

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia dalam kegiatan sehari-hari menggunakan bahasa sebagai alat untuk berkomunikasi. Artinya, semua kegiatan yang dilakukan manusia tidak dapat dipisahkan dari bahasa. Bahasa lisan dan tulisan sebagai bentuk penyampaian komunikasi verbal digunakan manusia untuk berkomunikasi dan menyampaikan maksudnya. Bentuk komunikasi lainnya adalah komunikasi nonverbal yang disampaikan melalui sikap seseorang serta simbol-simbol yang terbentuk secara konvensional.

Seiring dengan perkembangan zaman, analisis mengenai kebahasaan menjadi daya tarik tersendiri bagi para ahli linguistik. Hingga saat ini, berbagai kajian mengenai kebahasaan semakin berkembang. Analisis mengenai kebahasaan tersebut tidak hanya difokuskan pada bentuk tulisan saja, akan tetapi sekarang ini telah berkembang hingga analisis fungsi pemakaian bahasa lisan.

Sebuah ujaran yang kita gunakan pada hakikatnya berfungsi untuk mengungkapkan unsur kognitif (*cognitive element*) seperti ilmu pengetahuan, pemahaman akan konsep, dan sebagainya. Biasanya hal ini mengindikasikan bahwa dalam setiap tuturan yang diujarkan oleh seseorang ternyata akan mencerminkan kompetensi yang dimilikinya. Selain kompetensi, dalam setiap ujaran juga akan mencerminkan unsur sikap. Unsur sikap dalam hal ini adalah

unsur yang memperlihatkan maksud penutur, pikiran penutur, kegiatan, dan juga alasan dari penuturan tersebut. (Alwasilah, 1985: 20).

Seperti halnya Herbert mengutip pernyataan Chomsky, "*Linguistic competence is one's capacity to use a language, and linguistic performance is the actual application of this competence in speaking or listening.*". Hal ini membuktikan bahwa kemampuan serta kapasitas ujaran dalam berkomunikasi yang dimiliki seseorang dibentuk oleh kemampuan dalam berbahasa serta pengetahuan yang dimilikinya. Kemampuan berbahasa tersebut akan diaplikasikan ke dalam ujaran serta tindakannya. Ujaran serta tindakan ini disebut dengan *linguistic performance* atau penampilan kebahasaan.

Seorang penutur dalam berkomunikasi dituntut untuk memiliki kemampuan dan keterampilan dalam menyimak dan memetakan kalimat yang hendak diujarkannya. Hal ini dimaksudkan agar penutur dapat memetakan kalimat yang diujarkannya dengan tepat. Disamping itu, kegunaan lainnya adalah ia dapat memahami makna dari ujaran yang hendak disampaikan oleh lawan bicaranya.

Hymes berpendapat bahwa untuk dapat berkomunikasi secara efektif seorang penutur tidak hanya harus memiliki kemampuan dalam berbahasa saja, akan tetapi ia juga harus memiliki apa yang disebut dengan *communicative competence*. *Communicative competence* ini mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyepadankan penggunaan bahasa dengan situasi yang ada, pada siapa ia berbicara, serta bagaimana mengutarakan maksud yang hendak ditujunya. Ahli linguist lain menyebut kemampuan tersebut dengan istilah "strategi komunikasi."

Seorang yang dianggap komunikatif adalah seorang yang mampu mengutarakan maksudnya dengan ujaran yang tepat. Artinya, orang yang komunikatif adalah orang yang dapat mengaplikasikan prinsip percakapan dengan tepat, baik dalam hal bersifat kooperatif, ataupun dalam hal yang sifatnya santun. Ciri lain dari orang yang dianggap komunikatif adalah ia mampu memahami maksud yang ingin disampaikan oleh lawan tuturnya, sehingga akan terjadi komunikasi dua arah yang seimbang.

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis penggunaan bahasa penjualan yang dipakai oleh para pramuniaga di sekitar daerah Jalan Kepatihan, Kebun Kelapa. Sebagai salah satu sentral perbelanjaan di kota Bandung, keseharian di jalan Kepatihan selalu tampak disibukkan dengan hiruk-pikuk para pedagang dan konsumen dalam kegiatan jual beli. Mulai dari pedagang asongan, pedagang kaki lima yang berjualan di lapak mereka, toko-toko kecil, outlet, hingga pusat perbelanjaan seperti swalayan besar, semua berpusat di daerah tersebut.

Peran seorang pramuniaga dalam melayani pembeli dirasakan sangat penting. Di tengah hingar-bingar kegiatan jual beli, suara-suara lantang mereka dalam mempromosikan barang dagangan pada konsumennya seperti "*Mangga teh dilihat-lihat dulu!*" atau "*Dijual murah mari..mari..*" telah akrab di telinga kita. Namun tidak sedikit pula dari mereka yang pasif dan hanya diam saja menunggu konsumen datang untuk membeli barang dagangan mereka.

