

PRAKTIK-PRAKTIK KOMUNIKATIF DALAM AKTIVITAS JUAL BELI (KAJIAN ETNOGRAFI KOMUNIKASI DI PUSAT GROSIR JAKARTA)

Hanna Sundari

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Email: hanna.sundari@gmail.com

Abstract: We communicate to one another to fulfil our daily needs. The practice of communication is the manifestation of social, communication, and cultural systems. Communication occurring in sale-purchase transactions takes the form of verbal, and nonverbal conversations. The sellers and the buyers communicate using vernacular language for enhanced friendliness and minimal distance. The sellers and buyers possess their own intension and purposes. The performed communicative acts are among others questions and statements which are exploratory informative, and evaluative.

Keywords: Communicative practices, sale-purchase activities, communicative ethnography

Abstrak: Manusia melakukan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Praktik-praktik komunikatif yang terjadi merupakan manifestasi sistem sosial, komunikasi dan budaya masyarakat penuturnya. Praktik komunikatif yang terjadi pada aktivitas jual beli berupa percakapan lisan, secara verbal dan non-verbal. Penjual dan pembeli berkomunikasi dengan menggunakan bahasa sehari-hari (vernacular) agar terkesan akrab dan tanpa jarak. Penjual dan pembeli memiliki maksud dan tujuan komunikatif masing-masing. Tindak komunikatif yang muncul diantaranya pertanyaan dan pernyataan yang bersifat eksploratif, informatif, evaluatif, dan lainnya.

Kata Kunci: *Praktik Komunikatif, Aktivitas Jual Beli, Etnografi Komunikasi*

PENDAHULUAN

Manusia selalu melakukan komunikasi baik verbal maupun non-verbal dalam kehidupan sehari-hari. Tak terbayangkan jika manusia yang memiliki banyak kebutuhan tak mampu mengomunikasi keinginan-keinginannya pada manusia lain, maka kebutuhan-kebutuhan tersebut tidak akan terpenuhi. Salah satu fungsi komunikasi adalah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi manusia. Setiap hari manusia tidak lepas dari aktivitas ekonomi dengan melakukan komunikasi dengan sesamanya.

Aktivitas jual beli memiliki ciri-ciri komunikasi yang khas dibandingkan dengan masyarakat tutur lain. Masyarakat dan bahasa tidak dapat dipisahkan sehingga masyarakat tertentu memiliki variasi bahasa tertentu. Dalam etnografi komunikasi, bahasa bukan hanya sistem tanda, bunyi dan makna. Lebih dari itu, bahasa merupakan sistem sosial, sistem komunikasi dan sistem kebudayaan pada masyarakat pengguna bahasa tersebut. Bahasa merupakan representasi dari norma, nilai, dan keyakinan yang diadopsi masyarakat tersebut. Dengan demikian, terdapat praktik-praktik komunikasi yang

khas dalam aktivitas jual beli antara penjual dan pembeli yang menggambarkan sistem nilai yang diyakini keduanya sebagai bagian dari masyarakat tutur.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mendeskripsikan praktik-praktik komunikatif yang diuraikan dalam situasi tutur, peristiwa tutur dan tindak tutur dalam aktivitas jual beli di pusat perbelanjaan di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Secara sederhana, komunikasi dapat dikatakan sebagai pembicaraan antara dua orang atau lebih yang saling bertukar informasi dengan berbagai cara untuk tujuan-tujuan tertentu. Pakar komunikasi membagi pengertian komunikasi menjadi dua aliran (Fiske, 2004, dalam Iriantara, 2014:3): yakni aliran proses yang merumuskan komunikasi sebagai penyampaian atau transmisi pesan, dan aliran semiotik yang memandang komunikasi sebagai pembuatan dan pertukaran makna.

Sementara Deddy Mulyana (2005, dalam Iriantara, 2014:4) menyebutkan tiga kerangka komunikasi, diantaranya:

- a) komunikasi sebagai tindakan satu arah, yakni penyampaian pesan (informasi) dari seorang/lembaga kepada orang lain.
- b) Komunikasi sebagai interaksi, yakni komunikasi sebagai proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian.
- c) Komunikasi sebagai transaksi, yakni komunikasi sebagai proses personal karena makna atau pemahaman makna kita atas apa yang kita peroleh sebenarnya bersifat pribadi.

