

Tindak Tutur Pelaku UMKM dalam Interaksi Sosial dengan Pembeli di Kabupaten Bangkalan sebagai Strategi Marketing

Eka Susylowati¹, Hapsari Puspita Rini², Fitriyatuz Zakiyah³

^{1,2,3}Universitas Trunojoyo Madura, Jawa Timur, Indonesia

Email: eka.susylowati@trunojoyo.ac.id

Abstract: *The aims of the research are to describe types of speech acts used by UMKM Player and the buyer in social interaction. The research used the qualitative research method with pragmatic and ethnographic approaches. It was done in three areas, namely: Telang, Kamal, and Bangkalan city. the data consists of the utterances of UMKM Player and buyer. Purposive sampling was used to determine its samples. They consisted of 20 respondents: 12 costumers and 8 UMKM Players. The data of the research were collected through observation, in-depth interviews, and note taking. The transcriptions were then analyzed by using domain, taxonomy, componential, and cultural theme analyses (Spreadly, 1980). The result of the research sows that the speech acts used by the UMKM Players and buyer include assertive, declarative, directive, commissive, and expressive. The contribution of the research to promote UMKM product.*

Keywords: *speech act, politeness, UMKM players*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis-jenis tindak tutur yang digunakan Pelaku UMKM dan pembeli dalam interaksi sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan pragmatis dan etnografi. Dilakukan di tiga wilayah yaitu: Kota Telang, Kamal, dan Bangkalan. datanya terdiri dari ucapan Pelaku UMKM dan pembeli. Purposive sampling digunakan untuk menentukan sampelnya. Mereka terdiri dari 20 responden yang terdiri dari 12 konsumen dan 8 pelaku UMKM. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan pencatatan. Transkrip tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis domain, taksonomi, komponensial, dan tema budaya (Spreadly, 1980). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindak tutur yang digunakan Pelaku UMKM dan pembeli meliputi asertif, deklaratif, direktif, komisif, dan ekspresif. Kontribusi penelitian untuk mempromosikan produk UMKM.

Kata kunci: tindak tutur, kesantunan, pelaku UMKM

1. PENDAHULUAN

Pemakaian tindak tutur dalam interaksi jual-beli merupakan suatu kajian dalam konteks dan situasi bahasa yang disebut dengan kajian tindak tutur. Tindak tutur adalah media yang dapat dijadikan sebagai komunikasi untuk mengungkapkan budaya peserta tutur serta identitas peserta tutur yang sebenarnya karena fungsi tindak tutur sangat terikat dengan konteks situasi yang mendukungnya (Parker, 1986) dalam Andriyani (2019:44). Searle (1969) dalam Lailiyah (2023) membuat klasifikasi tindak tutur tidak berdasarkan tipe atau modus kalimat, tapi berdasarkan tipe tindak tutur. Searle beranggapan bahwa semua tindak tutur bersifat performatif, yaitu: menunjukkan bahwa penutur melakukan sesuatu, dan ia mengklasifikasikan tindak tutur menjadi lima antara lain: Komisif, bentuk tutur yang menunjukkan penutur akan melakukan tindakan, misalnya: berjanji, mengancam, penolakan, niat, bersumpah, berikrar, menolak, menyatakan kesanggupan, dll. Misalnya: saya akan pulang lebih cepat (berjanji). Deklaratif, bentuk tutur yang menunjukkan penutur melakukan tindakan yang mengubah kenyataan yang ada di dunia, misalnya: memecat, memutuskan, membatalkan, mengesahkan, mengabdikan, mengizinkan, menggolongkan, menghukum, misalnya:

Mulai hari ini saya memutuskan untuk berhenti minum alkohol (memutuskan). Direktif, bentuk

tutur yang digunakan penutur untuk menyuruh orang lain untuk melakukan sesuatu, misalnya: memesan, memerintah, memohon, menasihati, meminta, menyarankan, mendesak, menantang, memberi aba-aba, merekomendasikan, melarang, dll. Jenis tindak tutur ini menyatakan apa yang menjadi keinginan penutur. Penutur mencoba untuk membuat mitra tutur melakukan suatu kegiatan, misalnya: Tolong, pintunya ditutup! (memerintah). Ekspresif, merupakan bentuk tutur yang menyatakan sesuatu yang dirasakan (mengungkapkan perasaan) penutur. Tindak tutur ekspresif mencerminkan pernyataan-pernyataan psikologis misalnya: mengeluh, menyanjung, memuji, menyalahkan, mengkritik, meminta maaf, berterima kasih, penyesalan, memberi selamat, bersyukur, dll. Representatif (asertif), merupakan bentuk tutur yang menyampaikan suatu keadaan atau pernyataan suatu fakta, penegasan, kesimpulan dan pendeskripsian. penutur mengungkapkan proposisi tertentu berdasarkan kenyataan. Misalnya: menyatakan, menuntut, mengakui, menunjukkan, melaporkan, memberikan kesaksian, menyebutkan, dan beranggapan, dll. Penelitian mengenai tindak tutur sudah banyak dilakukan, akan tetapi penelitian mengenai tindak tutur pelaku UMKM di Kabupaten Bangkalan masih terbatas. Di bawah ini penelitian yang berkaitan dengan tindak tutur dan kesantunan berbahasa sebagai berikut.

Erika dan Tegar (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *Tindak Ilokusi dalam komentar juri American Idol dan Indonesian Idol: Kajian Pragmatik Lintas Budaya*. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tuturan juri American Idol musim kelima dan Indonesian Idol musim kesepuluh dalam kajian pragmatik lintas budaya. Dua musim tersebut dipilih sebagai sumber data karena memiliki rating *share* tertinggi bagi masing-masing acara di negaranya. Peneliti mengamati tindak ilokusi yang muncul pada tuturan juri dalam video tersebut. Metode pengumpulan data dengan dokumentatif. Peneliti melakukan transkripsi terhadap video sumber data kemudian menganalisisnya dengan teori tindak tutur Searle. Hasil penelitian menunjukkan dalam American Idol tindak tutur mengeluh (34%) muncul sangat dominan. Sebaliknya, dalam Indonesian Idol tindak tutur yang muncul secara dominan adalah memuji (28%). Dua tindak tutur yang dominan muncul bisa sangat berbeda bergantung pada latar belakang budaya masyarakat penikmat acara tersebut.

Putri, Djatmika, dan Nugroho (2021) dengan judul "Jenis-Jenis Tindak Tutur Dalam Komentar Berilokusi *Encouraging* Juri Indonesian Idol Special Season". Penelitian tersebut berfokus pada pendeskripsian jenis-jenis tindak tutur yang digunakan oleh juri yang mengandung tuturan *encouraging* di Indonesian Idol Special Season. Penelitian yang bersifat deskriptif ini menggunakan data autentik yaitu data lisan yang diutarakan oleh juri untuk dianalisis. Data lisan tersebut diambil dari lima episode pada babak *showcase* yaitu *showcase* 1, 2, dan 3, kemudian *wildcard* dan final *showcase*. Dari hasil analisis, ditemukan beberapa jenis tindak tutur yaitu tindak tutur asertif, tindak tutur direktif, tindak tutur direktif, dan tindak tutur ekspresif. Penelitian yang dilakukan oleh putri juga belum memenuhi seluruh jenis tindak tutur ilokusi.

