

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti saat ini persaingan bisnis di bidang kuliner sangatlah ketat. Namun para pebisnis atau pedagang bisa mempromosikan barangnya dengan cara masing-masing dan dipermudah dengan adanya kemajuan teknologi yang sudah terbilang maju di saat ini. Hal itu membuat persaingan menarik minat masyarakat luas untuk terjun langsung guna menekuni dunia bisnis di bidang kuliner.

Di Indonesia mempunyai berbagai kuliner khas yang bisa menjadi daya tarik dari sebuah daerah tertentu seperti di Provinsi Jawa Timur yang memiliki kuliner sangat beragam. Setiap daerah mempunyai keunikan dan ciri khas masing-masing, baik cara penjualannya sampai cara penyajian makannya. Kota Surabaya memiliki banyak peninggalan objek sejarah dan religi yang beberapa diantaranya dilindungi sebagai bangunan dan situs cagar budaya. Selain itu, perkembangan kota Surabaya sebagai kota metropolitan mengakibatkan bertumbuhnya pusat-pusat perbenclanjaan modern yang juga menjadi suatu daya tarik wisatawan. Daya tarik lain yang ditawarkan oleh kota Surabaya adalah wisata kuliner. Tidak lengkap apabila berkunjung ke Surabaya tanpa menikmati kuliner khas Surabaya maupun masakan nusantara dan mancanegara. (direktori pariwisata Surabaya (2013:11)

Surabaya memiliki beberapa makanan tradisional yang khas, salah satunya adalah Semanggi Surabaya. Makanan tradisional ini terdiri dari dua macam sayuran yaitu daun semanggi dan kecambah atau kangkung yang direbus. Unikny bahan utama dari makanan semanggi yaitu tanaman semanggi yang sulit di dapat dan sangat jarang ditemukan untuk sekarang ini dikarenakan tumbuhan semanggi hidup liar di sawah, sedangkan di Kota Surabaya sudah jarang ditemukannya sawah. Makanan ini disajikan bersama campuran bumbu khas, bumbu tersebut merupakan perpaduan ketela yang dikukus lalu ditumbuk bersama kacang, gula merah, gula pasir dan garam. Lebih menariknya lagi makanan semanggi penyajiannya dilengkapi dengan kerupuk puli dengan ukuran kerupuk yang besar sehingga terkadang kerupuk digunakan untuk menyendok semanggi .

Para penjualnya berjalan dengan menggendong barang dagangannya dan berteriak memanggil nama dagangannya “*semanggi*” dengan intonasi yang khas sehingga

masyarakat sudah hafal dengan pedagang Semanggi. Selain itu, ada penjual Semanggi yang menjadi pedagang asongan tetapi memiliki sebutan penjual semanggi dengan kata lain berhenti di tempat yang biasa berjualan atau kiosnya sendiri dan para pembeli yang menghampirinya.

Kuliner Semanggi ini mulai dikenal pada era 50an. Akan tetapi makanan Semanggi ini mulai populer di masyarakat luas pada tahun 90an. Namun sayangnya pada awal 2000an Semanggi mulai redup popularitasnya dikarenakan peminatnya mulai menurun, Disamping itu tumbuhan Semanggi mulai susah ditemui. Hal tersebut dikarenakan lahan sebagai tempat tumbuhnya Semanggi banyak dipergunakan untuk pemukiman warga dan pertokohan.

Pada jaman dahulu makanan semanggi adalah makan para pejuang sebagai bekal saat perang karena *image* semanggi yang merupakan makan sederhana dan cara pembuatannya tidak susah, tidak seperti sekarang untuk mencari tumbuhan semanggi sangat sulit dan jarang ditemukan dulunya semanggi merupakan tanaman liar yang mudah ditemukan. Surabaya barat merupakan salah satu wilayah yang masih mempertahankan kuliner khasnya yaitu semanggi Surabaya. Sebagian besar penjual Semanggi Surabaya berasal dari desa Kendung yang terletak dipinggiran kota Surabaya yang berbatasan dengan kota Gresik. Desa Kendung terletak di kecamatan Benowo yang dikenal juga sebagai kampung Semanggi. Warga desa Kendung juga membudidayakan tanaman Semanggi di lahan-lahan sekitarnya serta sebagian besar warganya berprofesi sebagai penjual Semanggi Surabaya kurang lebih 50 orang yang berprofesi sebagai penjual yang asli dari desa Kendung sendiri. Makanan khas Semanggi Surabaya ini sudah banyak dikenal bukan hanya karena nikmatnya makanan tersebut, tetapi terdapat sesuatu yang unik yaitu penjual Semangginya.

Para penjualnya biasanya berkeliling dan keluar masuk kampung di Kota Surabaya yang menjajakan Semanggi secara berkelompok dan menyebar ke plosok kampung-kampung kota Surabaya. Hal yang unik dari sang penjual adalah cara dalam mempromosikan dagangannya. Cara berinteraksi penjual dan pembeli yang cukup unik dengan bahasa lisan berupa tindak tutur, karena tindak tutur merupakan bagian yang penting saat berkomunikasi. Bahasa tutur adalah bahasa lisan. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan dalam kamus besar bahasa Indonesia bahwa bahasa tutur itu berarti ucapan; kata; perkataan; ujaran atau bahasa lisan (1988:1978). Demikian pula pendapat para ahli seperti Levinson yang mengatakan bahwa

bahasa tutur merupakan tindak bahasa atau tindak tutur itu adalah wacana yang berwujud ceramah, percakapan, pidato dan berkaitan dengan hal tersebut (Brown & Yule, 1986:231).

Melalui komunikasi segala aspek kehidupan manusia di dunia dapat tersentuh. Suatu komunikasi tidak akan terlepas dari adanya bentuk bahasa. Bahasa merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu sistem sosial. bahasa sendiri terdiri dari beberapa macam, diantaranya yaitu bahasa lisan, tulis dan isyarat. kegiatan komunikasi yang sering dijumpai dikalangan masyarakat sangat beragam, diantaranya adalah komunikasi kelompok. Sikap manusia yang pada dasarnya suka hidup berkelompok. Yang dimaksud disini kelompok penjual asongan di daerah kawasan masjid nasional al-akbar Surabaya yang menjadi tempat penjual semanggi Surabaya yang di sebut oleh warga Surabaya penjual *ngetem*. Berkomunikasi dengan bahasa dianggap sebagai media yang cukup penting. Bahasa adalah instrument sosial, yaitu bahasa sebagai bentuk perilaku sosial yang merupakan hasil dari proses interaksi sosial, yang penggunaannya bervariasi menurut konteks sosialnya. (Kaplan dan Manners, 1999:200-201, dalam Suratno,2010).

Tindak tutur adalah tata cara berbahasa dalam menyampaikan pernyataan, perintah, pertanyaan, serta efek yang ditimbulkan terhadap mitra Yule (2006: 93) menjelaskan tindak tutur direktif adalah tindak tutur yang dipakai oleh penutur untuk menyuruh orang lain melakukan sesuatu. Tindak tutur direktif ini menginginkan petutur (lawan bicara) melakukan tindakan sebagai efek dari tuturan tersebut.

Tindakan komunikasi dapat dilakukan dalam macam cara, baik secara verbal (kata-kata) ataupun non-verbal (gerak atau simbol yang mengandung arti). Tindakan komunikasi juga dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Berbicara secara tatap muka, berbicara melalui telepon, menulis surat ke seseorang, sekelompok orang atau organisasi adalah contoh-contoh dari tindakan komunikasi langsung. Sementara itu yang termasuk tindakan komunikasi tidak langsung adalah tindakan komunikasi yang dilakukan tidak secara perorangan tetapi melalui medium atau alat perantara tertentu. Misalnya penyampaian informasi melalui surat kabar, majalah, radio, TV, film, pertunjukan kesenian dan lain-lain. Bahasa dan penggunaannya selalu dihubungkan dengan sebuah interaksi antar individu dalam kegiatan-kegiatan di masyarakat. Pemakaian bahasa dalam transaksi jual beli dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial budaya. Disamping itu kegiatan komunikasi juga dipengaruhi

situasional, seperti halnya siapa yang berbicara dengan bahasa apa, kepada siapa, kapan, dimana, dan mengenai masalahnya.

Kegiatan berkomunikasi mempunyai empat keterampilan yang direalisasikan dalam penggunaan bahasa, membaca, menyimak atau mendengarkan, menulis dan berbicara. Menurut adi woso (1994:78), dalam tindakan komunikatif (*communicative act*), suatu keberhasilan kerja memiliki hubungan erat dengan keterampilan berkomunikasi (*communicative act*) khususnya keberhasilan kerja di sektor informal yang berupa jual beli secara tradisional. Kegiatan komunikasi yang dilakukan sangat menentukan hubungan selanjutnya antara penjual dan pembeli, karena interaksi yang digunakan adalah interaksi tatap muka (*face of face communication*).

Relasi penjual dan pembeli sebagai aktor yang aktif dan kreatif yang berwujud tindakan - tindakan sosial dikontrol oleh nilai – nilai dan norma yang berlaku di lingkungannya. Sebagaimana dikatakan oleh Ritzer (2007:58-59), tindakan komunikasi Proses yang terjadi dalam ucapan komunikasi adalah konfirmasi (pembuktian), pengubahan, penundaan sebagian, atau dipertanyakan secara keseluruhan. Proses definisi dan redefinisi ini yang terus berlangsung ini meliputi korelasi isi dengan dunia (ditafsirkan secara konsensual dari dunia objektif, sebagai elemen privat dunia subjektif yang hanya bisa diakses oleh orang yang bersangkutan. Jadi komunikasi terbentuk dalam situasi intersubjektif, dimana “situasi” tidak didefinisikan secara kaku, tapi dialami konteks – konteks relevansinya,

Dalam proses interaksi jual beli, kemampuan berkomunikasi (*communicative competence*) yang berdasarkan sistem kebudayaan penutur, dapat menunjang keberhasilan kerja di sektor informal. Sebagai sarana komunikasi dan ekspresi diri, bahasa dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan manusia lain, sehingga dengan bahasa, seseorang mampu membuat orang lain melakukan tindakan responsif sesuai dengan pesan yang dipertukarkan.

Jadi hal ini seorang penjual harus pandai memainkan bahasa lisan atau berupa tindak tutur yang mampu berinteraksi dengan baik dengan calon pembeli. Namun harus memiliki tindakan komunikasi yang tepat untuk menarik pembeli dan melestarikan kuliner ini. Ke dua hal tersebut sangat penting untuk membangun relasi yang kuat antara penjual dan pembeli. Disini penulis menilai bahwa penjual Semanggi di Surabaya

memenuhi kriteria tersebut dan pada akhirnya “TINDAK TUTUR KOMUNIKASI PENJUAL SEMANGGI SURABAYA” akan dijadikan sebagai objek penelitian dalam skripsi penulis.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana tindak tutur komunikasi yang dilakukan oleh penjual semanggi kepada pembelinya dikawasan masjid nasional al-akbar Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tindak tutur komunikasi yang dilakukan oleh penjual semanggi kepada pembelinya dikawasan masjid nasional al-akbar Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, selain itu penelitian ini diharapkan menjadi bahan literatur ilmiah penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan dan bahan pertimbangan kebijakan untuk mencari solusi bagi strategi komunikasi penjual semanggi.