Dalam kerangka satu arah, transaksi dan interaksi, komunikasi melibatkan bentuk pesan yang beragam, seperti didefinisikan Berlo (1995, dalam Iriantara, 2014:3) bahwa komunikasi adalah proses mengirimkan, menerima dan memahami gagasan dan perasaan dalam bentuk pesan verbal atau

nonverbal secara sengaja atau tidak disengaja.

Secara lebih luas, Everett M. Roger (dalam Iriantara, 2014:5) menyatakan komunikasi manusia sebagai proses di mana satu ide dialihkan dari sumber kepada seorang penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Dari pengertian ini tersirat bahwa komunikasi dilakukan dengan tujuan-tujuan tertentu.

Dalam proses komunikasi, terdapat komponen-komponen (Iriantara, 2014:8-9) yang terlibat dalam proses tersebut, diantaranya:

- a) Komunikator: yang mencakup faktor-faktor seperti keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, serta pengaruh kultural, sosiokultural dan psikokultural. Dalam komunikasi di kelas misalnya, guru adalah komunikator utama.
- b) Pesan: yang disusun dengan elemen, isi, dan struktur tertentu yang merupakan hasil transformasi pikiran/gagasan/perasaan dalam proses *decoding* yang dilakukan komunikator yang kemudian di-*decode* oleh komunikan.
- c) Media atau saluran komunikasi: yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan yang diserap melalui pancaindera.
- d) Komunikan: yang terkandung didalamnya faktor-faktor seperti yang ada dalam komunikator.
- e) Efek: akibat yang timbul dari kegiatan berkomunikasi yang biasa dirumuskan sebagai perubahan atau penegasan sikap, pendapat dan perilaku. Efek kadang disebut sebagai tujuan komunikasi atau untuk menunjukkan keberhasilan komunikasi.
- f) Umpan balik: respon komunikasi selama proses komunikasi berlangsung yang bisa mengubah pesan komunikasi, media komunikasi atau komunikator. Bentuknya semisal mengacungkan tangan untuk meminta penjelasan lebih.

- g) Gangguan komunikasi: gangguan yang membuat komunikasi tidak efektif, dapat berupa gangguan psikologis, fisik, semantic, maupun mekanis.
- h) Lingkungan: pemberi pengaruh pada proses komunikasi manusia karena proses komunikasi tidak berlangsung diruang hampa.

Dengan demikian, komunikasi dapat dimaknai sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seseorang (komunikator dan komunikan) dengan menggunakan media tertentu dan memiliki tujuan tertentu yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan gangguan.

Manusia berbahasa untuk berkomunikasi. Bisa dibayangkan apabila manusia menginginkan sesuatu kepada orang lain namun tidak dapat mengomunikasikannya. Maka, manusia berkomunikasi karena adanya kebutuhan. Komunikasi dilakukan dengan harapan akan ada respon/efek dari penerima pesan atau disebut juga tujuan komunikasi. Dimbleby dan Burton (1985, dalam Iriantara, 2014:12) menyebutkan bahwa tujuan komunikasi, diantaranya, untuk memberikan informasi, membangun relasi (hubungan), melalukan persuasi, mengukuhkan kekuasaan, mengambil keputusan, dan ekspresi diri. Mulyasa (2005, dalam Iriantara, 2014: 12) meringkas tujuan komunikasi untuk (a) menginformasikan, (b) mendidik, (c) menghibur, dan (d) memengaruhi. Manusia melakukan komunikasi karena adanya beragam kebutuhan dalam dirinya yang dapat terselesaikan melalui komunikasi. Dan dengan melakukan komunikasi, komunikator mengharapkan adanya efek atau hasil yang disebut dengan tujuan komunikasi.

Lebih lanjut, etnografi komunikasi adalah pendekatan analisis wacana yang berdasarkan antropologi dan linguistik. Gagasan etnografi komunikasi dikemukakan pertama kali oleh Hymes (1962) dalam esei

