

ANALISIS GAYA BAHASA PELAYANAN KASIR MENGGUNAKAN TEORI KERAF PADA UMKM FROZEN FOOD DI DUREN SAWIT

Fajar Firdaus¹, Nur Rahfi², Syarifudin Yunus³

Universitas Indraprasta PGRI

Email: fajarmuhammadfirdaus9i@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa pelayanan kasir dan memahami peranannya dalam interaksi dengan pelanggan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Sampel penelitian melibatkan 2 orang kasir sebagai informan kunci, 1 pemilik usaha, serta 10 orang pelanggan yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara semi-terstruktur, kemudian dianalisis berdasarkan teori gaya bahasa Keraf. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa percakapan dan pilihan kata kasual menjadi elemen yang paling dominan untuk menciptakan suasana pelayanan yang akrab dan personal. Selain itu, kasir menggunakan gaya nada sederhana untuk menyampaikan informasi transaksi secara jelas serta gaya menengah untuk membangun kehangatan hubungan sosial. Penggunaan struktur kalimat (repetisi dan paralelisme) serta gaya bahasa eufemisme dan retorik berfungsi strategis untuk menegaskan informasi penting, menjaga kenyamanan pelanggan melalui kesantunan, dan mendorong keputusan pembelian secara persuasif. Temuan ini menegaskan bahwa gaya bahasa pelayanan kasir tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi fungsional, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan emosional dan meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan interaksi layanan sebagai strategi peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

Kata Kunci : UMKM, gaya bahasa pelayanan, kasir, interaksi pelanggan, kualitas layanan, pengalaman pelanggan.

Abstract

This study aims to describe the service language style of cashiers and understand its role in customer interactions. The research employed a qualitative descriptive approach. The research sample involved 2 cashiers as key informants, 1 business owner, and 10 customers selected randomly. Data were collected through observation, documentation, and semi-structured interviews, then analyzed based on Keraf's (2016) language style theory. The results indicate that conversational style and casual word choices are the most dominant elements used to create a friendly and personal service atmosphere. Additionally, cashiers use a simple tone to convey transactional information clearly and a medium tone to build social warmth. The use of sentence structures (repetition and parallelism), as well as euphemistic and rhetorical language styles, functions strategically to emphasize important information, maintain customer comfort through politeness, and persuasively encourage purchasing decisions. These findings highlight that cashier service language style functions

not only as a functional communication tool but also as a strategy to build emotional connections and enhance the competitiveness of MSMEs. This study provides practical implications for MSME practitioners in optimizing service interactions as a strategy to improve service quality and customer experience.

Keywords : MSMEs, service language style, cashier, customer interaction, service quality, customer experience

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang paling penting sebagai tulang punggung perekonomian nasional, karena mereka berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja, peningkatan kesejahteraan, dan pembangunan ekonomi yang merata di daerah. Namun, intensitas persaingan di sektor UMKM semakin meningkat seiring dengan perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan pertumbuhan bisnis ritel modern. Kondisi ini mendorong UMKM untuk tidak hanya meningkatkan kualitas produk yang mereka jual, tetapi juga kualitas layanan yang mereka berikan sebagai bagian dari strategi diferensiasi yang berkelanjutan. Dalam pemasaran layanan, kualitas layanan dianggap sebagai penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu elemen penting dari kualitas layanan adalah komponen komunikasi interpersonal dari komunikasi verbal yang terjadi di titik kontak layanan.

Pada konteks UMKM ritel, meja kasir menjadi titik kontak utama (*moment of truth*) yang mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen secara langsung. Interaksi yang berlangsung pada tahap ini berperan penting dalam membentuk persepsi akhir pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja. Raharjo dan Susanti (2020) menegaskan bahwa komunikasi verbal dalam pelayanan memiliki peran strategis dalam membangun persepsi kualitas layanan. Pilihan diksi, intonasi suara, kesantunan berbahasa, serta kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan merupakan bagian dari gaya bahasa pelayanan yang mampu memengaruhi evaluasi konsumen terhadap profesionalisme dan kredibilitas suatu usaha. Dalam kegiatan jual beli, bahasa dapat dijadikan modal untuk mempromosikan barang dan jasa melalui iklan dengan pilihan kata yang tepat supaya dapat menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, gaya bahasa pelayanan kasir menjadi sarana penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bermakna secara emosional (Arman et al., 2023). Komunikasi pelayanan yang ramah dan persuasif sangat krusial dalam menciptakan *emotional branding*. Pendekatan personal ini mampu mengubah hubungan transaksional menjadi keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Penyebutan nama pelanggan,

penggunaan salam yang santai namun sopan, serta respons yang empatik dapat meningkatkan perasaan dihargai dan diakui secara personal. Keterikatan emosional ini menjadi fondasi awal terbentuknya *customer engagement*, yaitu keterlibatan psikologis dan emosional pelanggan terhadap merek dalam jangka panjang (Brodie et al., 2011).