Sarif dan Darmayanti (2020) juga meneliti tindak tutur bahasa Jepang yang ada di Instagram pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini mengkaji pada tindak tutur dan implikatur atau maksud dari tuturan bahasa Jepang dalam media sosial khususnya Instagram di masa pandemi Covid-19. Penelitian kualitatif dan metode deskriptif sangat yang digunakan peneliti bertujuan untuk memahami fenomena yang dilakukan oleh subjek peneliti. Hasil dari penelitian ini ditemukan tiga jenis tindak tutur yaitu direktif, representatif, dan ekspresif. Pada tindak tutur direktif ditemukan implikatur yaitu untuk membujuk dan menyemangati audiens. Untuk memerintah dan memberi tantangan, kedua implikatur tersebut ditemukan pada tindak tutur representatif dan pada tindak tutur ekspresif implikatur yaitu menyemangati. Dengan menggunakan acuan teori Searle dalam penelitian ini tidak mencakup seluruh jenis tindak tutur

Fatma, *et al* (2020) meneliti tindak tutur direktif dalam peristiwa tutur kuliah di ruang kelas. Tindak direktif bertanya lebih dominan yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa. Penutur dosen cenderung menggunakan tindak direktif langsung sedangkan mahasiswa cenderung memilih tindak direktif bertanya tidak langsung. Jenis penelitiannya kualitatif dengan desain etnografi komunikasi dan

menggunakan pengamatan sebagai instrumen penelitiannya. Teori tindak tutur yang digunakan adalah teori tindak tutur Searle (1969). Ditemukan bahwa strategi bertanya dengan ‘campur kode’ (Bahasa Indonesia-Bahasa Jawa) banyak dilakukan oleh penutur dosen. Penelitian ini tidak mengkaji aspek imposisi dalam direktif bertanya. Dapat dilihat bahwa setting penelitian, desain, dan fokus kajian serta teori yang digunakan, penelitian terdahulu ini berbeda dengan penelitian sekarang ini.

Shasqia & Anggraini (2019) meneliti tindak tutur direktif *memerintah/menyuruh* yang dilakukan oleh dosen dalam pemberian tugas kuliah. Teori yang digunakan adalah teori tindak tutur Searle dan jenis penelitiannya adalah kualitatif dengan desain naratif dan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Ditemukan bahwa tindak direktif *memerintah/menyuruh* yang dilakukan oleh dosen dilakukan dengan strategi ‘berjanji’ memberikan sesuatu berupa nilai bagus kepada mahasiswa agar tugas-tugas yang diberikan dapat dikerjakan dengan baik dan tepat waktu. Penelitian terdahulu ini hanya berfokus pada satu jenis tindak direktif (*memerintah*) dan satu strategi kesantunan, yaitu ‘memberikan janji’. Teori tindak tutur yang digunakan adalah teori Searlean dan teori strategi kesantunan yang digunakan adalah Brown & Levinson. Penelitian terdahulu ini juga tidak menyentuh aspek tingkat imposisi tindak direktif *memerintah/menyuruh*. Bila dicermati dari segi teori tindak tutur, setting penelitian serta cakupan kajian, penelitian terdahulu ini berbeda dengan penelitian sekarang ini.

Venkatesh dan Senthilkumar (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *The impact of advertising humor on the radio and print* meneliti tentang penggunaan humor dalam periklanan yang ada di radio dan media cetak. Strategi berkomunikasi dengan konsumen yang bertujuan untuk menjual produk. Penelitian ini menitik beratkan pada dampak yang dihasilkan dari kemasan dan dialog humor pada iklan radio terhadap hasil peningkatan penjualan produk. Tujuan penelitian untuk mendapatkan tinjauan rinci tentang dampak humor di radio. Penelitian ini berguna bagi praktisi pemasaran, pengiklan yang akan mengetahui seberapa besarnya dampak iklan humor di radio bagi peningkatan pemasaran produknya. Hasil penelitian menunjukkan Iklan yang lucu mendapatkan hasil lebih banyak dibandingkan dengan iklan tanpa humor karena humornya. Iklan berkomunikasi lebih dari sekedar emosi. Humor menarik lebih banyak konsumen; mendapatkan perhatian dan mudah komunikasi dari mulut ke mulut pada iklan. Iklan yang lucu mengandung dampak dan pengetahuan pada produk dan layanan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menemukan jenis-jenis tindak tutur yang digunakan pelaku UMKM dengan pembeli pada saat berinteraksi sosial di Kabupaten Bangkalan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang tergolong “*field-based-study*” (penelitian berbasis lapangan) dengan pendekatan (*approach*) pragmatik, yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan tempat peristiwa (tutur) terjadi mencakup tata cara partisipan (pelaku UMKM dengan pembeli) berkomunikasi termasuk budayanya dalam kehidupan sehari-hari (Saville-Troike, 2003, Yin, 2011, Spradley, 2006, dan Spradley, 2016). Dalam hal ini, peneliti terjun ke lapangan menggali data penelitian dengan pengamatan dan wawancara mengenai tata cara mereka berkomunikasi dan bagaimana budayanya. Data penelitian ini adalah percakapan antara pelaku UMKM dengan pembeli dalam interaksi sosial yang mengandung tindak tutur. Data penelitian tersebut di atas dikumpulkan dengan menggunakan dua metode, yaitu pengamatan (observasi) dan wawancara (interview). Data dianalisis satu persatu berdasarkan analisis isi, dalam hal ini menggunakan pendekatan sosiopragmatik, dengan menggunakan tahapan analisis isi Spradley (1980) yang terdiri atas empat tahapan, yakni (a) analisis domain, (b) analisis taksonomi, (c) analisis komponensial, dan (d) analisis tema budaya.