Dilihat dari eksistensi para pramuniaga di daerah itu, maka pramuniaga tersebut dapat diklasifikasikan dalam tiga golongan.

1. Pedagang Kaki Lima (PKL), yaitu pedagang yang menjual barang dagangan mereka di pinggir-pinggir jalan atau emper dan membuka lapak toko, sebagai tempat menjajakan dagangannya.
2. Pelayan toko atau *Sales Promotion Girl* (SPG), yakni pelayan atau pegawai yang digaji untuk menjualkan barang/ produk di toko atau outlet.
3. Pedagang toko, yakni mereka yang berdagang atas dasar swadaya sendiri, mulai dari sewa toko (toko sendiri), modal dan barang dagangan sendiri, ataupun menjual barang dagangannya oleh sendiri.

Pengklasifikasian tersebut dilakukan atas dasar rujukan pada beberapa definisi yang diambil dari KBBI. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 699), istilah *pramuniaga* didefinisikan sebagai pelayan toko. Sedangkan definisi dari *pelayan* itu sendiri adalah orang yang melayani – (S). Selain menjual barang dagangan, pedagang juga melayani para konsumennya. Dari pemikiran tersebut, maka pedagang dapat dimasukkan dalam kategori pelayan, sekaligus dapat memenuhi kriteria dari pendefinisian pramuniaga.

Berdasarkan klasifikasi di atas, peneliti ingin menganalisis seputar cara pramuniaga mempromosikan barang dagangan pada konsumen, hingga bagaimana ia melakukan aksi tawar-menawar dengan konsumen. Peneliti tertarik dengan pemetaan bahasa melalui strategi komunikasi yang digunakan oleh para pramuniaga. Seorang pramuniaga dalam menjual barang/ produk pada konsumen biasanya akan mengeluarkan seluruh kemampuan dan keterampilan mereka.

Kemampuan serta keterampilan yang dimiliki oleh para pramuniaga dalam mengemas kata-kata dengan menarik sering kali dapat mendatangkan banyak peminat. Padahal, mungkin saja awalnya tidak terbersit dalam benak konsumen niat untuk membeli barang tersebut. Keahlian mereka dalam mempengaruhi, bernegosiasi, serta kadang hingga membujuk, membuat konsumen seolah ‘terhipnotis’ dengan kata-kata mereka.

“*Mangga teh, masuk! Dilihat-lihat dulu barangnya, baru datang dari pabrik lho!*”. Menurut metode komunikasi, kalimat di atas termasuk dalam ujaran yang bersifat persuasif, dengan menghadirkan pernyataan “*baru datang dari pabrik*”, pramuniaga berusaha menggugah pikiran lawan tuturnya agar mereka bersedia mengunjungi toko dan membeli barang dagangannya. Dalam ujaran tersebut, pramuniaga juga mempersilakan konsumen untuk mengunjungi toko mereka (*saying something doing acting*). Sadar atau tidak, contoh kasus seperti itu membuktikan bahwa pramuniaga telah menggunakan salah satu bentuk tindak tutur ilokusi.

Kenyataan yang ada dalam menjual barang bisa jadi tidak semulus yang kita kira. Pada kenyataannya, di dalam sebuah aksi jual beli terdapat beberapa kemungkinan yang bisa terjadi. Kemungkinan-kemungkinan tersebut antara lain terjadi kesepakatan yang cukup memuaskan kedua belah pihak, atau bisa saja pembeli mengurungkan niat untuk membeli barang yang dijualnya. Terlepas dari adanya ketidakcocokan pada kondisi barang, gagalnya transaksi jual beli bisa disebabkan oleh beberapa kemungkinan. Kemungkinan-kemungkinan tersebut adalah tindakan yang kurang kooperatif ataupun tindakan kurang santun yang

dilakukan pramuniaga selama melayani konsumen. Maka dari itu, dalam penelitian ini juga akan diselidiki penyebab konsumen membatalkan niat untuk membeli barang dagangan yang ditawarkan oleh mereka.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Austin mengemukakan salah satu pendapatnya, *“Dalam mengemukakan tuturan, seseorang dapat melakukan sesuatu selain mengemukakan sesuatu.”*.

Hal ini berarti sebuah tuturan bisa mengindikasikan maksud lain. Artinya, selain menyampaikan maksud secara eksplisit, penutur bisa saja memiliki tujuan tertentu yang tersirat dalam tuturannya (maksud implisit). Menanggapi hal tersebut, seorang penutur dituntut untuk cakap dalam memetakan bahasanya, sehingga maksud yang disampaikan pada lawan bicaranya dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat.