Menurut Keraf (2016), gaya bahasa dibedakan berdasarkan titik tolak yang digunakan menjadi empat kategori. Yang pertama adalah gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, dalam gaya bahasa ini berhubungan dengan kata apa yang paling sesuai dan tepat untuk kedudukan tertentu dalam sebuah kalimat. Selain itu, dilihat dari tempat pemakaian kata-kata berdasarkan dari penggunaan bahasa pada umumnya dalam masyarakat. Kedua, gaya bahasa berdasarkan nada. Gaya bahasa ini berdasarkan sugesti dalam kata-kata dari sebuah teks. Yang ketiga, gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, yang mengacu pada sebuah unsur yang dipentingkan dalam kalimat tersebut, keempat, gaya bahasa berdasarkan langsung atau tidaknya makna, terdiri dari gaya bahasa kiasan dan gaya bahasa retorik.

Sejumlah penelitian empiris mendukung keterkaitan antara gaya bahasa pelayanan dan perilaku pembelian konsumen. Penelitian oleh Aji dan Widodo (2021) menemukan bahwa komunikasi kasir yang ramah dan responsif secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen ritel skala kecil. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian spontan yang muncul secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh rangsangan emosional serta situasional (Pantur, 2025). Dalam konteks layanan kasir, rangsangan tersebut dapat berupa sugesti produk, nada bicara persuasif, maupun suasana komunikasi yang positif pada saat transaksi berlangsung. Selain mendorong pembelian impulsif, kualitas gaya bahasa pelayanan kasir juga berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan. Martha dan Purnama (2022) menunjukkan bahwa kualitas interaksi verbal saat transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra usaha, serta niat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Hartono (2023) yang menyatakan bahwa kompetensi komunikasi pegawai ritel, termasuk kemampuan menggunakan bahasa yang efektif dan adaptif, berkontribusi terhadap persepsi kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan.

Meskipun berbagai studi menegaskan pentingnya komunikasi pelayanan, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM masih mengabaikan aspek ini. Standarisasi gaya bahasa pelayanan kasir sering kali belum menjadi perhatian utama, sementara fokus usaha lebih diarahkan pada aspek teknis produk dan harga. Padahal, ketidakmampuan kasir dalam berkomunikasi secara empatik dan persuasif berpotensi melemahkan hubungan

dengan pelanggan, mengurangi peluang *up-selling* dan *cross-selling*, serta menurunkan potensi peningkatan omzet usaha. Kesenjangan antara potensi strategis interaksi tatap muka di meja kasir dengan praktik pelayanan yang masih bersifat kaku dan transaksional menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai strategi linguistik dalam pelayanan UMKM. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada kualitas layanan secara umum, sementara kajian yang secara spesifik mengaitkan gaya bahasa pelayanan kasir dengan aspek psikologis konsumen dan dampak ekonominya, khususnya peningkatan omzet, masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa pelayanan kasir pada usaha mikro dan menengah di salah satu toko Frozen Food, Duren Sawit. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan interaksi layanan sebagai strategi peningkatan daya saing di tengah persaingan ritel modern.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis penggunaan gaya bahasa kasir dalam konteks alami. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* di salah satu Toko Frozen Food, Duren Sawit. Sampel penelitian melibatkan 2 orang kasir sebagai informan kunci, 1 pemilik usaha, serta 10 orang pelanggan yang dipilih secara acak untuk diwawancarai guna mendapatkan data yang komprehensif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap interaksi pelayanan, dokumentasi rekaman suara, serta wawancara semi-terstruktur. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, klasifikasi tuturan berdasarkan fungsi bahasa, dan interpretasi hasil. Keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi, membandingkan hasil observasi dan wawancara.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, klasifikasi, dan interpretasi. Tuturan kasir yang relevan diseleksi dan diklasifikasikan berdasarkan teori gaya bahasa menurut Keraf, meliputi gaya bahasa percakapan, gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, nada, struktur kalimat, serta langsung atau tidaknya makna. Selanjutnya, data yang telah diklasifikasikan diinterpretasikan untuk memahami fungsi dan peran gaya bahasa pelayanan kasir dalam membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahasa mempunyai peranan yang penting dalam interaksi sosial untuk menyampaikan maksud dan tujuan penutur terhadap mitra tutur. Melalui penggunaan bahasa yang baik dan benar, pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih jernih. Hal ini memudahkan pendengar atau pembaca dalam menangkap inti pembicaraan tanpa adanya salah paham. Peristiwa bahasa dalam percakapan sehari-hari tentunya akan berbeda ketika tuturan tersebut dalam konteks yang formal, misal dalam sebuah rapat atau pertemuan. Ketepatan dalam menggunakan bahasa sesuai dengan konteksnya dibutuhkan untuk memudahkan ketersampaian ide gagasan yang termuat dalam tuturan. Untuk mencapai ketepatan tersebut dapat dilakukan dengan memilih yang sesuai dan menggunakan gaya bahasa yang tepat.