Analisis domain digunakan untuk membedakan data dengan bukan data serta menentukan asal data. Analisis taksonomi digunakan untuk mengklasifikasikan data berdasarkan pendekatan teori yang digunakan. Analisis komponensial digunakan untuk mengamati hubungan antar-kategori, yaitu kategori domain dan taksonomi untuk memperoleh pola interaksi antara domain dan taksonomi. Sementara untuk analisis budaya digunakan untuk mendiskusikan pola interaksi atau teori substansif yang ditemukan dalam analisis komponensial dengan teori-teori terbaru dan data-data sekunder untuk menjelaskan pola interaksi tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dideskripsikan hasil penelitian yang menganalisis tindak tutur pelaku UMKM dengan pelanggan atau pembeli dalam interaksi sosial di Kabupaten Bangkalan pada situasi informal. Hal ini dapat dilihat pada percakapan sebagai berikut.

a. Tindak Tutur Asertif

Tindak tutur asertif memiliki fungsi untuk menjelaskan bahwa keadaan sesuatu benar dan sesuai dengan kenyataan yang ada. Hal ini dapat dilihat dalam percakapan sebagai berikut.

Data 1

Penjual: "mbak ayo beli mbak"

Penjual: "ayo mbak sesama UTM, saya UTM"

Pembeli: "jual apa?"

Penjual: "ngapain sampean kok sampe ke sini mbak"

Pembeli: "hehehe, jalan-jalan dong"

Pembeli: "jual apaan ini?"

Penjual: "jual *corn ribs* mbak"

Pembeli: "jualanmu atau gimana?"

Penjual: "enggak mbak, jualan nya komonitas"

Data di atas merupakan data yang menunjukkan adanya tindak tutur asertif pada percakapan pelaku UMKM dengan pembeli. Hal ini dibuktikan dengan tuturan sebagai berikut *ngapain sampean kok sampe ke sini mbak*. Tindak tutur tersebut terjadi untuk mengutarakan perbuatan yang telah lampau.

b. Tindak Tutur Deklaratif

Deklaratif merupakan pernyataan penegasan mengenai suatu hal yang berkaitan dengan seseorang. Hal ini dapat dilihat dalam percakapan sebagai berikut.

Data 2

Pembeli: "Ibuk, mau beli pentholnya 10 ribu, campur sama mienya"

Penjual: "mau digabung atau satu-satu aja?"

Pembeli: "oiya boleh buk, satu-satu aja"

Penjual: "mau dicampur semua sama tahu atau penthol aja?"

Pembeli: "boleh campur buk, tapisatunya jangan dikasi cabe ya buk"

Penjual: "mau rasa apa mie gelasnya? Ini cuma tinggal ayam bawang sama sosis?"

