

ABSTRACT

Harahap, Hotmasari. Conversational Style Used by Male and Female in Business Transaction at Inpres Aek Habil Market in Sibolga. A Thesis. English Applied Linguistics Study Program, Postgraduate School, State University of Medan. 2016

This thesis deals with Conversational Style Used by Male and Female in Business Transaction at Inpres Aek Habil Market in Sibolga. The subject of 6 sellers (3 male-3 female) and 12 buyers. It specially focused on features of conversational style used by seller-buyer (male-female) in business transaction at market, how are different ways the features of conversational style between seller-buyer (male-female) realized in Business transaction at market and why are they realized in the way they were. The theory used in this study are based on features conversational style proposed by Swann (2000:225), namely amount of talk, interruption, conversational support, tentativeness and compliment. This research employed descriptive qualitative design. The data were the transcription of recorded observations and interviews using audio recorder at Inpres Aek Habil Market in Sibolga. The findings showed that firstly, the features conversational style were used by male and female at Inpres Aek Habil Market in Sibolga, namely amount of talk, interruption, conversational support, tentativeness and compliment. Secondly the features of conversational styles act were realized in some ways. It was found that most dominant of features of conversational style used in business transaction show was amount of talk, in this case that female seller-buyer are dominantly used amount of talk than male seller do because It is concluded that female speakers have been found to talk too much than male, particularly in public context, but the researcher found at market females more dominantly used of amount of talk, because females in their daily activities had amount of talk to faced the have many problem in their work, house or etc. Thirdly, there are reasons why are they realized in the way they were. The reason of male and female seller-buyer used style differently because they have some different characteristic between male and female in doing interaction with their daily life, social life and it is can impact to the interaction to make bargain at the market. It will give some effect for their communication each other. Male and female sellers-buyers used style differently, because they have different characteristic in communication in the daily life.

ABSTRAK

Harahap, Hotmasari. Gaya Percakapan Laki-Laki dan Perempuan dalam Transaksi Bisnis di Pasar Inpres Aek Habil di Sibolga. Sebuah Tesis. Program Studi Linguistik Terapan Bahasa Inggris. Universitas Medan, 2016.

Tesis ini berkaitan dengan Style Percakapan Digunakan oleh Pria dan Wanita di Transaksi Bisnis di Pasar Inpres Aek Habil di Sibolga. Pelakunya dari 6 penjual (3 laki-laki dan 3 perempuan) dan 12 pembeli. Ini khusus berfokus pada fitur gaya percakapan yang digunakan oleh penjual-pembeli (pria-wanita) dalam transaksi bisnis di pasar, bagaimana cara yang berbeda dari gaya percakapan antara penjual-pembeli (laki-laki-perempuan) dalam transaksi bisnis di pasar dan mengapa mereka diwujudkan dalam cara mereka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada fitur gaya percakapan yang diusulkan oleh Swann (2000:225), yaitu jumlah bicara, gangguan, dukungan percakapan, kesementaraan dan pujian. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif. Data yang transkripsi pengamatan dicatat dan wawancara menggunakan perekam audio pada Pasar Inpres Aek Habil di Sibolga. Temuan menunjukkan bahwa pertama, fitur gaya percakapan yang digunakan oleh laki-laki dan perempuan di Pasar Inpres Aek Habil Sibolga yaitu jumlah bicara, gangguan, dukungan percakapan, kesementaraan dan pujian. Kedua fitur gaya percakapan tindakan yang diwujudkan dalam beberapa cara. Ditemukan bahwa yang paling dominan fitur dari gaya percakapan yang digunakan dalam pertunjukan transaksi bisnis adalah jumlah bicara, dalam hal ini yang perempuan penjual-pembeli yang dominan digunakan jumlah bicara dari penjual laki-laki jangan karena itu disimpulkan bahwa pembicara perempuan telah ditemukan terlalu banyak bicara daripada laki-laki, terutama dalam konteks publik, tetapi peneliti menemukan di pasar, perempuan yang lebih dominan digunakan dari jumlah bicara, karena perempuan dalam kegiatan sehari-hari mereka memiliki jumlah bicara untuk menghadapi memiliki banyak masalah dalam pekerjaan mereka, rumah atau dll. Ketiga, alasan mengapa mereka diwujudkan dalam cara mereka alasan penjual-pembeli laki-laki dan perempuan menggunakan gaya berbeda karena mereka memiliki beberapa characteristic yang berbeda antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan interaksi dengan kehidupan sehari-hari, kehidupan sosial mereka dan itu bisa berdampak interaksi untuk membuat tawar-menawar di pasar. Ini akan memberikan beberapa efek untuk komunikasi mereka satu sama lain. Laki-laki dan perempuan penjual-pembeli menggunakan gaya yang berbeda, karena mereka memiliki karakteristik yang berbeda dalam komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.