

## REPRESENTASI GENDER DALAM PRAKTIK WACANA PERDAGANGAN DI PASAR TRADISIONAL ASTAMBUL KABUPATEN BANJAR

Mahdiati, Jumadi, Arum Murdianingsih

Universitas Lambung Mangkurat

E-mail: [mahdiyati04.net@gmail.com](mailto:mahdiyati04.net@gmail.com)

### ABSTRACT

This study explores gender representation in trade discourse practices at the Traditional Market of Astambul, Banjar Regency. The primary aim is to investigate how social constructions of masculinity and femininity are reflected in verbal interactions between traders and customers. Employing a qualitative approach and critical discourse analysis, data were collected through direct observation and semi-structured interviews with both male and female traders. The findings reveal distinct communication patterns that implicitly and explicitly reflect gendered role divisions. Female traders tend to adopt persuasive, cooperative, and emotionally nuanced communication strategies, while male traders more often employ direct, competitive, and transactional styles. These patterns indicate that patriarchal social structures continue to shape individual roles and interactions in informal economic spaces. Moreover, the discourse practices in the market not only reproduce traditional gender roles but also reveal forms of resistance and negotiation within the dynamic context of market life. This study contributes to the broader discourse on gender, communication, and local economic practices in Indonesian society.

**Keywords:** *gender representation, trade discourse, traditional market, social interaction, social construction.*

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji representasi gender dalam praktik wacana perdagangan di Pasar Tradisional Astambul, Kabupaten Banjar. Fokus utama penelitian ini adalah mengungkap bagaimana konstruksi sosial tentang laki-laki dan perempuan termanifestasi dalam interaksi verbal antara

### Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : ARGOPURO



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pedagang dan pembeli. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis wacana kritis, data dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara semi-struktural terhadap pedagang laki-laki dan perempuan yang aktif berdagang di pasar tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pola komunikasi yang merefleksikan pembagian peran gender secara implisit dan eksplisit. Pedagang perempuan cenderung menggunakan strategi komunikasi yang bersifat persuasif, kooperatif, dan emosional, sementara pedagang laki-laki lebih sering menunjukkan gaya komunikasi yang langsung, kompetitif, dan transaksional. Temuan ini mencerminkan bagaimana struktur sosial patriarkal masih memengaruhi cara individu berperan dan berinteraksi dalam ruang ekonomi informal. Selain itu, praktik wacana di pasar tidak hanya mereproduksi peran tradisional gender, tetapi juga menunjukkan adanya resistensi dan negosiasi atas peran tersebut dalam konteks pasar yang dinamis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian gender, wacana, dan ekonomi lokal dalam masyarakat Indonesia.

**Kata Kunci:** representasi gender, wacana perdagangan, pasar tradisional, interaksi sosial, konstruksi sosial.

## PENDAHULUAN

Pasar tradisional masih memegang peranan strategis dalam perekonomian kerakyatan Indonesia. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) menegaskan bahwa pasar rakyat tetap menjadi “pondasi dasar perekonomian” karena menjadi saluran distribusi utama hasil pertanian dan pusat perjumpaan sosial lintas-etnis serta lintas-kelas. Namun, pasar bukan sekadar ruang jual-beli; tetapi juga merupakan arena produksi makna, tempat bahasa, gestur, dan praktik simbolik lain menegosiasikan relasi kuasa di tengah transaksi komoditas.

Dimensi gender muncul kuat dalam konteks ini. Riset menunjukkan bahwa perempuan mendominasi aktivitas perdagangan baik sebagai pedagang maupun pembeli di banyak pasar tradisional di Indonesia. Dominasi kuantitatif itu tidak selalu berbanding lurus dengan kuasa diskursif, pola komunikasi laki-laki kerap

diasosiasikan dengan gaya transaksional-langsung, sedangkan perempuan lebih sering memakai pendekatan persuasif dan relasional (Wandik dkk., 2024). Kajian lain, berbasis masyarakat pasar di Sulawesi Selatan, menyoroiti “beban ganda” perempuan sebagai penopang ekonomi dan pengelola domestic serta pentingnya dukungan sosial agar mereka dapat menegosiasikan peran tanpa tersubordinasi. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa struktur patriarkal masih bekerja melalui pilihan kata, nada, dan strategi wacana di lapak-lapak jual beli.