Seorang pramuniaga dalam mempromosikan barang biasanya menggunakan bahasa yang santun dan memperlihatkan sikap yang ramah. Dalam hal ini, prinsip kesopanan terlihat sangat diperhatikan. Namun, tidak sedikit dari mereka yang bertindak pasif, kurang kooperatif, dan tidak terlalu memedulikan kesantunan berbahasa. Hal itu terlihat terutama saat terjadi ketidakcocokan dalam aksi tawar-menawar dengan konsumennya.

Seorang pramuniaga yang profesional dituntut untuk cakap dan sabar dalam menghadapi kemungkinan kondisi yang tidak diinginkan. Namun, tidak sedikit pula dari mereka yang kurang memperhatikan hal tersebut. Oleh karena itu, laku atau tidaknya barang dagangan yang mereka jual tergantung dari

seberapa besar strategi komunikasi yang direalisasikannya untuk menarik minat beli para konsumen.

Berikut merupakan salah satu contoh ujaran pramuniaga, "*Aduh teteh, saya mah gak bohong! Ini teh stok terbatas dari pabriknya. Masa atuh teu tiasa ditambahan deui (harga penawarannya).*". Tuturan tersebut merupakan ujaran dari pramuniaga dalam mempertahankan harga jual dari barang yang sedang ditawarkan pada konsumen sebaya. Menghadapi situasi ketika ia harus melayani konsumen yang jenjang usia, jenis kelamin, ataupun status sosial yang tidak sama, mungkin saja pada kasus seperti itu pramuniaga tersebut akan menggunakan pola bahasa penjualan yang berbeda.

Situasi lainnya adalah ketika ia mampu menjual pada konsumen satu jenis barang dagangan yang sama, dengan harga yang berbeda. Menghadapi kasus seperti itu, maka penggunaan strategi komunikasi yang tepat akan sangat berperan pada situasi tawar-menawar yang dilakukan dengan konsumennya. Strategi komunikasi yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah bagaimana pramuniaga mampu mempergunakan prinsip kerjasama dan prinsip kesantunan dalam tindak tuturnya.

### **1.3 Batasan Masalah**

Bidang cakupan yang dikaji oleh peneliti masih terlalu luas. Untuk lebih memudahkan analisis yang hendak dilakukan, peneliti akan membatasi beberapa kajian yang diteliti menjadi sebagai berikut.

- 1) Objek yang diteliti adalah pemakaian bahasa yang digunakan pramuniaga dalam mempromosikan barang hingga proses tawar-menawar terjadi.
- 2) Peneliti membatasi tempat dilakukannya penelitian ini yaitu di sekitar pertokoan/ outlet jalan Kepatihan, Kebun Kelapa.
- 3) Peneliti membatasi data yang hendak diteliti menjadi tuturan yang dilakukan oleh pramuniaga terhadap konsumen remaja dan dewasa.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh pramuniaga dalam mempromosikan barang kepada para konsumennya?
- 2) Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh pramuniaga untuk mencapai kesepakatan dalam proses tawar-menawar dengan konsumennya?
- 3) Bagaimana tingkat kesopanan yang dilakukan pramuniaga dalam tuturannya terhadap konsumen remaja dan dewasa?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Ingin mengetahui strategi yang digunakan para pramuniaga dalam mempromosikan barang yang dijualnya.
- 2) Menjabarkan dari segi apa saja perbedaan dalam cara mempromosikan barang hingga melakukan transaksi tawar-menawar itu terlihat.



- 3) Menjabarkan perubahan-perubahan yang terlihat dari pramuniaga dalam menjual barang dan memperlakukan konsumen yang dilatarbelakangi oleh perbedaan usia.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Setelah dilaksanakannya penelitian ini, manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut.

- 1) Memberikan wawasan pada pembaca, dan masyarakat umumnya sehingga diperoleh sebuah gambaran tentang strategi bahasa penawaran yang direalisasikan dalam penggunaan bahasa oleh para pramuniaga.;
- 2) Skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengajaran bahasa, terutama dapat dijadikan sumbangan bagi pengembangan kajian pragmatik selanjutnya.

### **1.7 Definisi Operasional**

- 1) Strategi komunikasi merupakan (berbagai) cara dalam berkomunikasi yang direalisasikan pada ujaran pramuniaga di daerah jalan Kepatihan terhadap konsumen, dengan tujuan menarik minat mereka untuk membeli barang dagangannya. Strategi komunikasi pada bahasan ini lebih ditekankan mulai dari bagaimana aksi para pramuniaga mengundang konsumen ke tempatnya, mempromosikan barang/ produk, hingga melakukan aksi tawar-menawar dengan konsumen.
- 2) Pramuniaga merupakan pedagang/ pelayan yang menawarkan barang dagangan pada konsumen di toko, lapak toko, atau outlet.