yang berjudul "The Ethnography of Speaking" yang memberikan sintesis baru dalam pola-pola perilaku komunikasi pada satu sistem budaya, yang berkaitan dengan konteks holistik budaya dan sistem komponen lain. Sehingga pada awalnya etnografi komunikasi disebut etnografi wicara atau etnografi pertuturan (Sumarsono dan Partana, 2002:309). Bidang kajian etnografi komunikasi mulai lebih dikenal sejak publikasi Gumperz dan Hymes (1964) yang berjudul *American Anthropologist*. Setelah itu, etnografi komunikasi juga berfokus pada kajian sosiologis disertai dengan analisis interaksi dan identitas peran. Dengan adanya kombinasi dalam aspek-aspek tersebut, etnografi komunikasi hadir sebagai sebuah disiplin yang memberikan informasi baru dengan cara baru dalam menggambarkan bentuk perilaku komunikasi dan perannya dalam membentuk kehidupan sosial (Saville-Troike, 2003: 1). Etnografi komunikasi bukan mengungkapkan struktur bahasa yang dipakai, namun pemakaian bahasa dalam pertuturan, lebih luasnya, komunikasi yang menggunakan bahasa (Sumarsono dan Partana, 2002: 310). Saville-Troike (2003: 1-2) juga menulis bahwa etnografi komunikasi memiliki 2 fokus utama baik yang bersifat partikularis maupun general. Pada satu sisi, etnografi komunikasi diarahkan pada deskripsi dan pemahaman pola komunikasi di situasi budaya tertentu/spesifik. Pada sisi lain, etnografi komunikasi juga menuju pembentukan konsep dan teori yang dipakai dalam membangun metateori yang umum mengenai komunikasi manusia. Sehingga untuk memenuhi kedua fokus tersebut dibutuhkan data yang melimpah dari masyarakat yang beragam.

Hymes (dalam Saville-Troike, 2003:3) berulang kali menekankan bahwa aspek-aspek yang tidak terpisahkan dari

bagaimana dan kenapa bahasa digunakan dan pertimbangan untuk menggunakannya adalah menjadi persyaratan awal untuk mengenali dan memahami bentuk-bentuk linguistik. Sementara, etnografi komunikasi menempatkan bahasa sebagai hal yang pertama dan yang paling utama sebagai bentuk budaya berdasar situasi sosial.

Janet Holmes (2013: 372) menyatakan etnografi komunikasi adalah pendekatan atau ancangan untuk menganalisis bahasa yang dirancang dengan memperhatikan kepekaan terhadap ikatan budaya. Sehingga bahasa dianalisis tidak hanya dari segi linguistik saja, namun lebih kepada bagaimana bahasa bekerja pada satu budaya tertentu dan berbeda pada budaya yang lain. Sementara, Wardhaugh dan Fuller (2015: 232) meringkas dengan menulis etnografi komunikasi sebagai kerangka etnografi yang mempertimbangkan berbagai faktor relevan yang terlibat dalam berbicara dalam bentuk deskripsi-deskripsi dalam memahami bagaimana peristiwa komunikasi tertentu mencapai tujuan komunikatifnya.

Dengan demikian, etnografi komunikasi merupakan ancangan dalam menganalisis komunikasi manusia sebagai bentuk kebudayaan dalam situasi sosial tertentu. Kajian etnografi komunikasi bukanlah kajian linguistik melainkan kajian etnografi, bukan pula tentang bahasa tetapi mengenai komunikasi.

Untuk menganalisis perilaku komunikasi satu guyub tutur diperlukan unit-unit analisis. Hymes (dikutip Ibrahim dalam Zakiah, 2008:187) mengemukakan unit-unit analisis dalam etnografi komunikasi disebut *nested hierarchy* (hierarki lingkaran), yang terdiri dari: Situasi tutur (*speech situation*), Peristiwa tutur (*speech event*), dan Tindak tutur (*speech act*). Berdasarkan unit analisis ini, Zakiah (2008:187) merumuskan adanya deskripsi interaksi yang terjadi dalam praktik-praktik komunikatif (*communicative practices*), yang meliputi:

- a. situasi komunikatif (*communicative situation*): konteks terjadinya komunikasi, situasi bisa tetap sama walaupun lokasinya berubah atau bisa konteks berubah dalam lokasi yang sama. Situasi komunikatif adalah perluasan dari situasi tutur, situasi tutur tidaklah murni komunikatif; situasi tutur bisa terdiri dari peristiwa komunikatif maupun peristiwa yang bukan komunikatif.
- b. Peristiwa komunikatif (*communicative event*): unit dasar untuk tujuan deskriptif. Sebuah peristiwa didefinisikan sebagai seluruh komponen yang utuh. Komponen yang disebut Dell Hymes sebagai mnemonic, diakronimkan sebagai *SPEAKING*, akan dibahas selanjutnya.
- c. Tindak komunikatif (*communicative act*): bagian dari peristiwa komunikatif. Tindak komunikatif pada umumnya bersifat koterminus dengan fungsi interaksi tunggal, seperti pernyataan referensial, permohonan, perintah, atau bersifat verbal atau non-verbal.

