media dan Saluran, (5) Efek Penggunaan *Switch Code* dan *Mix Code*.

Pada penelitian ini peneliti menyadari adanya keterbatasan terkait yang diteliti karena hanya menggunakan satu perspektif yaitu dari *si pedagang* yang menjadi objek penelitian, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan bisa membandingkan dengan perspektif *si pembeli*. Maka penelitian akan dirasa lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam M.K, A. A. Q. (2022). Analisis Komunikasi Wali Kota Surabaya untuk Menekan Kasus Covid-19 dalam Perspektif Sociolinguistik. *Persepsi: Communication Journal*, 12. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v5i1.9305>
- Budiyasa, I. D. G. P. (2018). Komunikasi Antarbudaya dalam Tata Krama Budaya dan Bahasa. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 13(1), 11–18.
- Dr. R. Kunjana Rahardi, M. H. (2001). *Sociolinguistik Kode dan Alih Kode* (M. A. Elwa, Ed.).
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fauziati, E., Purnama, B., Ovita, L. D., & Kusumaningsih, C. M. (n.d.). *Strategi Komunikasi Code Switching oleh Pembelajaran Bahasa Inggris*.
- Hana, M., Sarwiji, S., & Sumarwati. (2019). Alih Kode Dan Campur Kode Dalam Interaksi Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Sma Negeri 7 Surakarta. *BASASTRA Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 07(02), 62–71.
- Irawan, V. S., Thamrin, D., Pradjonggo, C. J., Studi, P., Interior, D., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). Implementasi Konsep Monggo Pinarak dalam Perancangan Interior Pusat Wisata Seni dan Budaya Bojonegoro. *Intra*, 7(2), 467–477.
- Khoirunniyah, N., Widayati, W., & Tobing, V. M. T. L. (2023). Diksi Dan Gaya Bahasa Pada Iklan Di Akun Instagram Shopee. *Jurnal Ilmiah Sarasvati*, 5(2), 108–115.

- Kusniadji, S. (2017). Jurnal komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Kusumawati, T. R. I. I. (2016). *KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL*. 6(2).
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antarbudaya*.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2), 77–95.
- Noermanzah. (2019). Bahasa sebagai Alat Komunikasi, Citra Pikiran, dan Kepribadian. *Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa (Semiba)*, 306–319.
- Nurhadi, Z. F., Kurniawan, A. W., Studi, P., Komunikasi, I., & Garut, U. (2017). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian-ISSN: 2461-0836 KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI*. 1, 90–95.
- Pawito, F. A. (n.d.). *AKOMODASI KOMUNIKASI DALAM KOMUNIKASI ANTARBUDAYA (Studi tentang Mahasiswa UNS Asal Bengkulu dalam Mengomunikasikan Identitas Kultural)*.
- Satyawati, M. S., Artawa, K., & Said, R. (2016). Peran Semantis Subjek dalam Klausa Bahasa Muna. *Mozaik Humaniora*, 16 (2), 13.
- Tahalele, O., Suatrat, F., Ivonnine Telussa, S., Nahuway, J., Haryati, & Saputra, A. M. A. (2023). Pemahaman Dan Penguasaan Model-Model Komunikasi (Studi Empiris Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pattimura). *Journal on Education*, 06(01), 3184–3192.
- Tanuwidjaja, F., Wijaya, L., Budaya, K., Bahasa, P., Kode, C., Generasi, P., Jakarta, M., Rizka, L. A., & Tanuwidjaja, F. F. (2021). *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <http://jurnal.utu.ac.id/jsource>
- Tri Indah Kusmawati, Indonesia, U. D. I., Khotimah, E., & Etnik, I. A. (2000). Memahami Komunikasi Antarbudaya. In *Jurnal Pendidikan dan Konseling* (Vol. 1, Issue 1, pp. 47–56).
- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Nuansa Informatika*, 16(1), 33–40. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>
- Widjajanti, W. (2012). *Karakteristik Aktivitas Pedagang Kaki Lima di Ruang Kota (Studi Kasus: Kawasan Pendidikan Tembalang, Kota Semarang)*. 8 (4).
- Willy, Saman, S., & Patriantoro. (2020). Pengaruh Kedwibahasaan Terhadap Penggunaan Bahasa Siswa Di Sma Gembala Baik Pontianak. *FKIP Untan Pontianak*, 1(2), 54–59.