Kemampuan mengolah kata secara efektif merupakan inti dari gaya bahasa, yang bertujuan untuk menyentuh atau memengaruhi persepsi pendengar. Fokus pembahasan ini diarahkan pada penerapan gaya bahasa tersebut dalam layanan kasir di toko *frozen food* daerah Duren Sawit untuk melihat bagaimana komunikasi dijalankan. Gaya bahasa yang digunakan oleh kasir menggunakan gaya bahasa percakapan, gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, gaya bahasa berdasarkan nada, gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, dan gaya bahasa berdasarkan langsung atau tidaknya makna.

a. Gaya bahasa percakapan

Dalam gaya bahasa ini, pilihan katanya adalah kata-kata populer dan kata-kata percakapan. Misalnya: Penggunaan kata "udah" (sudah), "aja" (saja), "nggak" (tidak), atau "makasih" (terima kasih).

Contoh Kalimat: *"Totalnya jadi lima puluh ribu aja, Kak. Mau sekalian kantong plastiknya nggak?"*

b. Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, yakni gaya bahasa tidak resmi.

Misalnya: Penggunaan kata sapaan yang lebih kasual seperti "Kakak", "Bunda", atau "Sista" untuk menggantikan kata "Ibu" atau "Anda", serta penggunaan istilah teknis yang disederhanakan. Contoh Kalimat: *"Kak, nugget yang ini lagi promo beli dua gratis satu, lho."*

c. Gaya bahasa berdasarkan nada yang digunakan dalam kasir ialah gaya sederhana dan gaya menengah.

Gaya Sederhana

- Alasan: Digunakan untuk menyampaikan informasi teknis transaksi secara efektif, jujur, dan mudah dipahami. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahan komunikasi (misinformasi) saat proses pembayaran yang membutuhkan kecepatan.
- Contoh: *"Total belanjanya jadi seratus dua puluh ribu rupiah, ya."* atau *"Plastiknya mau yang besar atau kecil?"*

Gaya Menengah

- Alasan: Digunakan untuk menciptakan suasana yang lebih hangat dan sopan (hospitality). Gaya ini bertujuan membina hubungan baik dengan pelanggan agar mereka merasa nyaman dan dihargai, bukan sekadar angka transaksi.
- Contoh: *"Semoga suka ya, Kak, baksonya memang paling laris di sini."*

d. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat

Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang digunakan dalam pelayanan kasir meliputi gaya bahasa repetisi untuk menegaskan informasi penting, contohnya "Promo ini berlaku hari ini saja pak/bu, hanya hari ini." Demi meningkatkan efektivitas informasi terkait promo khusus, gaya bahasa ini dipilih karena kemampuannya dalam menarik minat dan mengarahkan fokus pelanggan pada poin utama penawaran. Selain itu, digunakan juga gaya bahasa paralelisme agar struktur kalimat sejajar agar informasi mudah dipahami. Contoh dari penggunaan gaya bahasa ini ialah "Bisa bayar tunai, debit, atau pakai QRIS."

e. Gaya bahasa berdasarkan langsung atau tidaknya makna

- Gaya Bahasa Eufemisme Penggunaan eufemisme di toko ini bukan sekadar penggantian kata, melainkan strategi komunikasi untuk menerapkan Prinsip Kesantunan (Politeness Principle). Dengan mengganti kata-kata yang berpotensi memicu kekecewaan pelanggan (seperti "rusak", "salah", atau "tidak ada") dengan kata yang lebih halus (seperti "kendala", "selisih", atau "kosong"), kasir berhasil meminimalisir konflik dan menjaga kenyamanan pelanggan. Penggunaan eufemisme ini secara praktis berfungsi sebagai alat untuk menghindari kesan kasar atau tidak menyenangkan bagi pelanggan. Contoh Tambahan: *"Mohon maaf Kak, pembayarannya sedang belum berhasil,"* digunakan untuk mengganti kata *"Kartu Kakak ditolak/saldonya kurang."*

- Gaya Bahasa Retoris Gaya bahasa retorik yang digunakan oleh kasir berfungsi sebagai Fungsi Persuasif. Meskipun berbentuk pertanyaan, tujuannya bukan untuk menggali informasi, melainkan untuk mengarahkan alam bawah sadar pelanggan agar mempertimbangkan keuntungan produk lain (seperti ukuran yang lebih besar atau barang pelengkap). Gaya retorik ini terbukti efektif dalam memberikan penekanan persuasif tanpa memberikan kesan memaksa kepada pelanggan.
- Contoh Tambahan: "*Sayang kan Kak kalau promonya dilewatkan begitu saja?*" (Pertanyaan ini secara tidak langsung mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan beli).