Kalimantan Selatan memiliki kekhasan kultural tersendiri. Tiara Fatmawati, dkk (2021) menegaskan pengaruh perempuan pedagang dalam melestarikan pasar terapung sebagai ikon budaya Banjar, tetapi penelitian itu belum menganalisis praktik wacana secara mendalam. Sementara itu, literatur yang secara khusus menelaah relasi gender dalam percakapan dagang di Pasar Astambul—pasar tradisional penting di Kabupaten Banjar hampir tidak tersedia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi gender dalam praktik wacana perdagangan di Pasar Tradisional Astambul, Kabupaten Banjar. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi wacana yang digunakan oleh pedagang laki-laki dan perempuan, seperti pilihan leksikal, tindak tutur, dan gaya negosiasi harga, dalam proses interaksi dagang sehari-hari. Lebih jauh, penelitian ini juga menganalisis bagaimana strategi komunikasi tersebut mencerminkan, memperkuat, atau bahkan menantang konstruksi sosial tentang maskulinitas dan feminitas dalam masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan bagaimana peran gender direproduksi, dinegosiasikan, dan bahkan dilawan melalui praktik komunikasi di ruang ekonomi informal seperti pasar tradisional.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan kerangka kerja Analisis Wacana Kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Kerangka ini memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan antara

teks (pada level mikro), praktik wacana atau interaksi (pada level meso), dan praktik sosial yang lebih luas (pada level makro). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif dan wawancara semi terstruktur dengan pedagang laki-laki dan perempuan yang aktif berdagang di Pasar Astambul. Dari proses ini, dihasilkan kumpulan data berupa transkrip percakapan yang kemudian dianalisis secara tematik dengan mempertimbangkan aspek gender secara lintas peran.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian gender dan bahasa di konteks ekonomi lokal yang selama ini masih kurang mendapatkan perhatian dalam kajian linguistik sosial di Indonesia. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk merancang program pemberdayaan pedagang, seperti pelatihan komunikasi yang lebih setara dan berkeadilan gender, serta sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan pengelolaan pasar tradisional yang inklusif dan sensitif terhadap isu-isu gender.

## **PEMBAHASAN DAN ISI**

Pedagang tidak hanya menjual barang, tetapi juga "menjual kata-kata". Cara berbicara mereka menjadi bagian dari strategi ekonomi untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong pembeli untuk membeli. Di sinilah wacana memiliki fungsi sosial yang kuat. Penggunaan sapaan yang akrab, gaya bahasa yang bersahabat, atau bahkan nada suara yang menyenangkan adalah bagian dari praktik wacana yang dibentuk oleh pengalaman, kebiasaan, dan nilai-nilai budaya, termasuk nilai tentang gender.

Dalam observasi di pasar tradisional, terlihat bahwa pedagang perempuan cenderung menggunakan strategi wacana yang lebih relasional. Mereka tidak langsung menawarkan harga, tetapi membangun suasana terlebih dahulu. Mereka menyapa dengan sapaan hangat seperti "kak", "mbak", atau "sayang", dan sering kali

menyisipkan komentar-komentar ringan yang membuat pembeli merasa nyaman, misalnya:

*“Uuu Acil Bungas, nukar apa tuh? Pilih sini nah,”*

(Mba, mau beli apa? Sini, pilih-pilih dulu,)

*“Cari apa sayang, sini nah takuniakan dulu, roknya kah, bajunya kah, paraki dulu,”*

(Lagi cari apa, sayang? Tanya dulu sini, roknya atau bajunya? Lihat-lihat dulu aja,)

Sebaliknya, pedagang laki-laki lebih banyak menunjukkan gaya komunikasi yang langsung, padat, dan fokus pada informasi barang. Mereka biasanya mengawali pembicaraan dengan menyebutkan harga atau kualitas barang tanpa banyak basa-basi. Contohnya:

*“Ambil tiga sepuluh ribu cil ai, baik bebanyak pian nyata murah,”*

(Tiga sepuluh ribu, ambil sekalian lebih hemat,)

*“Baimbir-baimbir, imbirnya cil sapuluh ribuan,”*

(Ember-ember, embernya Mba sepuluh ribu,)

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa praktik wacana antara pedagang laki-laki dan perempuan di Pasar Tradisional Astambul tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga mencerminkan konstruksi sosial mengenai peran gender dalam masyarakat. Pedagang perempuan cenderung menekankan aspek relasional dan emosional dalam komunikasi mereka. Mereka menyapa pelanggan dengan sapaan akrab seperti “kak”, “sayang”, atau “cantik”, menggunakan gaya bicara yang lembut, dan sering menyelingi percakapan dengan humor atau cerita ringan. Strategi ini digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, dan menciptakan suasana jual beli yang ramah serta menyenangkan.

