

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Setiap waktu kita melakukan komunikasi dengan orang sekitar entah secara langsung maupun tidak langsung, namun seiring waktu komunikasi antar dua orang mungkin juga menimbulkan pesan yang kurang dapat diterima oleh pihak penerima pesan. Ada masanya harapan kita kepada seseorang tidak sesuai, mungkin kita juga mendapat pengalaman yang menarik karena dapat menaklukkan orang-orang yang keras kepala. Lain waktu, kita juga dapat salah dalam berbicara dengan seseorang hingga membuat orang tersebut jengkel bahkan tersinggung atas ucapan yang kita sampaikan. Oleh karena itu bagaimana pentingnya kita dalam berbicara dengan orang lain dan bagaimana orang tersebut merespon ucapan yang kita sampaikan begitulah gaya komunikasi.¹

Adapun tempat makan tradisional dalam penyajiannya dilakukan dengan gaya komunikasi atau cara berbicara yang unik dan kreatif, dimana pesan komunikasi yang disampaikan sedikit berbeda dengan biasanya, yang mana antara penjual dengan pembeli berinteraksi secukupnya karena adanya transaksi jual beli, dengan adanya gaya komunikasi yang unik serta kreatif tersebut membuat suasana menjadi berbeda.

Interaksi yang dilakukan oleh penjual memberikan kesan tersendiri terhadap pembeli sehingga pembeli merasa tertarik untuk mencoba makanan-makanan yang dijual. Salah satu contohnya ialah pecel punten “*mbenjing mriki malih*” Pecel punten “*mbenjing mriki malih*” merupakan salah satu tempat makan atau bisa dikenal dengan warung yang berada di Jl. Durian, Ketami, Kec. Pesantren, Kota Kediri. Warung ini

¹ Alo Liliweri. 2017. *Komunikasi Antar-Personal*. Cetakan ke. Jakarta: kencana 254

terkenal dengan pecel punten,karena pecel punten sendiri menjadi menu utamanya. Punte sendiri ialah makanan tradisional yang berasal dari olahan beras dan santan. Dapat juga dibuat langsung menggunakan nasi. Punte berbentuk seperti persegi dan sangat cocok disajikan dengan pecel². Selain pecel punten yang menjadi menu andalan dari warung makan tersebut terdapat makanan-makanan tradisional lainnya seperti nasi jagung,tahu ,tempe,ikan goreng, ayam dan ikan laut kuah pedas.

Pembeli yang datang ke pecel punten “*mbenjing mriki malih*” disajikan dengan konsep self service atau yang biasa dikenal dengan prasmanan yang dimana semua dagangan yang disajikan sudah berada di meja dan tinggal memilih lalu mengambil sendiri sesuka hati, kecuali punten pecel .

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di pecel punten “*mbenjing mriki malih*”, suasana warung yang ramai karena para pelayan yang berkomunikasi dengan keras satu sama lain sehingga menciptakan suasana yang terkesan ramai, serta gaya berbicara yang unik membuat pengunjung selalu berdatangan. Tidak hanya itu, makanan di pecel punten “*mbenjing mriki malih*” terkenal dengan harganya yang jutaan, bagaimana tidak seorsi pecel punten dengan isian yang simple yakni beberapa potong punten, sayuran, kerupuk pasir serta sambal pecel dihargai seharga 6 juta rupiah oleh kasirnya sementara minuman teh hangat dihargai 3 juta rupiah. Dilihat dari harganya yang sangat tidak wajar, yang dimana petugas kasirnya menggunakan gaya bahasa hiperbola yang mana berisi suatu pernyataan yang berlebih, dimana melebih-lebihkan suatu hal yang diungkapkan³. Seperti halnya petugas kasir selalu merubah harga ribuan ke jutaan, hal itu memberikan ketertarikan tersendiri untuk pelanggan.

² ² <https://amp.kompas.com/travel/read/2012/05/31/18024425/nan>.Diakses pada 20 Maret 2022 pukul 19.00

³ Gerys Keraf, *Diksi Dan Gaya Bahasa* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007).34-35

Tidak hanya itu dinamainya pecel punten “*mbenjing mriki malih*” hal itu merupakan ucapan yang wajib disampaikan pelayan kepada setiap pembeli yang hendak meninggalkan warung. Hal tersebut yang membuat pembeli menjadi senang karena dilayani dengan sopan oleh karena itu warung begitu ramai dan jarang sepi pengunjung.

Pecel punten yang berlokasi di Ketami ini buka setiap hari, tanpa adanya hari libur. Pukul 8 pagi warung pecel punten sudah mulai buka hingga pukul 5 sore, sedangkan pada hari minggu pukul 7 sudah mulai banyak pengunjung yang dimana setelah berolahraga berkunjung untuk sarapan ke warung punten pecel tersebut. Meski tempat warung terletak di area persawahan, banyaknya mobil dan sepeda motor yang terparkir disepanjang jalan yang selalu memenuhi area warung makan tersebut.