Dalam analisis etnografi komunikasi, seorang etnografer tidak cukup menggali aspek situasi, peristiwa dan tindak tutur. Terdapat serangkaian komponen tutur yang menyertai situasi, peristiwa dan tindak tutur. Komponen tutur ini dapat menjabarkan pola-pola komunikasi satu guyub tutur secara

kelas. Hymes (dalam Sumarsono dan Partana, 2002:325–335) membagi komponen tutur menjadi 16 bagian, yakni:

- a) Bentuk pesan (*message form*)
Bentuk pesan berkenaan dengan cara bagaimana sesuatu (*topic*) yang dikatakan atau diberitakan dan perubahan topic dalam tuturan. Keterampilan cara bertutur adalah syarat awal untuk menyampaikan sesuatu, karenanya tiap warga guyup tutur perlu mempelajarinya.
- b) Isi pesan (*message content*)
Isi pesan bergantung dari bentuk pesan. Keduanya fokus pada "struktur sintaksisnya". Contoh pada kalimat doa "Tuhan lindungilah keluarga saya!". Isi pesan adalah doa itu, sementara bentuk pesan ialah bagaimana dia berdoa.
- c) Latar (*setting*)
Latar mengacu pada tempat dan waktu kejadian tindak tutur, biasanya berupa keadaan fisik.
- d) Suasana (*scene*)
Suasana berhubungan dengan latar "psikologis" atau batasan budaya tentang suatu kejadian sebagai suatu jenis suasana tertentu. Contohnya, formal menjadi, dari serius menjadi santai, dan sebagainya.
- e) Penutur (*speaker, sender*)
- f) Pengirim (*addressor*)
- g) Pendengar (*hearer, receiver, audience*)
- h) Penerima (*addressee*)
Keempat komponen terakhir ini diringkas menjadi penutur dan pendengar. Dapat pula disebut sebagai pelibat atau partisipan, yakni orang-orang yang terlibat dalam pertuturan.
- i) Maksud-hasil (*purpose-outcome*)
Ragam bahasa digunakan sesuai dengan maksud yang hendak dicapai. Untuk kepentingan maksud itu para partisipan dan latar disesuaikan.
- j) Maksud-tujuan (*purpose-goal*)
Maksud-hasil dan maksud-tujuan sulit dibedakan namun keduanya merujuk pada

maksud. Hymes menyebutnya sebagai *End*.

- k) Kunci (*key*)
Kunci mengacu pada cara, nada atau jiwa (semangat) tindak tutur yang dilakukan. Tindak tutur bisa berbeda karena kunci, contohnya antara serius dan tidak serius, hormat dan tidak hormat, sederhana dan angkuh/sombong. Pada satu kondisi, kunci bisa mengalahkan isi, misalnya pada sarkasme. Penandaan kunci bisa juga dari bahasa nonverbal, seperti kedipan mata, gerak tubuh, gaya busana, dan sebagainya.
- l) Saluran (*channel*)
Saluran mengacu pada medium penyampaian tutur: lisan, tertulis, telegram, telepon dan sebagainya.
- m) Bentuk tutur (*form of speech*)
Dalam bentuk tutur, terdapat berbagai istilah bahasa dan dialek yang berkaitan dengan asal usul persediaan bahan leksikal dan gramatikal. Dalam hal kesalingmengertian, terdapat istilah kode. Dalam hal penggunaan bahasa, terdapat istilah varietas dalam suatu guyup, yang dalam istilah khusus dikenal juga dengan register. Dikenal pula istilah gaya tutur (*speech style*) dan gaya perseorangan (*personal style*).
- n) Norma interaksi (*norm of interaction*)
Norma interaksi merupakan perilaku khas dan sopan santun tutur yang mengikat yang berlaku dalam guyup, semisal orang boleh/tidak boleh menyela percakapan.
- o) Norma interpretasi (*norm of interpretation*)
Interpretasi memiliki norma yang mengimplikasikan sistem kepercayaan dari guyup.
- p) Genre
Genre disini dimaksudkan kategori-kategori seperti puisi, mite, dongeng, peribahasa, teka teki, cacian, doa, orasi, kuliah, perdagangan, surat edaran, editorial dan sebagainya. Genre sering

terjadi bersama-sama (berkoincidensi) dengan peristiwa tutur.