Strategi wacana yang digunakan oleh pedagang perempuan ini sejalan dengan hasil penelitian Supri et al. (2023), yang menyatakan bahwa perempuan dalam konteks perdagangan dan komunikasi informal cenderung menggunakan bahasa yang memperkuat relasi sosial dan menciptakan rasa kebersamaan, perempuan seringkali

berorientasi pada rapport talk yaitu pembicaraan yang bertujuan membangun hubungan, bukan sekadar menyampaikan informasi.

Lebih lanjut, Handayani (2023) menekankan bahwa bentuk komunikasi perempuan sering kali dipersepsikan sebagai “kurang profesional” dalam ruang publik karena sifatnya yang personal dan emosional. Namun, dalam konteks pasar tradisional, strategi ini justru menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, karena memperlihatkan kepekaan emosional dan keterhubungan sosial yang tinggi.

Di sisi lain, pedagang laki-laki lebih menekankan aspek transaksional dalam wacana mereka. Komunikasi mereka umumnya lebih langsung, singkat, dan fokus pada barang serta harga. Mereka jarang menggunakan basa-basi atau membangun kedekatan personal dengan pembeli. Hal ini tampak dari tuturan seperti “Ini 10 ribu, mau ambil, ambil saja,” atau “Barang baru, bagus, tinggal pilih.” Gaya wacana ini menunjukkan kecenderungan instrumental talk yang ciri khas komunikasinya lebih maskulin dan fokus pada pencapaian tujuan dan efisiensi.

Penelitian Ritonga (2024) juga menunjukkan pola serupa dalam komunikasi pejabat laki-laki di lingkungan universitas, di mana gaya komunikasi laki-laki lebih asertif, langsung, dan menghindari ekspresi emosional. Ini menguatkan bahwa gaya komunikasi laki-laki bersifat lebih fungsional dan reflektif terhadap peran gender yang lebih dominan dalam struktur sosial patriarkal. Namun demikian, dalam praktiknya, batas antara gaya komunikasi laki-laki dan perempuan tidak selalu tegas. Dalam beberapa kasus, pedagang perempuan yang sudah lama berdagang dan memiliki pengalaman tinggi, mulai menggunakan gaya komunikasi yang lebih langsung dan kompetitif, seperti menawar harga dengan cepat dan memberi batas waktu kepada pembeli. Sebaliknya, pedagang laki-laki yang sudah terbiasa melayani pelanggan tetap kadang juga menunjukkan pendekatan emosional dan menggunakan humor. Temuan ini mengindikasikan adanya negosiasi identitas gender yang cair dan kontekstual, sebagaimana dijelaskan oleh Bakrie (2025) bahwa komunikasi berbasis gender dalam ruang publik mulai menunjukkan pola-pola yang menyimpang dari stereotip lama akibat dinamika sosial dan media.

Dengan demikian, wacana perdagangan di pasar tidak hanya merepresentasikan peran gender secara kaku, tetapi juga memperlihatkan adanya proses resistensi dan penyesuaian terhadap peran-peran tradisional tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa ruang ekonomi informal seperti pasar bukan hanya tempat terjadinya transaksi ekonomi, tetapi juga arena penting dalam memproduksi, merawat, bahkan menantang konstruksi sosial tentang maskulinitas dan feminitas.

Meski demikian, tidak sedikit juga pedagang laki-laki yang menggunakan gaya bercanda atau sindiran halus untuk menarik perhatian pembeli, terutama pembeli

perempuan. Ini menunjukkan bahwa meski strategi mereka cenderung transaksional, mereka tetap peka terhadap konteks sosial dan relasi kuasa dalam percakapan.

## **Wacana dan Relasi Kuasa**

Interaksi di pasar juga menunjukkan adanya relasi kuasa yang terbangun melalui wacana. Dalam banyak kasus, pembeli diposisikan sebagai pihak yang "lebih tinggi" karena memegang kuasa untuk memilih membeli atau tidak. Namun, pedagang yang cakap dalam berwacana mampu membalik posisi ini secara halus. Mereka menggunakan bahasa untuk memengaruhi, memikat, bahkan membujuk secara halus agar pembeli merasa "tidak enak" jika tidak membeli. Di sinilah strategi gender tampak: pedagang perempuan sering memainkan peran ini dengan menampilkan kelembutan, sementara pedagang laki-laki memainkan posisi kuasa dengan kepercayaan diri dan logika jualan yang kuat.