Pilihan sapaan seperti "Ibu", "Bapak", "Bang", "Mbak" digunakan untuk menunjukkan kesopanan sekaligus kedekatan sosial. Kasir juga menyesuaikan penggunaan bahasa formal atau informal sesuai dengan profil pembeli. Untuk pelanggan baru atau lebih tua, kasir cenderung menggunakan bahasa Indonesia formal. Terhadap pelanggan yang sudah akrab atau berusia lebih muda, kasir biasanya memilih gaya bahasa yang tidak kaku. Bahasa tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi (instrumental dan regulator), tetapi juga sebagai jembatan emosional (interaksional dan personal). Selain itu, bahasa berperan sebagai sarana edukasi bagi pembeli (heuristik) dan alat pemasaran yang kreatif (imajinatif) untuk memperkuat daya tarik promosi.

Secara menyeluruh, temuan penelitian menunjukkan bahwa fleksibilitas tutur kata kasir di gerai *frozen food* tersebut berfungsi sebagai instrumen untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Melalui ragam bahasa yang bervariasi antara fungsi operasional dan fungsi kreatif, kasir mampu menciptakan atmosfer belanja yang menyenangkan sekaligus mengoptimalkan penyampaian informasi promo kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap gaya bahasa pelayanan kasir pada UMKM Frozen Food di Duren Sawit, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan bahasa secara keseluruhan mencakup lima kategori utama berdasarkan teori Keraf, yaitu gaya bahasa percakapan, pilihan kata, nada, struktur kalimat, serta gaya bahasa berdasarkan langsung atau tidaknya makna. Gaya bahasa yang muncul secara paling dominan adalah gaya bahasa percakapan dan pilihan kata kasual, yang ditandai dengan penggunaan sapaan akrab seperti

"Kakak", "Bunda", atau "Sista" untuk menggantikan bahasa formal. Hal ini bertujuan strategis untuk menciptakan atmosfer pelayanan yang cair, menghilangkan sekat kaku antara pelayan dan konsumen, serta membangun kedekatan emosional yang meningkatkan kenyamanan berbelanja. Di sisi lain, penggunaan gaya nada sederhana tetap diaplikasikan secara konsisten untuk menjamin bahwa detail teknis transaksi dan informasi harga disampaikan secara jujur, jelas, dan efektif guna meminimalisir risiko misinformasi saat proses pembayaran berlangsung.

Secara lebih luas, penerapan gaya bahasa eufemisme dan retorik berfungsi sebagai instrumen komunikasi persuasif yang sangat krusial dalam menjaga prinsip kesantunan serta memitigasi potensi konflik, seperti saat menghadapi kegagalan transaksi kartu atau kekurangan saldo. Penggunaan struktur kalimat repetisi dan paralelisme juga ditemukan efektif untuk memberikan penekanan pada informasi promo tertentu agar lebih mudah diingat dan mampu mengarahkan alam bawah sadar pelanggan menuju keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa fleksibilitas tutur kata kasir bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi fungsional untuk menyelesaikan transaksi, melainkan telah menjadi strategi linguistik yang fundamental dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan emosional. Dengan mengoptimalkan interaksi verbal tersebut, pelaku UMKM dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat posisi tawar dan daya saing usaha mereka di tengah gempuran persaingan ritel modern yang semakin kompetitif

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, R. S., & Widodo, T. (2021). Pengaruh komunikasi pelayanan kasir terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen ritel skala kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 115–128.
- Arman, R., Putri, D. A., & Lestari, M. (2023). Gaya bahasa pelayanan dan pengalaman emosional konsumen pada usaha ritel mikro. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 45–58.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Keraf, G. (2016). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Martha, S., & Purnama, R. (2022). Kualitas interaksi verbal pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 6(2), 89–101.
- Pantur, A. (2025). Faktor situasional dan emosional dalam pembelian impulsif konsumen ritel. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 4(1), 1–14.

- Raharjo, S., & Susanti, E. (2020). Peran komunikasi verbal dalam membentuk persepsi kualitas layanan ritel. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 201–210.
- Sari, N., & Hartono, B. (2023). Kompetensi komunikasi pegawai ritel dan pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 11(1), 67–79.