Hymes kemudian menyingkat 16 komponen tutur dengan mengelompokkan dua komponen berdekatan menjadi satu istilah, setiap istilah digabung dan disusun menjadi akronim dalam bahasa Inggris yang bermakna wicara, yakni *SPEAKING*, atau dalam bahasa Perancis *PARLANT* (Sumarsono dan Partana, 2002:335 dan Schiffrin, 1994:142, Holmes: 2013:372, Wardhaugh & Fuller: 2015:232). Setiap huruf dalam akronim merupakan komponen tutur/komunikasi, yaitu:

- S : *Setting/situation/scene*
: latar dan situasi, keadaan fisik, definisi subjek keadaan
- P : *participants*
: penutur, pengirim, pendengar, dan penerima
- E : *Ends*
: tujuan (maksud dan hasil)
- A : *Act sequence*
: urutan tindakan, berupa bentuk dan isi pesan
- K : *Key*
: Kunci, berupa: tone, cara, gaya, nada
- I : *Instrumentalities*
: piranti, mencakup saluran tutur (verbal, non-verbal, fisik, tulis, lisan) dan bentuk tutur
- N : *Norms*
: Norma, mencakup norma interaksi dan norma interpretasi
- G : *genre*
: genre (kategori-kategori teks)

Kisi-kisi *SPEAKING* ini dapat digunakan dalam menggali taksonomi lokal

dari unit-unit komunikasi yang saling berhubungan dan terpadu, yaitu: situasi tutur, peristiwa tutur dan tindak tutur. Meskipun dalam wacana semua unit dianggap penting. Namun tampaknya tingkatan tindak tutur dinilai paling fundamental dalam analisis komunikasi local, saling bergantian dengan manajemen wacana. Wacana dapat dilihat dari dua sisi: secara sintagmatik dan secara paradigmatis, keduanya merupakan urutan tindak tutur dan kelas-kelas tutur. Unit yang lebih besar dapat disisipi unit yang lebih kecil, semisal sebuah pesta adalah situasi tutur, percakapan selama di pesta merupakan peristiwa tutur, lelucon dalam percakapan adalah tindak tutur (Hymes, dalam Schiffrin, 1994:142).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik-praktik komunikatif yang terjadi pada aktivitas jual beli berdasarkan grid komponen *SPEAKING*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif karena data yang dianalisis/dikumpulkan dalam uraian kata-kata (frase atau kalimat) bukan angka-angka. Menurut Moleong (2007:8--13) terdapat karakteristik penelitian kualitatif, diantaranya: manusia sebagai alat (instrument), metode kualitatif, deskriptif dan adanya batas yang ditentukan oleh fokus.

Sumber data penelitian ini dalam wacana lisan yang dituturkan oleh penjual dan pembeli yang terlibat dalam aktivitas jual beli dalam bentuk percakapan. Responden terdiri dari: pembeli dan penjual pakaian. Data penelitian dikumpulkan dari aktivitas-aktivitas jual beli di Toko-toko di Pusat Grosir Cililitan (PGC) Jakarta pada 4 Juli 2015. Rekaman dilakukan pada satu toko pakaian wanita di zona kuning. Teknik yang digunakan adalah teknik rekam dan catat dan pengamatan. Teknik analisis data, meliputi langkah-langkah berikut: (1) Telaah dan seleksi data, (2) Identifikasi dan Pengunitan data, (3) Kategorisasi data, dan (4) Penafsiran dan penjelasan makna data.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi pembahasan hasil penelitian ini akan merujuk pada komponen tutur yang digagas oleh Dell Hymes, yakni: *scene*, *participants*, *ends*, *act sequence*, *key*, *Instrumentalities*, *norms*, dan *genre*. Praktik-praktik komunikatif yang teramati dalam penelitian ini diuraikan dalam situasi komunikatif, peristiwa komunikatif, dan tindak komunikatif. Situasi komunikatif terjadi dalam konteks aktivitas jual beli yang melibatkan penjual dan pembeli dengan melakukan percakapan/komunikasi untuk menjual dan membeli barang. Peristiwa komunikatif yang teramati dirumuskan dalam akronim *SPEAKING*, sebagai berikut.

Pada komponen *scene*, aktivitas jual beli di Pusat Grosir Cililitan bersifat dinamis, terkadang sepi pengunjung namun kadang penuh terutama pada akhir pekan. Pada saat data penelitian dikumpulkan di hari Sabtu 4 Juli 2015, situasi pasar tergolong sangat padat pengunjung. Data diambil bertepatan dengan bulan Ramadhan menjelang Hari Raya Idul Fitri sehingga banyak pengunjung seputar kawasan Cililitan yang datang berkunjung. Pengunjung lebih didominasi oleh ibu-ibu bersama anaknya atau kalangan remaja.