## **Fleksibilitas Gender dalam Praktik Nyata**

Meskipun terdapat kecenderungan gaya wacana berdasarkan gender, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak pedagang yang mampu beradaptasi melampaui stereotip gender. Pedagang perempuan yang sudah lama berdagang menunjukkan ketegasan dalam menolak tawaran harga rendah, bahkan dengan nada yang tegas. Sementara pedagang laki-laki yang biasa menghadapi pembeli lansia atau anak-anak bisa menunjukkan gaya wacana yang lembut dan penuh perhatian. Artinya, perbedaan ini tidak bersifat kaku, melainkan cair dan kontekstual.

## **Bahasa sebagai Cermin Realitas Sosial**

Bahasa yang digunakan di pasar memperlihatkan cara masyarakat memaknai peran gender dalam ruang publik. Perempuan yang menggunakan bahasa halus, sopan dan empatik menunjukkan posisi mereka sebagai figur pengayom dan penghubung sosial. Sementara laki-laki dengan bahasa yang lugas dan penuh logika menunjukkan

posisi sebagai penentu dan penggerak ekonomi. Namun semua ini tidak terjadi secara alami, melainkan dibentuk oleh pengalaman, budaya, dan tuntutan pasar itu sendiri.

## KESIMPULAN

Representasi gender dalam praktik wacana perdagangan di pasar tradisional memperlihatkan bahwa komunikasi bukanlah sesuatu yang netral. Di balik pilihan kata, nada suara, dan gaya berbicara, tersembunyi nilai-nilai budaya yang membentuk cara kita melihat laki-laki dan perempuan. Wacana yang digunakan pedagang bukan hanya alat untuk menjual barang, tetapi juga untuk menegosiasikan identitas, kuasa, dan relasi sosial.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pasar tradisional adalah ruang yang kaya untuk memahami dinamika sosial melalui bahasa. Interaksi yang terjadi tidak hanya mencerminkan hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi juga memperlihatkan bagaimana peran gender dimaknai dan dinegosiasikan dalam kehidupan sehari-hari.

## SARAN

Penulis menyarankan agar penelitian wacana semacam ini dapat diperluas pada konteks pasar modern atau marketplace digital, untuk melihat apakah perbedaan strategi wacana berdasarkan gender tetap bertahan atau mulai berubah. Selain itu, penting juga untuk menelaah peran variabel lain seperti usia, pendidikan, dan latar belakang budaya dalam membentuk gaya berwacana pedagang.

## DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik pasar tradisional tahun 2023*. Jakarta: BPS RI. <https://www.bps.go.id>
- Fatmawati, T. (2021). Peran perempuan dalam pelestarian pasar terapung sebagai ikon budaya Banjar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 87–98. <https://doi.org/10.24843/IISH.2021.v10.i02.p02>

- Wandik, Y., Lestari, D. A., & Rahmawati, N. (2024). Strategi komunikasi gender dalam interaksi pasar tradisional di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Gender*, 6(1), 45–60. <https://doi.org/10.31289/jkg.v6i1.4567>
- Yusuf, R., & Hidayah, S. (2022). Beban ganda perempuan pedagang di pasar tradisional: Studi kasus di Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 8(1), 112–125. <https://doi.org/10.14710/jsn.v8i1.3211>
- Bakrie, D. N. (2025). Building gender equality based communication through online media. *Lentera: Journal of Gender and Children Studies*, 5(1), 361–372.
- Handayani, W. (2023). Gendered communication: Gender mainstreaming and gender differences in the age of gender equality. *Informasi*, 53(1), 161–174. <https://doi.org/10.21831/informasi.v53i1.63478>
- Ritonga, E. Y., & Ritonga, S. (2024). Gender representation within communication among officials at State Islamic University in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 490–500. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i2.925>
- Supri, I. Z., Nur, T., Yuliawati, S., & Amalia, R. M. (2023). Exploring gendered language use: Multilingual female adolescents in Bandung, Indonesia. *English Review: Journal of English Education*, 11(1). <https://doi.org/10.25134/erjee.v11i1.6667>