Peneliti memilih melakukan penelitian pada gaya komunikasi dari penjual pecel punten yang mempunyai inovasi yang berbeda dengan tempat pecel punten lainnya. Inovasi yang dilakukan oleh penjual pecel punten seperti pelayanan yang diterapkan secara *self service*, para penjual akan menyebutkan harga jutaan untuk setiap harga makanan dan minuman yang ada, serta penjual yang kompak memberikan sambutan kepada pembelinya “*mbenjing mriki malih*” setelah pembeli menyantap makanan. Ucapan salam yang menjadikannya slogan sekaligus nama tempat tersebut hal ini menjadikan komunikasi yang dilakukan oleh penjual pecel punten tersebut berbeda dengan tempat lainya, yang dimana pada umumnya penjual memberikan tawaran dengan sewajarnya, namun tidak dengan para penjual pecel punten “*mbenjing mriki malih*” yang selalu kompak dalam setiap komunikasi yang terjadi. Karena fungsi komunikasi bahasa, tidak ada bahasa tanpa interaksi dalam kehidupan sosial. Interaksi

sosial dengan demikian sudah menjadi naluri manusia, sehingga peran bahasa menjadi kunci munculnya insting manusia ini.⁴

Penelitian dilakukan di pecel punten ”*mbenjing mriki malih*”, Desa Ketami ini tentang analisis gaya komunikasi penjual dengan pembeli dengan pendekatan kualitatif, oleh karena itu penelitian ini mendeskripsikan situasi yang sedang terjadi, mendeskripsikan berdasarkan fakta dan informasi yang diperoleh di lapangan, lalu dilakukanya analisis untuk penarikan kesimpulan . Hal tersebut memberikan jawaban tentang gaya komunikasi yang dilakukan oleh penjual pecel punten dengan pembelinya. Terdapat juga unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan oleh Harold. D. Lasswell dimana terdapat komunikator, pesan, komunikan, serta efek.

Dari ulasan latar belakang di atas. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana gaya komunikasi yang terjadi antara penjual dengan pembeli di pecel punten “*mbenjing mriki malih*” . Penelitian mengenai gaya komunikasi dapat dipergunakan untuk mengetahui komunikasi interpersonal antara dua individu atau lebih dalam hal ini penjual dengan pembeli di pecel punten “*mbenjing mriki malih*”. Penelitian ini berjudul Analisis Gaya Komunikasi Penjual Pecel Puntan dengan *Tagline “Mbenjing Mriki Malih”* .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas ialah bagaimana gaya komunikasi yang dilakukan oleh penjual pecel punten dengan *tagline “Mbenjing Mriki Malih”*?

⁴ DADANG S. ANSHORI, *ETNOGRAFI KOMUNIKASI: PERSPEKTIF BAHASA* (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017).8-9

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan yang telah disusun tersebut, Peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan gaya komunikasi yang dilakukan penjual pecel punten dengan *tagline* “*mbenjing mriki malih*”

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Didapatkan bahwa dari hasil dari penelitian ini diharap mampu menambah pengetahuan dan pemahaman di bidang komunikasi serta dapat memberikan referensi penelitian bagi IAIN Kediri, khususnya bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang membahas tentang gaya komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharap dapat menjadikan saran bagi semua pihak yang terkait khususnya kepada penjual pecel punten “*mbenjing mriki malih*” , guna memberikan khasanah keilmuan terhadap penjual pecel punten “*mbenjing mriki malih*”. Khususnya dalam mewujudkan komunikasi yang bermanfaat antara penjual dengan pembeli.

E. Penelitian Terdahulu

Pada sub-bab ini berguna dalam penelitian untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian sejenis yang telah diteliti sebelumnya, sehingga peneliti diharapkan mengetahui perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini ialah beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai referensi untuk mendukung penelitian yang dilakukan peneliti.

Pertama, skripsi berjudul “*Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita dalam Product Endorsement di Instagram*” yang ditulis oleh Nur Asiah Mahasiswi Program