Komunikasi yang terjadi di PGC, seperti di pusat perbelanjaan pada umumnya bersifat santai dengan penggunaan bahasa sehari-hari atau non-formal. Akan tetapi, para penjual sebagian besar bersikap ramah dan sopan dengan tuturan yang bersifat persuasif, seperti "Cari apa, bu? Mampir dulu" atau "silahkan dilihat aja ke dalam, bu? Banyak model banyak ukuran". Meskipun, ada beberapa toko yang menawarkan harga yang sudah tetap yang berarti tidak bisa ditawar oleh pembeli, namun sebagian besar toko memberikan harga yang masih bisa ditawar. Hal ini menyebabkan durasi percakapan antara penjual dan pembeli cenderung lebih lama karena transaksi jual beli tidak hanya mencari kesepakatan barang

yang ingin dibeli namun juga harga yang sesuai bagi keduanya. Bahkan kerap kali barang yang sudah disepakati, namun transaksi jual beli tidak terjadi karena pembeli tidak sepakat dengan harga yang ditawarkan penjual.

Untuk partisipan, satu percakapan jual beli pasti melibatkan satu atau lebih pembeli yang datang dan satu atau lebih penjual yang menyambungnya. Dalam komunikasi jual beli, penjual dan pembeli memiliki tujuan komunikatifnya (*purpose* atau *goal*) masing-masing. Penjual bersikap ramah dan sopan dengan maksud mendapatkan sebanyak-banyaknya pembeli dan berusaha menjual sebanyak-banyaknya barang. Dengan demikian, penjual mendapat sebanyak-banyaknya keuntungan. Strategi yang digunakan tidak hanya dengan sikap baik, namun juga dengan tuturan yang diulang-ulang untuk meyakinkan pembeli, contoh pada percakapan no. 26 dan 28 berikut ini:

- PJ1 : ini bunda. Cuma yang satunya ukurannya 37...Cuma beda satu senti aja koq...
- PB2 : hah 37...
- PJ1 : kan Cuma beda satu senti aja koq bunda...kita ukur aja deh bunda...nih...yang ini lebih besar dikit bunda (menunjukkan perbandingan ukuran pinggang kedua celana itu)...kalo celana panjang dan celana pendek polanya kan beda bunda...dia lebih besar...
- PB2 : beda satu senti
- PJ1 : kan beda satu senti doang bunda...sama aj bun...

Dari percakapan di atas, penjual tampak mencoba meyakinkan pembeli bahwa pakaian yang dimaksud sudah memenuhi keinginan dan sesuai untuk penjual. Pada percakapan lain, saat pembeli mulai tidak yakin atau ragu-ragu bahwa pakaian itu cocok/bagus, pembeli juga berusaha

memberikan alternatif pilihan pakaian lain, seperti contoh berikut:

PJ1: kalo gak...yang di depan aja mau gak?
Kalo gak suka ini... yang model kayak gini...bagus tahu bahannya... warnanya bagus kalem...banyak kemarin yang beli itu.

Penjual melakukan tindak tutur direktif sekaligus informatif secara bertubi-tubi bertujuan untuk mempengaruhi pikiran dan keputusan pembeli, meyakinkan pembeli terutama pada pembeli yang ragu-ragu, agar setuju dengan gambaran keterangan yang diberikan penjual dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Sementara pembeli biasanya datang ke pusat perbelanjaansudah disertai niat membeli suatu barang, meskipun ada juga yang tidak. Pembeli melihat dari satu toko ke toko yang lainseraya memperhatikan apakah di toko tersebut terdapat barang yang dicarinya. Jika ada, maka pembeli akan mendekati toko. Pada dasarnya, tujuan komunikatif pembeli adalah untuk mendapatkan barang yang sebaik mungkin dengan harga yang semurah mungkin. Strategi yang dilakukan pembeli untuk memenuhi tujuan komunikatif tersebut biasanya dengan melakukan tindak tutur deklaratif, ekspresif sekaligus evaluatif, seperti:

PB 2 : wah mahal amat, bisa kurang gak?
PB2 : gak ah...16, kan belinya 2...
PB1 : oh itu...16...tu dah ditambihin...
PB2 : koq agak tipis ya...gak kayak yang kita lihat tadi...

Tindak tutur semacam ini disampaikan pembeli untuk juga meyakinkan penjual bahwa barang yang ditawarkannya tidak sepenuhnya sesuai dengan keinginan pembeli atau tidak sepadan dengan harga yang diberikan. Sehingga penjual perlu menurunkan harganya.

Pada komponen *act sequence*, terdiri dari urutan tindak, bentuk pesan dan isi pesan. Aktivitas jual beli dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan, yakni: pembukaan, inti dan penutup. Pembuka percakapan dapat dilakukan baik oleh penjual maupun pembeli. Jika toko sedang sepi dan tidak banyak pengunjung, penjual memiliki waktu luang untuk menyapa penjual lebih dulu dalam bentuk ajakan (*direktif*). Namun, inisiatif percakapan dapat bermula dari pembeli. Jika barang yang dicari ditemukan di toko tersebut, pembeli akan mendahului percakapan dengan mengajukan pertanyaan, seperti:

PB 1 : mba, celana pendek ini berapa?

Pertanyaan yang diajukan biasanya berkisar pada dua hal bergantung pada orientasi pembeli dalam berbelanja, yakni barang yang dicari dan harga. Pembeli yang berorientasi barang akan bertanya "mba, ada gamis sifon gak?"; sementara pada pembeli dengan orientasi harga akan menanyakan harga terlebih dahulu. Kemudian pembeli akan mengubah topic pembicaraan, dari spesifikasi barang ke harga ataupun sebaliknya. Pada tahapan ini teramati bahwa pembeli mendominasi percakapan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai spesifikasi barang dan harga, dari sampel percakapan pembeli setidaknya mengajukan 12 kali pertanyaan hanya mengenai topik harga yang sesuai, berikut contohnya:

PB 1 : gak bisa dibawah 100 ya?
PB1 : ini pas nya berapa mba?
PB 1 & 2: bang 150 dua ya?
PB1 : kalo 1 berapa?

Pada saat penjual dan pembeli telah sepakat mengenai spesifikasi barang dan harga. Pembeli akan membayar sesuai kesepakatan. Penjual tetap mempertahankan sikap ramah dan pelayanan pada pembeli dengan tujuan pembeli akan datang kembali. Bagian penutup, percakapan biasanya penjual

akan mengucapkan terima kasih. Tak jarang juga pembeli yang berterima kasih, berikut contoh percakapannya:

PB1 : ayo mba...makasih...

PB2 : mba ini tasnya gak ada yang gedean...

PJ1 : kenapa...gak ada bunda mau didobel lagi...

Dalam aspek kunci (*key*) pada komunikasi aktivitas jual beli ini, penjual mengantarkan tuturannya secara santai dan akrab kepada pembeli. Sebagian besar penjual juga ramah dan sopan ditunjukkan dengan menggunakan sapaan *ibu, kakak, mba, bu haji*, dan lainnya. Hal ini dilakukan penjual agar menjalin keakraban kepada pembeli. Pada sampel percakapan, penjual menyapa pembeli dengan panggilan *bunda*. Tampak penjual berusaha menghormati pembeli sebagai sosok yang lebih tua. Gaya komunikasi yang diperlihatkan penjual akan memberikan kesan pertama yang baik bagi pembeli. Lanjutan percakapannya selalu dipertahankan untuk tetap dalam suasana hangat dan nyaman. Penjual seperti punya kewajiban untuk menjaga suasana tetap santai meskipun pembeli banyak bertutur ekspresif mengeluh.

Dalam aktivitas jual beli di pasar, bentuk pesan (*instrumentalities*) yang digunakan pada umumnya komunikasi lisan, baik verbal maupun non-verbal. Komunikasi utama adalah komunikasi lisan, yang kadang disisipi dengan bahasa tubuh, mimik wajah dan lainnya. Contohnya:

PJ 1 : wah kalo segitu belum dapat bun, ini beda loh bahannya, pegang aja bunda.

PB 1 & 2: ya dah, 150 dua deh mba, (PJ1 menoleh kearah PJ2)

Penjual seperti juga memiliki keahlian membaca ekspresi wajah para pembeli. Jika

pembeli disodorkan satu item barang, kemudian terdiam, mengernyitkan dahi, berwajah ragu-ragu atau berekspresi lainnya maka itu merupakan tanda bahwa barang yang diberikan tidak cukup baik. Penjual harus memberikan alternatif pilihan lainnya. Jika tidak, pembeli akan meninggalkan toko.

Pada komponen *norms of interaction and interpretation*, kaidah-kaidah interaksi yang teramati dalam aktivitas jual beli ini, diantaranya penjual menyapa calon pembelinya dengan ramah dan menggunakan panggilan nama-nama yang menunjukkan rasa hormat dan keakraban, seperti: *ibu, bu haji, bunda, mba, neng*, dan lainnya. Meskipun, suasana pasar cenderung santai dengan penggunaan bahasa vernacular, penjual tetap berusaha memberi pelayanan yang baik. Bahkan, jika menemui pembeli-pembeli yang cerewet, perfeksionis, banyak maunya dan suka mengeluh, penjual tetap berusaha untuk mempertahankan sikap ramah dan memberikan pelayanan. Penjual juga harus siap jika setelah melayani satu pembeli selama lebih dari 20 menit, namun akhirnya pembeli memutuskan untuk tidak membeli. Penjual terkadang perlu meyakinkan pembeli dengan melakukan tindak tutur representatif secara berulang-ulang atau bertubi-tubi. Pembeli juga cenderung menunjukkan sopan santun ketika tidak jadi membeli dengan bentuk ujaran:

"Maaf ya mba, belum ada yang cocok".

"Maaf mba, lain kali datang lagi deh".

"Mba, minggu depan aku lihat-lihat lagi ya, sorry".

Tuturan seperti ini dipahami penjual bahwa pembeli tidak jadi membeli dengan alasan yang bermacam-macam. Meskipun transaksi jual beli tidak terjadi, kedua belah pihak tetap berusaha menunjukkan perilaku sopan santun. Pada aspek *genre*, aktivitas jual

beli di pasar berbentuk percakapan-percakapan verbal dan non-verbal.

Tindak-tindak komunikatif yang teridentifikasi dalam aktivitas jual beli antara penjual pakaian dan pembeli di PGC Jakarta, diantaranya pertanyaan (eksplorasi dan konfirmasi) dan pernyataan (informatif, persuasif, evaluatif, representatif, direktif, dan deklaratif), seperti: mengajak, meminta, memohon, mengeluh, menyarankan, dan meminta maaf.

SIMPULAN

Bertolak dari hasil analisis dan pengamatan, situasi tutur sekaligus situasi komunikatif yang teramati aktivitas jual beli yang terjadi antara penjual dan pembeli di PGC Jakarta berupa percakapan lisan, secara verbal dan non-verbal. Penjual dan pembeli berkomunikasi dengan menggunakan bahasa sehari-hari agar terkesan akrab dan tanpa jarak, namun tetap menjaga sopan dan rasa hormat.

Masing-masing penjual dan pembeli memiliki tujuan dan maksud komunikasi. Penjual bertutur dan melakukan strategi tuturan (bertubi-tubi dan memberikan banyak alternatif) untuk meyakinkan pembeli agar membeli, sedangkan pembeli melakukan strategi tutur untuk mendapatkan barang sebaik mungkin dengan harga semurah mungkin. Pola tuturan pada umumnya meliputi pembukaan (penjual dan pembeli), percakapan utama (topik berkisar spesifikasi barang dan kesepakatan harga), dan penutup (ucapan terima kasih).

Lebih lanjut, Tindak-tindak komunikatif yang teramati dalam aktivitas jual beli antara penjual pakaian dan pembeli di PGC Jakarta, diantaranya pertanyaan

(eksploratif dan konfirmatif) dan pernyataan (informatif, persuasif, evaluatif, representatif, direktif, dan deklaratif), seperti: mengajak, meminta, memohon, mengeluh, menyarankan, dan meminta maaf.

DAFTAR PUSTAKA

- Holmes, J. 2013. *An Introduction to Sociolinguistics Fourth Edition*. US: Routledge Taylor & Francis Group.
- Iriantara, Y. 2014. *Komunikasi Pembelajaran: Interaksi Komunikatif dan Edukatif di dalam Kelas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Saville-Troike, M. 2003. *The Ethnography of Communication: An Introduction Third Edition*. UK: Blackwell Publishing.
- Schiffrin, D. 1994. *Approaches to Discourse*. Massachusetts: Blackwell.
- Sumarsono, & Partana, P. 2002. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wardhaugh, R., & Fuller, J. M. 2015. *An Introduction to Sociolinguistics*. UK: John Wiley & Sons, Inc.
- Zakiah, K. 2008. Penelitian Etnografi Komunikasi: Tipe dan Metode. *Mediator*, Vol. 9 No. 1 Juni hlm. 181-188.