

POLA KOMUNIKASI PENJUAL TERHADAP PEMBELI PEMPEK DI KOTA PALEMBANG

Elsa Maria Simarmata¹, Agustinus Rustanta²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita
Komplek Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta 13450

Email: elsa_simarmata@yahoo.com

Abstract

The Pattern of Communication is an important thing to support our daily communication process. Communication pattern is formed due to repeated habits that occur continuously in different situations and conditions that are found in everyday life. This study will focus on the patterns of communication used between Pempek sellers and consumers, as well as in Pempek Beringin Restaurant Gudang Makan-Kenten Street, Jln. MP. Mangkunegara, Palembang in South Sumatera. Methodology used is a qualitative methodology with ethnography. The theory used is the theory of symbolic interaction. Data collected by in-depth interviews and field observations with three informants: two of CV. Pesona Musi's employee and one of the consumer. The results from in-depth interviews and author's observations in the field are the following that the communication patterns between sellers with consumers in Pempek Beringin Restaurant are going well until now.

Keywords: The Patterns of Communication, Ethnography, Symbolic Interaction

Abstrak

Pola Komunikasi sangat penting dalam mendukung kelancaran proses komunikasi sehari-hari. Pola Komunikasi terbentuk karena adanya kebiasaan berulang yang terjadi secara terus menerus di dalam situasi dan kondisi yang berbeda-beda di dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini fokus pada pola komunikasi yang terjadi antara penjual terhadap pembeli pempek yang terjadi di Restoran Pempek Beringin Gudang Makan-Kenten Street, Jalan MP. Mangkunegara, Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi. Teori yang digunakan adalah Teori Interaksi Simbolik. Data dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam dengan 3 (tiga) orang, yaitu dua orang karyawan dan satu orang konsumen Pempek Beringin. Dari hasil wawancara mendalam dan observasi di lapangan, penulis menemukan bahwa pola komunikasi secara umum sudah dijalankan dengan cukup baik oleh penjual dan pembeli di Restoran Pempek Beringin.

Kata kunci: Pola Komunikasi, Etnografi dan Interaksi Simbolik

PENDAHULUAN

Pada saat wisatawan menapakkan kaki di “Bumi Sriwijaya”-sebutan lain untuk kota Palembang, mereka akan dengan mudah menemukan warung konvensional atau warung modern yang disebut restoran yang menjual Pempek. Hal ini mudah dikenali karena hampir setiap warung atau tempat makan pempek selalu menampilkan aneka jenis pempek di etalase depan di dekat pintu masuk untuk menarik pengunjung

datang ke warung atau tempat makan pempek mereka, selain dengan spanduk dan papan nama. Hal ini menunjukkan bahwa para penjual pempek tidak sembarangan dalam memasarkan barang dagangannya. Mereka memiliki strategi dalam menarik minat para pelanggan atau calon pelanggan yang baru. Bagaimana mereka menyampaikan pesan kepada para pelanggan atau calon pelanggan?

Pesan yang hendak disampaikan tersebut tentu saja tidak bisa diterima secara otomatis oleh pelanggan dan calon pelanggan apabila tidak melalui proses komunikasi. Dalam arti sederhana, komunikasi adalah suatu proses pengiriman pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada penerima pesan, yaitu komunikan. Melalui proses komunikasi, maka terjadilah proses saling tukar pesan dari pihak penjual pempek kepada pelanggan atau calon pelanggan dan setelah itu calon pelanggan dan pelanggan diharapkan memberikan respon yang sesuai dengan yang diharapkan pihak penjual, yaitu adanya tindakan dari calon pelanggan dan pelanggan dalam wujud terjadinya transaksi pembelian di restoran pempek tersebut bahkan sampai meneruskan informasi atau pengalaman yang berkesan, misalnya dalam hal pelayanan yang diberikan, kualitas mutu dan rasa makanan yang disajikan serta kenyamanan saat berada di restoran tersebut.

Komunikasi memiliki banyak fungsi. Salah satunya adalah fungsi persuasi yang digunakan oleh para pedagang Pempek. Setiap toko memiliki kekhasan tersendiri dalam mengkomunikasikan produknya. Ada yang memasang spanduk besar-besar di halaman toko, ada yang memasang papan merk dengan desain menarik dan penuh warna, ada yang menggunakan daya tarik interior yang menampilkan ciri khas Palembang-Sumatera Selatan. Setiap pedagang saling berlomba memenangkan minat para pembelinya dan memberikan suasana nyaman bagi para pembelinya.

Secara umum, komunikasi persuasif terkait dengan kepercayaan seseorang tentang sesuatu yang dipercayainya dapat memberikan dampak sikap pada diri mereka. Sehingga dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan mereka terhadap sesuatu. Dengan kata lain, mengubah pengetahuan seseorang tentang sesuatu yang dipercayainya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif, dan konatif - keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung.