Studi Ilkom, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021. Penelitian oleh Nur Asiah ini berfokus pada gaya komunikasi yang dilakukan oleh seorang selebgram dalam proses *endorsement* di aplikasi instagram. Selebgram dengan pengikut berjumlah 168.000. Anggarita dipilihnya sebagai subjek penelitian karena peneliti memperhatikan gaya *endorse* yang dilakukan oleh selebgram tersebut mampu menarik banyak perhatian dari publik. Nur Asiah menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini dan didapatkan hasil penelitiannya, dari 10 segi gaya komunikasi yang diutarakan Norton 5 segi gaya komunikasi yang dipakai Anggarita dalam proses *endorsement* di media sosial Instagram. Dari ke 5 segi tersebut, *dominan animated expressive, open, relaxed, dan friendly*. Terdapat 3 segi gaya komunikasi yang digunakan Anggarita dalam proses *endorsement* di Instagram. Gaya komunikasi tersebut ialah gaya pengendali, *the equalitarian style*, dan gaya terstruktur. Pada penelitian Nur Asiah dan penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki beberapa perbedaan dari subjek yang dimana penelitian sebelumnya meneliti dari gaya komunikasi selebgram sekaligus media sosial yang digunakan, maka penelitian ini lebih mengarah pada gaya komunikasi penjual dengan pembeli secara langsung di lapangan. Sedangkan keterkaitan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah sama menggunakan gaya komunikasi sebagai konsep.

Kedua, skripsi berjudul “*Pola Komunikasi Penjual dan Pembeli dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional*”, yang ditulis oleh Firdausy Aviatur Rizqy Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, 2018. Penelitian oleh Firdausy Aviatur Rizqy ini berfokus pada pola komunikasi yang dilakukan penjual dan pembeli pada proses transaksi jual beli

di pasar tradisional. Pasar tradisional yang dijadikan subjek penelitian ialah pasar tradisional Pakis Kabupaten Malang, peneliti mengambil tempat tersebut karena penjual dan pembeli yang berada di pasar pakis menggunakan bahasa kesepakatan yakni bahasa Jawa selain itu peneliti telah dan sedang menjadi bagian dari pasar pakis sejak tahun 2000. Firdausy menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam interaksi yang terjadi antara pembeli dan penjual dalam proses jual beli di pasar tradisional. Hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan Firdausy ialah tujuan hubungan dalam komunikasi interpersonal di pasar selain untuk terjadinya transaksi secara *cash* juga penjual dan pembeli berkomunikasi untuk menciptakan kesamaan arti dan memberikan respon yang relevan. Kesepakatan menjadi sebuah tujuan dari komunikasi mereka. Bahasa jawa menjadi media bagi penjual dan pembeli di pasar pakis dalam proses transaksi jual belinya. Efek dari proses komunikasi dalam proses tawar menawar berdampak pada kerekatan hubungan interpersonal antara penjual dan pembeli, sehingga topik komunikasi utama yakni transaksi jual beli seakan bukan menjadi topik yang penting karena melebarnya topik pembicaraan yang terjadi. Pada penelitian yang dilakukan Firdausy dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dalam hal objek yang mana penelitian sebelumnya meneliti dari pola komunikasi penjual dan pembeli di pasar tradisional yang lebih mengarah pada proses transaksinya ,maka penelitian ini lebih mengarah pada gaya komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh penjual pada saat melayani pembeli. Sedangkan keterkaitan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Ketiga, skripsi berjudul “*Gaya Komunikasi Satuan Polisi Pramong Praja Dalam Penertiban Pedagang Liar di Pasar Keputran Utara Surabaya*”, ditulis oleh Rosita Tri Yulianti Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya tahun 2019. Penelitian oleh Rosita Tri Yulianti ini berfokus mengenai gaya komunikasi yang dilakukan oleh satuan polisi pamong praja dalam menghimbau dan melakukan penertiban pedagang liar. Rosita menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya. Hasil dari penelitian ini adalah gaya komunikasi yang dilakukan oleh Satpol PP saat melakukan penertiban pedagang liar di pasar Keputran Utara Surabaya adalah *Controller Style* atau Gaya Pengendalian, lalu komunikasi instruktif merupakan salah satu metode komunikasi bersifat memaksa dan instruksi dilakukan oleh anggota Satpol PP dalam bertugas karena kekuasaan dominasi yang dimiliki. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis ialah dari subjek yang dimana penelitian sebelumnya meneliti gaya komunikasi dari satpol PP dalam menertibkan pedagan liar di pasar, maka penelitian ini lebih mengarah pada gaya komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh penjual pada saat melayani pembeli. Sedangkan keterkaitan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah sama-sama menggunakan gaya komunikasi pendekatannya.

Keempat, skripsi berjudul “Komunikasi Interpersonal “Mbok Jamu Segar” dalam Pergeseran Pola Konsumsi Masyarakat di Kota Kediri”, ditulis oleh Sartika Wahyuningtyas Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri, Kediri tahun 2022. Penelitian oleh Sartika Wahyuningtyas menjelaskan bagaimana komunikasi interpersonal “Mbok Jamu Segar” dalam pergeseran pola konsumsi masyarakat di Kota Kediri dan Faktor-faktor

apa saja yang menjadi hambatan komunikasi interpersonal “Mbok Jamu Segar” dalam pergeseran pola konsumsi masyarakat di Kota Kediri. Penelitian ini memiliki persamaan dalam metode kualitatif serta pola ataupun gaya yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli.