

INTISARI

Bahasa digunakan dalam berbagai jenis interaksi, salah satunya dalam interaksi jual beli. Dalam interaksi jual beli biasa terdapat berbagai variasi kode tutur. Penelitian ini membahas variasi kode tutur dalam interaksi jual beli makanan di Kota Makassar melalui Instagram. Interaksi jual beli makanan di Instagram merupakan bentuk interaksi yang relatif baru karena menggunakan teknologi komunikasi media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan sosiolinguistik. Data penelitian berupa tuturan dalam interaksi jual beli di Instagram dan konteksnya. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi. Selanjutnya data dianalisis dengan memperhatikan variabel yang mempengaruhinya dengan mengikuti model analisis komponen tutur sebagaimana dikemukakan Dell Hymes (1972).

Penelitian ini menemukan beberapa kode tutur dalam interaksi jual beli makanan di Kota Makassar melalui Instagram yaitu kode tutur bahasa Indonesia, kode tutur bahasa Melayu Makassar, kode tutur bahasa Makassar, kode tutur bahasa Bugis, kode tutur bahasa Gorontalo, kode tutur bahasa Jawa, kode tutur bahasa Sunda, kode tutur bahasa Inggris, kode tutur bahasa Arab, kode tutur bahasa Korea, kode tutur bahasa Prancis, kode tutur bahasa Jepang dan kode tutur bahasa Tiongkok. Kode tutur tersebut dapat dikategorikan dalam tiga jenis kategori yaitu kode tutur bahasa Indonesia (BI), kode tutur bahasa daerah (BD), dan kode tutur bahasa asing (BA). Penggunaan berbagai kode tutur dalam interaksi jual beli makanan di Instagram tersebut dapat dibedakan ke dalam empat pola yaitu pola pemakai satu kode tutur, pola pemakaian dua kode tutur, pola pemakaian tiga kode tutur dan pola pemakaian empat kode tutur. Pola pemakaian satu kode tutur hanya ditemukan pada pemakaian kode tutur bahasa Indonesia atau kode tutur bahasa Inggris. Pola pemakaian dua kode tutur antara lain pemakaian kode bahasa Indonesia dan kode bahasa Inggris. Pola pemakaian kode tiga bahasa antara lain pemakaian kode bahasa Indonesia dengan satu bahasa daerah atau pemakaian kode bahasa Indonesia dengan satu bahasa asing. Pola pemakaian tiga kode tutur antara lain pemakaian kode tutur bahasa Indonesia dengan satu bahasa daerah dan satu bahasa asing. Pola pemakaian empat kode tutur antara lain pemakaian kode bahasa Indonesia dengan dua kode bahasa daerah dan satu bahasa asing atau pemakaian satu bahasa Indonesia dengan satu kode bahasa daerah dan dua kode bahasa asing. Penggunaan pola kode dua bahasa ditemukan adanya alih kode dan campur kode, sementara pemakaian pola kode tiga bahasa dan empat bahasa ditemukan adanya peristiwa campur kode. Pemilihan kode tutur tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain faktor konteks komunikasi tuturan, faktor partisipan, faktor topik tuturan, sarana tutur, norma tutur dan faktor bisnis kuliner di Kota Makassar. Variasi kode tutur tersebut mencerminkan adanya komunikasi yang efektif antarpartisipan dan dianggap berterima satu sama lain. Keberlangsungan interaksi tuturan antarpartisipan di Kota Makassar melalui Instagram menggambarkan situasi heterogenitas masyarakat, identitas budaya, serta sebagai cerminan gaya bahasa masyarakat dewasa ini.

Kata kunci: Instagram, Jual Beli Makanan, Variasi Kode Tutur, Sosiolinguistik.

ABSTRACT

Language is used in various types of interactions, one of which is buying and selling interactions. In ordinary buying and selling interactions there are various variations of speech codes. This research discussed variations in speech codes in food buying and selling interactions in Makassar City via Instagram. Food buying and selling interactions on Instagram were a relatively new form of interaction because they use social media communication technology. This research was a qualitative descriptive research with a sociolinguistic approach. The research data was in the form of speech in buying and selling interactions on Instagram and its context. Data was collected using the observation method. Next, the data was analyzed by paying attention to the variables that influence it by following the speech component analysis model as proposed by Dell Hymes (1972).

This research found several speech codes in food buying and selling interactions in Makassar City via Instagram, namely Indonesian speech codes, Makassar Malay speech codes, Makassar language speech codes, Bugis language speech codes, Gorontalo language speech codes, Javanese speech codes, Sundanese speech codes, English speech code, Arabic speech code, Korean speech code, French speech code, Japanese speech code and Chinese speech code. These speech codes had categorized into three types of categories, namely Indonesian speech codes, regional language speech codes, and foreign language speech codes. The use of various speech codes in food buying and selling interactions on Instagram had divided into four patterns, namely the pattern of using one speech code, the pattern of using two speech codes, the pattern of using three speech codes and the pattern of using four speech codes. The pattern of using one speech code was only found in the use of Indonesian speech codes or English speech codes. The pattern of using two speech codes included the use of Indonesian codes and English codes. Patterns of using three language codes included using Indonesian codes with one regional language or using Indonesian codes with one foreign language. The pattern of using three speech codes included the use of Indonesian speech codes with one regional language and one foreign language. Patterns of using four speech codes included using an Indonesian language code with two regional language codes and one foreign language or using one Indonesian language with one regional language code and two foreign language codes. The use of two language code patterns was found to involve code switching and code mixing, while the use of three language and four language code patterns was found to involve code mixing. The choice of speech code was influenced by various factors, including speech communication context factors, participant factors, speech topic factors, speech means, speech norms and culinary business factors in Makassar City. These variations in speech codes reflected effective communication between participants and are considered acceptable to each

other. The continuity of speech interactions between participants in Makassar City via Instagram illustrated the situation of societal heterogeneity, cultural identity, and was a reflection of the language styles of today's society.

Keywords : Buying and Selling Food, Instagram, Sociolinguistics., Variations in Speech Codes.