Pembeli: "satu-satu aja boleh buk"

Data di atas merupakan data tuturan yang menunjukkan adanya tindak tutur deklaratif. Hal ini tercermin dalam tuturan sebagai berikut *mau digabung atau satu-satu aja?*. Tuturan tersebut memberi penegasan bahwa penthol tersebut mau digabung atau satu-satu saja.

c. Tindak Tutur Direktif

Tindak tutur direktif digunakan untuk menyatakan apa yang menjadi keinginan penutur atau memberi perintah. Misalnya perintah menyuruh, memohon, memberi saran dan mengarahkan mitra tutur untuk melakukan suatu tindakan. Tindak tutur direktif dalam penelitian ini menggambarkan lima fungsi yaitu (1) meminta, (2) menanyakan, (3) menasehati, (4) menyarankan, dan (5) menyuruh. Hal ini dapat dilihat dalam percakapan sebagai berikut.

Data 3

Pembeli : “pak ini mau dibungkus bisa ga?”

Penjual : “iya bisa.”

Pembeli : “berapa semuanya pak, 1 sewelnya 5 bumbunya 2, Satunya sewel 6 bumbu 2 sama air gelas 2.”

Penjual : “16 ribu”

Pembeli : “terimakasih pak”

Data diatas merupakan data tuturan yang menunjukkan adanya tindak tutur direktif dalam percakapan antara pelaku UMKM dengan pembeli. Hal ini tercermin dengan tuturan *pak ini mau dibungkus bisa ga?*. Tuturan tersebut bertujuan untuk menyuruh.

d. Tindak Tutur Ekspresif

Tindak tutur ekspresif merupakan pernyataan ketulusan yang menggunakan ungkapan rasa simpati, permohonan maaf, atau rasa penyesalan. Ungkapan-ungkapan ini diantaranya meliputi ucapan salam, rasa terima kasih, dan tanggapan (komplimen). Berikut ini salah satu contoh tindak tutur ekspresif sebagai berikut.

Data 4

Penjual: “iya mbak”

Pembeli: “mau eemmm”

Penjual: “jelly ball?”

Pembeli: “iya”

Penjual: “berapa?”

Pembeli: “satu”

Penjual: “bentar ya mbak ya, duduk aja gapapa dulu, duduk didepan.”

Pembeli: “mau duduk ga?” (Ketemannya)

Teman: “ya sudah ayo.”

Penjual: “ini mbak”

Pembeli: “makasih mbak”

Pembeli: “mbak mau bayar” (ngasih uang 50-an)

Penjual: “mbaknya kembalian 40rb nggeh”

Tindak tutur ekspresif merupakan tindak tutur dimana terjadi karena penutur mengutarakan perasaannya tentang perbuatannya yang telah lampau. Data di atas menunjukkan bahwa terdapat tindak tutur ekspresif pada percakapan pelaku UMKM dengan pembeli pada saat interaksi sosial sebagai berikut *bentar ya mbak ya, duduk aja gapapa dulu, duduk didepan*.

e. Tindak Tutur Komisif

Tindak tutur komisif merupakan pernyataan yang dilakukan penutur untuk melakukan tindakan secara serius. Tindak tutur ini antara lain berjanji, menawarkan, dan mengancam. Bentuk tindak tutur komisif tercermin dalam percakapan sebagai berikut.

Data 5

Penjual: “mau beli apa mbak?”

Pembeli: “mau ayam gunting mbak?”

Penjual: “yang apa mbak, dada ayam atau kulit?”

Pembeli: “mau yang dada ayamnya 1”

Penjual: “ini mbak, sekarang kita lagi ada promo yang kulit ayam dari harga 13k jadi 10k”

Pembeli: “kamu mau ga?”

Pembeli II: “no, kamu aja.”

Pembeli: “tidak mbak, mau yang dada ayam saja.”

Penjual: “okee mbak”

Data diatas menunjukkan bahwa tuturan yang terdapat pada percakapan antara pelaku UMKM

dengan pembeli pada saat percakapan terdapat tindak tutur komisif. Hal ini dibuktikan dengan tuturan *mau beli apa mbak?* Yang merupakan tuturan penutur untuk bertujuan menawarkan kepada mitra tutur.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis tindak tutur dalam penelitian ini adalah: (1) *asertif* yaitu dengan menjelaskan dan menyatakan; (2) *deklaratif* dengan memiliki fungsi menegaskan; (3) *direktif* dengan fungsi menanyakan dan berterima kasih; (4) *ekspresif* dengan fungsi berterima kasih, menanyakan; (5) *komisif* memiliki fungsi untuk menawarkan, menolak. Tindak tutur *asertif* digunakan untuk mengemukakan penjelasan yang bersifat analisis dengan menunjukkan pengetahuan dan penguasaan substansi materi yang akan dikemukakan. Selanjutnya, tindak tutur *deklaratif* digunakan untuk memberi keputusan pada saat interaksi tawar-menawar berlangsung. Tindak tutur *direktif* digunakan dalam konteks penutur dan mitra tutur yang memiliki kedudukan sama. Tindak tutur *komisif* digunakan oleh penutur untuk membuat suatu komitmen dalam diri sendiri atau mengikatkan diri terhadap kejadian dimasa akan datang dengan menyatakan apa saja yang diyakini oleh penutur untuk mitra tutur.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Dian, A.A.A. (2019). *Gradasi dan Pergeseran Strategi Kesantunan Berbahasa Pelaku Pariwisata Terhadap Wisatawan Jepang di Bali*. Disertasi. Surakarta: UNS
- Erika, A dan Tegar, S, Salimulloh (2022). *Tindak Ilokusi dalam komentar juri American Idol dan Indonesian Idol: Kajian Pragmatik Lintas Budaya*. Undas Vol 18, Nomor 2, Desember 2022: 189-205
- Fatma, Joko H.P., Norliza J., Gautam K., & Taha I.B. (2020). Directive speech act in academic discourse: ethnography communication from gender perspective in higher education. *Indonesian Journal of Learning and Advanced Education*. 1(2). 27-46.
- Lailiyah, N. (2023). Strategi Kesantunan Tindak Tutur Mengeluh pada Penyintas Covid-19 dengan Perspektif Latar Belakang Sosial (Kajian Sosiopragmatik Studi Kasus di Kota Kediri). Disertasi. Surakarta: UNS
- Putri, J. J. D., Djatmika, & Nugroho, M. (2021). *Jenis-jenis Tindak Tutur dalam Komentar Berilokusi Encouraging Juri Indonesian Idol Special Season*. Prosiding Samasta, 440--452.
- Saville-Troike, M. 2003. *The Ethnography of communication: an introduction*. UK. Blackwell Publishing Ltd.
- Shasqia, M., & Anggraini, A. (2013). An investigation on how university students' view on the lecturers' usage of speech acts in elt context. *Journal of Ultimate Research and trends in Education*.1(2). 32-41.
- Spradley, J.P. (2006). *Metode etnografi* (M.Z. Elizabeth, Trans.). Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Spradley, J.P. (2016). *The ethnographic interview*. Illionis: WavelandPress, Inc.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Sarif, I., & Darmayanti, N. (2020). *Tindak Tutur Bahasa Jepang pada Media Sosial Instagram di Masa Pandemi Covid-19: Suatu Kajian Pragmatik*. *Metahumaniora*, 10(3), 285--294.
- Suhartono. (2022). *Tindak Tutur Impositif dan Realisasi Kesantunannya dalam Percakapan Dosen-Mahasiswa Pada Peristiwa Bimbingan Skripsi*. Disertasi. Surakarta: UNS
- Venkatesh, S, & Senthilkumar. 2015. *The impact of advertising humor on the radio and print*. Dalam jurnal internasional Ilmu Teknik dan Teknologi Inovatif (IJESIT) Volume 4, Edisi 2 maret 2015.
- Yin, K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York London: The Guilford Press.