

ABSTRACT

This study aims to describe the language, the variety of languages, code switching, code mixing and the factors that influence them, as well as the strategies and objectives of sellers and buyers in buying and selling interactions at Sindang Market in Cirebon Regency. The method in this study was taken in three stages, namely (1) data collection method, (2) data analysis method, and (3) data presentation method. This study uses sociolinguistic theory with an ethnography of communication approach and analyzed descriptively qualitatively. The results of this study are: First. The language used in the Sindang Market is Sundanese, Javanese, and Indonesian which have their own peculiarities. Sundanese vernacular was apparent in the phonological aspect of particular utterances such as the omission of phoneme /a/ in uttering the word *sabrah* or the switch between diphthong /eu/ for [ö] and /c/ for [c], and in the lexical aspect of a number of speech events. Javanese vernacular was detected in the morphological process as that in words with *-aken* suffix which were variedly uttered *-na* and *-nang*, as well as evident in the use of a lexicon, in particular, speech events. The distinctive use of Indonesian language, on the other hand, was observed in the apparent Sundanese and Javanese dialects in its practice. The use of these three languages has three patterns, namely the pattern of one language, patterns of code switching, and patterns of mixed code.

Second. Code switching in buying and selling interactions in the Sindang Market is in the form of language code switching and speech code switching, while mixed code is in the form of internal code mixing and external code mixing. The two linguistic symptoms are influenced by several factors, including of speaker adjustment factors, no word equivalents, bilingualism, and habits. Third. A Language has played its function as a communication tool to achieve the goals of sellers and buyers with various language usage strategies. The strategy of using the seller's language to the buyer, among others: how to attract new customers; how to retain old customers; how to be able to sell merchandise at a high price; how to decide on prices; and how to sell well. Meanwhile, the strategy of using buyers' language towards sellers, among others: how to ask for prices; how to bid at a cheap price; how to criticize merchandise; and how to request a change.

The conclusion of this study is that the variation of language in the Sindang Market in Cirebon Regency is not only influenced by geographical factors but also by the diversity of sellers and buyer's backgrounds. Through language, the needs of sellers and buyers can be fulfilled even the benefits can be achieved because they have functioned as the language effectively. The interaction of buying and selling in the traditional markets also creates excellent relationships between buyers and sellers both materially and emotionally. In addition, it can reap many benefits, including preserving the local languages, carrying out brotherly values, helping and respecting each other.

Keywords: Language use, Sociolinguistics. Interaction of buying and selling, Code witching, Code mixing, strategy and purpose of speech.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bahasa, ragam bahasa, alih kode, campur kode dan faktor-faktor yang memengaruhinya, serta strategi dan tujuan tuturan penjual dan pembeli dalam interaksi jual beli di Pasar Sindang di Kabupaten Cirebon. Metode dalam penelitian ini ditempuh dengan tiga tahapan, yaitu (1) metode pengumpulan data, (2) metode analisis data, dan (3) metode penyajian data. Penelitian ini menggunakan teori sociolinguistik dengan pendekatan etnografi komunikasi dan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah: Pertama. Bahasa yang digunakan di Pasar Sindang, adalah bahasa Sunda, bahasa Jawa, dan bahasa Indonesia yang memiliki kekhasan masing-masing. Kekhasan bahasa Sunda tampak dalam fonologi, seperti penghilangan fonem vokal /a/ pada kata *sabraha*, diftong /eu/ [ö] menjadi /c/ [c] dan leksikon. Kekhasan bahasa Jawa tampak dalam proses morfologi, seperti pada kata yang berakhiran-*aken* memiliki variasi, *-na* dan *nang* dan leksikon. Kekhasan bahasa Indonesia tampak pada logat yang kedaerahan antara bahasa Sunda dan bahasa Jawa. Penggunaan ketiga bahasa tersebut ada tiga pola, yaitu pola satu bahasa, pola alih kode, dan pola campur kode.

Kedua. Alih kode dalam interaksi jual beli di Pasar Sindang berupa alih kode bahasa dan alih kode tingkat tutur, sedangkan campur kode berupa campur kode intern dan campur kode ekstern. Kedua gejala kebahasaan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor penyesuaian penutur, tidak ada padanan kata, kedwibahasaan, dan kebiasaan. Ketiga. Bahasa telah memerankan fungsinya sebagai alat komunikasi untuk mencapai tujuan penjual dan pembeli dengan berbagai strategi penggunaan bahasa. Strategi penggunaan bahasa penjual terhadap pembeli, antara lain: bagaimana menarik pelanggan baru; bagaimana mempertahankan pelanggan lama; bagaimana supaya dapat menjual dagangannya dengan harga yang tinggi; bagaimana memutuskan harga; dan bagaimana supaya jualannya laku. Sementara itu, strategi penggunaan bahasa pembeli terhadap penjual, antara lain: bagaimana menanyakan harga; bagaimana menawar dengan harga yang murah; bagaimana mengkritik barang dagangan; bagaimana; dan bagaimana meminta kembalian.

Kesimpulan penelitian ini bahwa variasi bahasa di Pasar Sindang Kabupaten Cirebon bukan saja dipengaruhi oleh faktor geografis tetapi juga oleh latar belakang penjual dan pembeli yang beragam. Melalui bahasa, kebutuhan penjual dan pembeli dapat terpenuhi bahkan keuntungan pun dapat teraih karena memfungsikan bahasa secara efektif. Interaksi jual beli di pasar tradisional ini juga menciptakan hubungan yang sangat baik antar pembeli dan penjual baik secara material maupun emosional. Selain itu, dapat menuai banyak manfaat, antara lain melestarikan bahasa daerah, menjalankan nilai-nilai persaudaraan, tolong menolong dan menghargai antarsesama.

Kata Kunci: Penggunaan bahasa, Sociolinguistik. Interaksi jual-beli, Alih kode, Campur kode, strategi dan tujuan tuturan.