Demikian juga dengan komunikasi yang terjadi antar penjual dan pengunjung restoran Pempek Beringin. Komunikasi persuasif tentunya berperan penting untuk mempengaruhi calon pelanggan agar bersedia datang ke restoran ini. Peranan dari pemilik dan pelayan yang bekerja di restoran tersebut sangat mempengaruhi kesadaran calon pelanggan sampai akhirnya calon pelanggan tersebut menjadi teguh dengan apa yang diyakininya bahwa restoran Pempek Beringin adalah pilihan yang tepat untuk menikmati pempek di kota Palembang dengan suasana yang kental Palembang. Selanjutnya pelanggan baru tersebut akan melakukan kunjungan-kunjungan berikutnya dan dapat menjadi pelanggan tetap di restoran Pempek Beringin tersebut.

Perlu diketahui bahwa Pempek merupakan salah satu kuliner khas Sumatera Selatan umumnya dan Palembang khususnya. Di kota Palembang sendiri terdapat ratusan penjual pempek, baik restoran skala besar ataupun kecil. Namun terdapat hanya sekitar 10 restoran pempek kategori terbaik, seperti: Pempek Ek (harga termahal karena terbuat dari ikan langka, yaitu Belida), Pempek Beringin, Pempek Candy, Pempek Saga, Pempek Vico, Pempek Nony, Pempek Pak Raden, Pempek Lenny, Pempek Embool, Pempek Wawa, Pempek Pak Raden, Pempek Ellen.

Berdasarkan informasi tersebut, peneliti melihat bahwa terjadi persaingan yang kuat diantara restoran-restoran pempek tersebut, baik dalam kualitas rasa pempek maupun dalam hal kualitas pelayanan dan kenyamanan tempat yang diberikan oleh masing-masing restoran tersebut.

Secara lebih khusus, perhatian peneliti tertuju pada sebuah restoran pempek yang beralamat di Jalan MP. Mangkunegara, Palembang. Restoran ini merupakan bekas gudang ekspedisi seluas 4.000 m², yang memiliki ciri khas seperti bangunan gudang, dan didepan gerbang utama tertulis Kenten Street dengan bermacam-macam warna (Gambar 1). Tentu saja papan nama ini juga sangat menarik perhatian bagi para (calon) pengunjung yang melintas di depan restoran tersebut.

Gambar 1. Pempek Beringin Gudang Makan-Kenten Street



Pempek Beringin memiliki 7 (tujuh) cabang di kota Palembang. Peneliti memfokuskan penelitian pada salah satu cabang terbarunya, yaitu di Jalan MP. Mangkunegara, Palembang. Tulisan ini merupakan kajian etnografi yang akan menyoroiti pola komunikasi antar pribadi, yaitu antara penjual dan pembeli tersebut yang menjadi daya tarik bagi masyarakat dan pada akhirnya akan berpengaruh pada hasil penjualan pempek dari waktu ke waktu.

Pola komunikasi yang khas ini juga harus menjadi ciri khas di Restoran Pempek Beringin Gudang Makan-Kenten Street Jalan MP. Mangkunegara tersebut agar memiliki keunggulan dengan sesama Restoran Pempek Beringin yang di cabang lainnya dan terlebih memiliki keunggulan dibandingkan restoran Pempek dengan *brand* lainnya. Apalagi pengunjung yang datang ke restoran Pempek Beringin terdiri dari wisatawan domestik dan mancanegara. Sehingga apabila wisatawan tersebut mengalami pelayanan yang amat berkesan selama di Restoran Beringin Gudang Makan-Kenten Street, Jalan MP. Mangkunegara, maka pada saat mereka kembali ke daerah atau negaranya masing-masing hal ini menjadi suatu hal yang indah untuk diceritakan kepada orang lain. Tak dapat dipungkiri pula, saat kunjungan mereka kembali ke Palembang di lain waktu, mereka pun dengan senang hati akan kembali ke restoran yang berkesan bagi mereka tersebut.

Keunikan dan kekhasan komunikasi para pedagang pempek ini akan sangat menarik untuk diteliti. Hal ini karena para pelayannya merupakan orang asli Palembang, semua berseragam sesuai fungsinya, semua mahir Bahasa daerah Palembang dan sekitarnya (Gambar 2). Hal menarik lainnya adalah komunikasi awal yang selalu terjalin dengan pengunjung yang baru masuk ke restoran tersebut. Pihak manajemen menyiapkan satu orang pelayan yang siap sedia berdiri di sisi dalam pintu masuk untuk menyambut setiap tamu dengan membukakan pintu tersebut bagi tamu yang akan masuk ke dalam restoran Pempek Beringin. Demikian juga saat tamu akan keluar dari restoran akan ada satu pelayan yang siap membukakan pintu keluar bagi tamu tersebut dan mengucapkan terima kasih atas kunjungannya.

Gambar 2. *Store Manager, Captain* dan Para Pelayan dengan seragam masing-masing



Selain itu, pengunjung juga akan menikmati suasana yang kental dengan budaya Palembang pada saat memasuki restoran Pempek Beringin ini. Tembok di sisi sebelah dalam restoran yang bersebelahan dengan pintu masuk-keluar restoran, terdapat ruang pojok souvenir yang menjual barang-barang yang terkait dengan ciri khas Palembang, yaitu aneka songket dan kain jumputan Palembang yang berwarna-warni dan beraneka ragam motifnya. Ada juga kaos ‘oblong’ dengan tulisan dan gambar yang mencirikan Palembang. Topi tradisional khas Palembang yang dikenal dengan nama “Topi Tanjak Songket Gedok” juga dijual di pojok souvenir tersebut (Gambar 3) Tidak cukup hanya hal tersebut, terdapat juga lukisan wajah dari tokoh-tokoh nasional yang pernah menjadi Presiden Negara Kesatuan Republik Indonesia sejak dari kepemimpinan Presiden Bpk. Ir. Soekarno sampai dengan masa kepemimpinan Presiden yang sekarang, yaitu Bpk. Ir. H. Joko Widodo (Gambar 4). Untuk lebih memperlihatkan kesan gudang, maka didalam restoran juga ditempatkan barang-barang kuno yang memang selayaknya disimpan di gudang (Gambar 5). Selain itu, aneka kerupuk atau kemplang dalam bahasa Palembang dan aneka pempek dalam kemasan hampa udara (vacuum) juga tersusun rapi dan menarik bagi tamu yang ingin membeli untuk dikonsumsi sendiri atau sekedar untuk oleh-oleh bagi kerabat. Tentu semua hal yang peneliti sebutkan diatas juga merupakan hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti karena mengandung pesan tersendiri.

Gambar 3. Peneliti di Area *Gift Shop*



Gambar 4. Lukisan Mural Presiden Jokowi



Gambar 5. Contoh barang yang biasanya disimpan di gudang



Menurut budayawan Palembang, Yudhy Syaforie, nama pempek sendiri mulai dikenal tahun 1920-an. Namun jika berdasarkan cerita rakyat, asal mula pempek adalah sejak masuknya perantau Tionghoa ke Palembang, yaitu di sekitar abad ke-17, saat Sultan Mahmud Badaruddin II berkuasa di Kesultanan Palembang-Darussalam. Nama empek-empek atau pempek diyakini berasal dari sebutan apek atau pekpek, yaitu sebutan untuk paman atau lelaki tua Tionghoa.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk membuat sebuah penelitian dengan judul “POLA KOMUNIKASI PENJUAL TERHADAP PEMBELI PEMPEK DI KOTA PALEMBANG (Kajian Etnografi di Restoran Pempek Beringin Gudang Makan-Kenten Street, Jln. MP. Mangkunegara, Palembang).

TINJAUAN PUSTAKA

Interaksi Simbolik Herbert Blumer

Teori Interaksi Simbolik merupakan teori yang memiliki asumsi bahwa manusia membentuk makna melalui proses komunikasi. Teori interaksi simbolik berfokus pada pentingnya konsep diri dan persepsi yang dimiliki individu berdasarkan interaksi dengan individu lain.

Menurut Craib (dalam Sarmini, 2002: 50), asumsi teori Herbert Blumer adalah (1) manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka, (2) makna diciptakan dalam interaksi antar manusia, dan (3) Makna dimodifikasi melalui interpretasi. Sedangkan menurut La Rossan (1993), asumsi dalam teori ini adalah (1) interaksi antar individu dapat mengembangkan konsep diri seseorang, (2) konsep diri memberikan motif yang penting untuk perilaku seseorang.

Teori interaksi simbolik adalah teori yang dibangun sebagai respon terhadap teori-teori psikologi aliran behaviorisme, etnologi, serta struktural-fungsionalis. Teori ini sejatinya dikembangkan dalam bidang psikologi sosial dan sosiologi dan memiliki seperangkat premis tentang bagaimana seorang diri

individu (*self*) dan masyarakat (*society*) didefinisikan melalui interaksi dengan orang lain dimana komunikasi dan partisipasi memegang peranan yang sangat penting.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan teori Interaksi Simbolik. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari subyek itu sendiri. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai sumber dengan beragam cara, diantaranya melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatori. Untuk wawancara yang mendalam dengan para narasumber. Sedangkan teknik analisis data digunakan model Spradley.

TEMUAN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, Peneliti menggunakan metode etnografi Spradley, yaitu:

a. Menetapkan Informan

Peneliti menetapkan 3 (tiga) orang yang sebagai informan yang dapat dijadikan narasumber untuk mengetahui lebih dalam mengenai Pola Komunikasi yang terjadi antara Penjual dan Pembeli di Restoran Pempek Beringin-*Kenten Street* Jalan MP. Mangkunegara, Palembang. Informan pertama bernama Ibu Dyah Suci yang akrab dipanggil Ibu Uci menjabat sebagai *Supervisor Marketing* dan *E-Commerce* di CV Pesona Musi tersebut. Informan kedua bernama Ibu Nuryatini yang memiliki posisi sebagai salah satu *Captain* di Pempek Beringin. Sedangkan informan ketiga adalah Bpk. Anton yang merupakan tamu undangan dalam acara *Grand Launching Kenten Street*. Peneliti memandang bahwa ketiga informan ini dirasa cukup untuk mendeskripsikan Pola Komunikasi yang terjadi di lingkungan Restoran Pempek Beringin. Ketiga informan tersebut juga merupakan penduduk asli dari Palembang.

b. Melakukan Wawancara kepada Informan

Peneliti melakukan wawancara kepada masing-masing informan yang bernama: Ibu Dyah Suci yang merupakan *Supervisor Marketing* dan *E-Commerce* dari CV Pesona Musi; Ibu Nuryatini merupakan *Captain* di lokasi *Kenten Street* dan terakhir Bpk. Anton yang merupakan tamu undangan pada saat *Grand Launching Kenten Street*.

Teknis wawancara dilakukan secara satu kali saja kepada masing-masing informan tersebut. Adapun materi wawancara difokuskan pada Pola Komunikasi yang terjadi diantara Penjual dan Pembeli didalam lingkungan Restoran Pempek Beringin Gudang Makan-*Kenten Street*.

c. Membuat Catatan Etnografis

Peneliti membuat catatan tersendiri dari hasil wawancara dan observasi. Pada awal kunjungan sampai dengan dua atau tiga hari kemudian, Peneliti hanya mengamati secara seksama peristiwa-peristiwa yang terjadi didalam lingkungan Restoran tersebut. Setelah dua atau tiga hari mengamati, Peneliti mencatat bahwa ada beberapa peristiwa komunikasi yang paling signifikan, yaitu Peristiwa Komunikasi Cara Penyambutan Tamu, Peristiwa Komunikasi Cara Menyajikan Makanan, Peristiwa Komunikasi Untuk Pesanan Tambahan (Reorder), Peristiwa Komunikasi di Meja Kasir dan terakhir Peristiwa Komunikasi Pada Saat Membeli Oleh-Oleh.

Catatan Peneliti menunjukkan bahwa Pola Komunikasi sudah berlangsung baik di dalam lingkungan Restoran Pempek Beringin Gudang Makan-*Kenten Street* karena pihak restoran sangat memperhatikan kepuasan dari tamu restoran yang datang berkunjung dan juga berupaya untuk meningkatkan penjualan.

d. Mengajukan Pertanyaan Deskriptif

Pertanyaan deskriptif telah diajukan oleh Peneliti selama wawancara antara lain mengenai sejarah berdirinya Pempek Beringin. Pempek Beringin dirintis oleh generasi pertama, orang tua dari Bpk. Dicky Poerwadi dengan cara diajakan secara *door to door*. Seiring berjalannya waktu dan semakin meningkatnya pelanggan pempek, maka dibangunlah restoran Pempek Beringin pertama kali pada tahun 1972. Sampai dengan saat ini, Pempek Beringin telah berdiri selama 47 (tahun) dengan tetap mempertahankan cita rasa dan kepuasan pelanggannya.

Pertanyaan deskriptif lainnya adalah perihal bagaimana pelayan mempersiapkan Restoran Pempek Beringin dari pagi hari sebelum restoran di buka untuk umum sampai pada saat restoran tutup di malam hari. Penjelasan yang disampaikan sangat jelas diterima Peneliti. Peneliti mencatat bahwa persiapan yang dilakukan sangat baik sekali oleh seluruh karyawan yang terbagi dalam 2 (dua) shift setiap harinya.

Peneliti juga mencata bahwa dalam setiap peristiwa komunikasi yang terjadi, terdapat beberapa pola komunikasi yang mendukung berbagai aktivitas dari pelayan dan tamu restoran pada saat berada di dalam restoran.

e. Melakukan Analisis Wawancara Etnografis

Peneliti melakukan analisis dari setiap wawancara yang telah dilakukan kepada setiap informan. Setiap informasi yang diberikan oleh informan, selalu dikonfirmasi kembali oleh Peneliti apakah yang terjadi di lapangan sesuai dengan yang disampaikan oleh para informan. Peneliti mencatat bahwa apa yang disampaikan oleh informan merupakan hal-hal yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Peneliti merenungkan hasil wawancara tersebut sehingga Peneliti semakin memahami dan mengerti peristiwa komunikasi yang terjadi dan beberapa pola komunikasi yang tercipta karena peristiwa komunikasi yang ada.

f. Membuat Analisis Domain

Peneliti menganalisis bahwa ada beberapa hal-hal pokok yang langsung kelihatan dominan pada saat berada di Restoran Pempek Beringin Gudang Makan *Kenten Street* tersebut. Pertama, kondisi restoran yang menyerupai bangunan gudang. Hal ini sangat terlihat unik dan tidak *lazim*. Pemilik memanfaatkan bangunan *eks* gudang tersebut untuk dijadikan cabang baru dari Pempek Beringin. Kedua, Peneliti menganalisis bahwa Pempek sebagai produk unggulan dan utama yang dijual di restoran ini. Pempek ditampilkan didalam wadah di dekat area kasir sehingga tamu yang datang dapat langsung melihat jenis pempek yang disajikan di restoran tersebut. Selain itu, lemari pendingin yang menyimpan pempek, baik dalam kemasan dan vacuum juga tersusun rapi. Di sisi lainnya, suasana restoran juga sangat kental dengan nuansa Palembang. Area *Gift Shop* menyuguhkan barang-barang kerajinan khas Palembang dan berbagai aneka kerupuk khas Palembang yang dikenal Kemplang.

g. Mengajukan pertanyaan struktural yang merupakan tahap lanjut setelah mengidentifikasi domain.

Peneliti telah mengajukan beberapa pertanyaan struktural kepada informan selama proses wawancara, misalnya alasan mengapa Pemilik memilih bangunan *eks* gudang sebagai lokasi restoran Pempek Beringin. Peneliti juga mempertanyakan alasan Pemilik memilih wilayah Kenten sebagai lokasi terbaru dari Pempek Beringin. Alasannya adalah Kenten merupakan salah satu wilayah pemukiman padat penduduk di kota Palembang. Selain itu, aksesibilitas lokasi juga sangat menunjang karena sangat terjangkau oleh moda transportasi apapun.

h. Membuat Analisis Taksonomik

Peneliti tidak menganalisis semua hasil wawancara. Peneliti hanya fokus menganalisis Pola Komunikasi. Pola Komunikasi yang terjadi terbentuk dari perilaku sehari-hari dan sangat melekat pada peristiwa komunikasinya.

i. Membuat Analisis Komponen

Peneliti menganalisis beberapa komponen yang terjadi di dalam Restoran Pempek Beringin yang berhubungan dengan simbol-simbol budaya, antara lain mulai dari menerima tamu, mempersilakan tamu untuk duduk, mempersilakan tamu untuk melihat buku menu, mendengarkan dengan seksama dan mencatat menu makanan yang dipesan oleh tamu serta menyajikan dengan santun makanan yang dipesan oleh tamu restoran, dan memperhatikan juga bagaimana seluruh transaksi akan berakhir di meja kasir sampai akhirnya mengantar tamu menuju pintu keluar restoran.

j. Menemukan Tema-Tema Budaya

Peneliti mengamati bahwa cara santun dan ramah yang dilakukan oleh pelayan dalam hal menyambut tamu sesuai dengan ciri khas bangsa Indonesia yang dikenal sebagai bangsa yang santun dan ramah. Pelayan membungkukkan badan sebagai tanda menghormati tamu yang datang. Oleh karena Palembang merupakan bagian dari bangsa Indonesia, maka ciri khas ini pun jelas terlihat.

Selain itu, Peneliti juga mengamati bahwa kuliner Pempek sangat diminati oleh masyarakat di kota Palembang dan menjadi menu unggulan juga di Restoran Pempek Beringin. Hal ini karena masyarakat kota Palembang mayoritas tinggal di pesisir Sungai Musi dan memiliki mata pencaharian sebagai nelayan. Mengulang kembali pernyataan yang disampaikan oleh seorang budayawan Palembang, Yudhy Syaforie, nama pempek sendiri mulai dikenal tahun 1920-an. Namun jika berdasarkan cerita rakyat, asal mula pempek adalah sejak masuknya perantau Tionghoa ke Palembang, yaitu di sekitar abad ke-17, saat Sultan Mahmud Badaruddin II berkuasa di Kesultanan Palembang-Darussalam. Nama empek-empek atau pempek diyakini berasal dari sebutan apek atau pek-pek, yaitu sebutan untuk paman atau lelaki tua Tionghoa.

Pada masa itu, sekitar tahun 1617 seorang apek berusia 65 tahun yang tinggal di daerah Perakitan (tepian Sungai Musi) merasa prihatin menyaksikan tangkapan ikan yang berlimpah di Sungai Musi yang belum seluruhnya dimanfaatkan dengan baik, hanya sebatas digoreng dan dipindang. Nah sejak itu, ia kemudian mencoba alternatif pengolahan lain. Ia mencampur daging ikan giling dengan tepung tapioka, sehingga dihasilkan makanan baru. Makanan baru tersebut dijajakan oleh para apek dengan bersepeda keliling kota. Oleh karena penjualnya dipanggil dengan sebutan “pek..apek”, maka makanan tersebut akhirnya dikenal sebagai empek-empek atau pempek. *“Pempek Palembang cukup dikenal dan diminati masyarakat mancanegara sehingga Sumatera Selatan makin dikenal di tingkat internasional”*, kata Mendagri Tjahjo Kumolo, dikutip Antara saat menghadiri musyawarah perencanaan pembangunan rencana kerja pemerintah di daerah Palembang (Senin, 17 April 2017).

k. Langkah terakhir yakni menulis sebuah etnografi

Pada akhirnya Peneliti menulis sebuah etnografi dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dalam beberapa kurun waktu yang telah ditetapkan tersebut.

PEMBAHASAN

Mempelajari unsur-unsur yang terdapat dalam sebuah kebudayaan sangat penting untuk memahami beberapa unsur kebudayaan manusia. Kluckhohn (1953) dalam bukunya yang berjudul *Universal Categories of Culture* membagi kebudayaan yang ditemukan pada semua bangsa di dunia dari sistem kebudayaan yang sederhana seperti masyarakat pedesaan hingga sistem kebudayaan yang kompleks seperti masyarakat perkotaan. Kluckhohn membagi sistem kebudayaan menjadi tujuh unsur kebudayaan universal atau disebut dengan kultural universal. Sedangkan menurut Koentjaraningrat (1979:186-187) kebudayaan adalah keseluruhan ide-ide, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Menurut Koentjaraningrat, istilah *universal* menunjukkan bahwa unsur-unsur kebudayaan bersifat umum dan dapat ditemukan di dalam kebudayaan

semua bangsa yang tersebar di berbagai penjuru dunia. Ketujuh unsur kebudayaan tersebut adalah bahasa, sistem pengetahuan, sistem organisasi sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem ekonomi dan mata pencaharian hidup, sistem religi, serta kesenian.

Peneliti mempelajari bahwa ada 2 (dua) unsur dari 7 (unsur) yang disebutkan oleh Koentjaraningrat yang terkait dengan penelitian ini, yaitu Unsur Bahasa dan Unsur Budaya. Unsur Bahasa atau sistem perlambangan manusia secara lisan maupun tertulis untuk berkomunikasi adalah deskripsi tentang ciri-ciri terpenting dari bahasa yang diucapkan oleh suku bangsa yang bersangkutan beserta variasi-variasi dari bahasa itu. Ciri-ciri menonjol dari bahasa suku bangsa tersebut dapat diuraikan dengan cara membandingkannya dalam klasifikasi bahasa-bahasa sedunia pada rumpun, subrumpun keluarga dan subkeluarga. Menurut Koentjaraningrat menentukan batas daerah penyebaran suatu bahasa tidak mudah karena daerah perbatasan tempat tinggal individu merupakan tempat yang sangat intensif dalam berinteraksi sehingga proses saling mempengaruhi perkembangan bahasa sering terjadi. Masyarakat Palembang memiliki beberapa jenis bahasa, yaitu bahasa Palembang (dialek kota) untuk digunakan di kota Palembang dan Bahasa Melayu Palembang atau Bahasa Musi yang dituturkan oleh masyarakat di sebagian wilayah Sumatera Selatan. Sebagai bagian dari rumpun bahasa Melayu, bahasa ini berhubungan dekat dengan bahasa Jambi, bahasa Minangkabau, bahasa Banjar, serta bahasa Indonesia. Di antara beragam bahasa yang dipertuturkan di Sumatra Selatan, bahasa Palembang (dialek kota) juga berfungsi sebagai bahasa pemersatu atau *lingua franca*.

Unsur Budaya berupa sistem kekerabatan dan organisasi sosial merupakan usaha antropologi untuk memahami bagaimana manusia membentuk masyarakat melalui berbagai kelompok sosial. Menurut Koentjaraningrat tiap kelompok masyarakat kehidupannya diatur oleh adat istiadat dan aturan-aturan mengenai berbagai macam kesatuan di dalam lingkungan di mana dia hidup dan bergaul dari hari ke hari. Kesatuan sosial yang paling dekat dan dasar adalah kerabatnya, yaitu keluarga inti yang dekat dan kerabat yang lain. Selanjutnya, manusia akan digolongkan ke dalam tingkatan-tingkatan lokalitas geografis untuk membentuk organisasi sosial dalam kehidupannya. Sebagai orang yang berbudaya, masyarakat Palembang juga memiliki salah satu dari 7 (tujuh) unsur kebudayaan seperti yang disampaikan oleh Koentjaraningrat ini. Masyarakat Palembang memiliki beberapa jenis bahasa, yaitu bahasa Palembang (dialek kota) untuk digunakan di kota Palembang dan Bahasa Melayu Palembang atau Bahasa Musi yang dituturkan oleh masyarakat di sebagian wilayah Sumatera Selatan. Sebagai bagian dari rumpun bahasa Melayu, bahasa ini berhubungan dekat dengan bahasa Jambi, bahasa Minangkabau, bahasa Banjar, serta bahasa Indonesia. Di antara beragam bahasa yang dipertuturkan di Sumatra Selatan, bahasa Palembang (dialek kota) juga berfungsi sebagai bahasa pemersatu atau *lingua franca*.

Peneliti menemukan 5 (lima) peristiwa komunikasi yang ditemukan selama berada di lokasi penelitian. Diawali dengan Peristiwa Komunikasi Cara Penyambutan Tamu, Peristiwa Komunikasi Cara Menyajikan Makanan, Peristiwa Komunikasi untuk Pesanan Tambahan “*Reorder*”, Peristiwa Komunikasi di Meja Kasir dan juga Peristiwa Komunikasi Pada Saat Membeli Oleh-Oleh. Seperti kata Wan Xiao (1997): “Interaksi sosial membentuk sebuah peran yang dimainkan setiap orang dalam wujud kewenangan dan tanggungjawab yang telah memiliki pola-pola tertentu. Pola-pola itu ditegakkan dalam institusi sosial (*social institution*) yang mengatur bagaimana cara orang berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain, dan organisasi sosial (*social organization*) memberikan wadah, serta mengatur mekanisme kumpulan orang-orang dalam suatu masyarakat”.

Hasil Penelitian menemukan bahwa kelima peristiwa komunikasi inilah (Peristiwa Komunikasi Cara Penyambutan Tamu, Peristiwa Komunikasi Cara Menyajikan Makanan, Peristiwa Komunikasi untuk Pesanan Tambahan “*Reorder*”, Peristiwa Komunikasi di Meja Kasir dan juga Peristiwa Komunikasi Pada Saat Membeli Oleh-Oleh) yang dianggap sebagai pilar bagi penjual dan tamu dalam membangun dan menjalin komunikasi selama berada di lingkungan Pempek Beringin Gudang Makan-Kenten Street. Kelima peristiwa komunikasi tersebut sangat menarik untuk diamati dan dikaji karena satu sama lain saling berkaitan. Peristiwa Komunikasi Cara Penyambutan Tamu memegang peranan penting sebagai awal dari penjual dan tamu melakukan komunikasi mereka. Maslow (1943) dalam teorinya “*Hierarchy of Needs*”, berpendapat bahwa salah satu dari empat kebutuhan utama manusia yaitu adanya kebutuhan sosial untuk memperoleh rasa aman dan nyaman. Emosi tersebut terjadi akibat hubungan

komunikasi antar pribadi. Kemudian, hubungan yang hangat dan ramah mempengaruhi kemampuan seseorang untuk berkomunikasi lebih baik. Dalam peristiwa komunikasi penyambutan tamu ini, penjual yang diwakili para pelayan di restoran Pempek Beringin sangat antusias dan ramah dalam menyambut setiap tamu yang datang agar tamu-tamu restoran merasa aman dan nyaman. Setiap tamu mendapat perlakuan yang sama, yaitu dibukakan pintu masuk ke restorannya dan diberikan ucapan selamat datang oleh pelayan yang bertugas di pintu masuk.

Selama tamu berada di lingkungan restoran, peneliti juga melihat bagaimana kelima peristiwa komunikasi tersebut mengalir dengan baik. Bahkan peneliti mengamati adanya satu meja tertentu yang terdiri dari 3 (tiga) orang tamu sangat menikmati suasana di dalam restoran. Tak terasa mereka menghabiskan waktu 1 jam 30 menit untuk menikmati kuliner disana dan menikmati waktu berbincang-bincang. Itulah sebabnya Duncan (1962: 56) menyarankan, untuk mempelajari komunikasi kita harus mempelajari seni.

Demikian juga pada saat tamu akan pergi dari restoran, pelayan juga memberikan kesan yang hangat dan mengucapkan terima kasih sambil kedua telapak tangan diketemukan dan diletakkan di depan dada. Setelah itu, pelayan tersebut membukakan pintu kembali agar tamu dapat keluar restoran. Pola Komunikasi sangat jelas terlihat didalam setiap tindakan dari pelayan kepada tamu restoran yang disampaikan dengan cara tersendiri. Khususnya kondisi kurun waktu dari jam 8 pagi sampai sebelum jam 5 sore (pukul 17:00 WIB) adalah suasana yang cukup tenang dan nyaman bagi seseorang yang menginginkan suasana yang sedikit berbeda dari biasanya untuk mengerjakan sesuatu pekerjaan tertentu dan untuk mencari inspirasi disana atau juga sambil belajar dengan ditemani latar belakang suara alunan musik yang terdengar nyaman di telinga.

Peristiwa komunikasi antara pelayan dan tamu berjalan dengan baik karena menggunakan bahasa Indonesia. Intonasi suara yang dihasilkan juga memberikan kesan pelayanan yang begitu ramah dan santun dalam berbahasa. Bahasa lisan (verbal) dan bahasa tidak lisan (non verbal) sangat memberikan kesan antusias dan hangat sehingga tamu pun merasa nyaman dan dilayani dengan baik selama berada disana. Jadi sesuai dengan tekanan bahasa yang digunakan pada waktu tuturan (komunikasi verbal), maka fungsi bahasa bisa dikelompokkan ke dalam enam kelompok (Zaimar, 2008: 345-346), yaitu fungsi emotif (atau ekspresif), fungsi konatif, fungsi referensial, fungsi fatik, fungsi puitik dan terakhir fungsi metalinguistik. Intonasi yang terdapat pada nada bicara tersebut termasuk di dalam fungsi bahasa puitik, yaitu akan tampak bila penonjolan tuturan ada pada pesan, misalnya dengan ritme tertentu atau verifikasi seperti pada puisi.

Program penyiaran juga diadakan di lingkungan Kenten Street agar tamu pun diajak berkomunikasi dengan pihak restoran, meskipun komunikasi yang terjadi satu arah. Pengaturan informasi yang disampaikan melalui saluran penyiaran juga diatur sedemikian rupa sehingga pergantian antara alunan musik atau lagu dengan suara penyiar tidak tumpang tindih yang dapat menciptakan suasana tidak nyaman. Hal ini termasuk dalam fungsi puitik bahasa yang menekankan pada “pesan”. Jika tekanan diberikan kepada “pesan”, maka fungsi bahasa menjadi apa yang disebut Jakobson sebagai fungsi puitis (Hoed, 2008: 187). Komunikasi melalui radio siaran juga sebagai sarana mengajak tamu untuk melakukan kunjungan kedua dan selanjutnya, khususnya untuk mencoba menu yang berbeda di hari yang lainnya. Komunikasi melalui siaran radio ini merupakan hal yang unik dan merupakan terobosan baru di dalam kota Palembang khususnya. Tentu saja hal ini berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena penjual mampu membuat tamu tersebut untuk datang kembali di waktu yang berbeda. Kedatangan ulang tamu pada waktu yang berikutnya secara berkala pada akhirnya akan meningkatkan penjualan pempek. Kegiatan Broadcasting ini merupakan salah satu strategi dari penerapan *Marketing Communications*. Menurut Kenedy dan Dermawan (2006), *Marketing Communications* adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dapat dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan folder, poster, banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media-media lainnya. Keunikan lainnya adalah konsep dasar yang kuat dari pemilik Pempek Beringin dalam mengkomunikasikan ide dan pemikirannya yang diwujudkan dalam bentuk restoran yang menyerupai

gudang dengan memaksimalkan penggunaan dari bangunan awalnya, yaitu sebagai bangunan bekas gudang ekspedisi. Secara umum konservasi mempunyai arti pelestarian, yaitu melestarikan/mengawetkan daya dukung, mutu fungsi, dan kemampuan lingkungan secara seimbang (MPL, 2010: Anugrah, 2008). Jadi upaya merenovasi bangunan bekas gudang tersebut tidak dilakukan secara drastis dan serta merta. Kesan gudang masih kental terasa, namun kebersihan restoran tetap diprioritaskan. Peneliti juga melihat ketersediaan fasilitas toilet untuk pria dan wanita terjaga dengan baik kebersihannya sehingga para tamu pun merasa nyaman untuk menggunakan fasilitas tersebut. Kebersihan restoran terkait dengan upaya pihak restoran menjaga “Higienis” dan “Sanitasi” makanan agar restoran tetap menjadi tempat makan yang nyaman dan bersih. *Hygiene* adalah kegiatan menjaga kesehatan dari penyakit yang menitik beratkan kepada “objek” itu sendiri “manusia”, kegiatannya misalnya mencuci tangan, memasak air/makanan, proses pengolahan produk dan lain-lain. Sedangkan. *Sanitasi* adalah kegiatan menjaga kesehatan dari penyakit yang menitik beratkan kepada “lingkungan” yang ada di sekitar objek “manusia”, kegiatannya misalnya menjaga kebersihan ruangan, sirkulasi udara ruangan, pengelolaan sampah, penanganan vektor penyakit dan lain-lain. Menurut Shadily, *hygiene* adalah satu ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang kesehatan. Higienis tersebut erat hubungannya dengan perorangan, makanan dan minuman karena merupakan syarat untuk mencapai derajat kesehatan. Contoh tindakan higienis dari pihak restoran Pempek Beringin, yaitu dengan menjaga kebersihan bahan makanan dan juga makanan yang telah diolah dan kedua, menjaga kebersihan semua peralatan memasak dan wadah makanan. Sedangkan beberapa contoh sanitasi adalah membuat dan mengatur saluran pembuangan limbah rumah tangga “dapur dan kamar mandi”; membuang sampah pada tempat yang telah disediakan; pengelolaan limbah/sampah restoran dengan baik, teratur dan berkesinambungan, misalnya dengan memilih sampah plastik, kertas, organik, kaca dan logam.

Pemilik juga menambah kesan indah dari restoran yang memanfaatkan bekas bangunan gudang ini karena ada lukisan-lukisan dinding yang menampilkan wajah-wajah dari para Presiden RI ke-1, yaitu Bpk. Ir. Soekarno sampai dengan Presiden RI ke-7, yaitu Bpk. Ir. H. Joko Widodo. Lukisan wajah para mantan maupun presiden yang masih aktif ini mengumpamakan bahwa Restoran Pempek Beringin akan selalu hadir siapapun Presidennya dan memiliki arti pula bahwa memiliki harapan bahwa Restoran Pempek Beringin akan hadir sepanjang masa. Ini merupakan doa dari pendiri dan seluruh pihak yang mendukung keberadaan restoran ini bahwa Restoran Pempek Beringin dapat terus berdiri sepanjang masa dengan terus mempertahankan cita rasa dan kualitas makanan serta melakukan inovasi dalam desain-desain restoran yang selanjutnya setelah Restoran Pempek Gudang Makan-*Kenten Street* ini.

Hal yang menarik lainnya adalah bagaimana dengan tersirat penjual mengkomunikasikan bahwa di restoran Pempek Beringin tersebut juga tersedia aneka barang khas Palembang, seperti kain songket, kaos bertema Palembang dan sebagainya. Dengan kata lain, penjual ingin menyampaikan bahwa tamu tidak perlu pergi ke tempat lain lagi untuk mencari cinderamata khas Palembang. Melalui benda-benda yang terdapat di sekeliling restoran yang kental dengan ciri khas Palembang, maka ada hal yang juga ingin disampaikan kepada pengunjung restoran, yaitu bahwa tamu harus benar-benar merasakan “sensasi” berada di Palembang”. Hal ini sesuai dengan salah satu definisi dari Walstrom (1992):

“Komunikasi adalah setiap proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain di sekelilingnya yang memperjelas makna”.

Restoran Pempek Beringin menangkap apa yang menjadi kebutuhan tamu, khususnya pengunjung dari luar kota Palembang. Hal lain yang tidak luput dari perhatian penjual adalah unsur kenyamanan untuk parkir kendaraan. Area parkir cukup luas untuk menampung kendaraan baik mobil maupun motor dengan penjagaan yang ketat dari pihak keamanan area *Kenten Street*. Alur masuk dan keluar kendaraan pun diatur dengan sangat baik sehingga tidak terjadi penumpukan kendaraan pada satu titik tertentu saja. Lokasi restoran *Kenten Street* juga mudah dijangkau oleh transportasi umum dan berada ditengah-tengah wilayah termasuk padat penduduk dan terletak di jalan raya MP. Mangkunegara yang merupakan jalan utama di wilayah Kenten, Palembang. Pemilik Restoran Pempek Beringin juga sangat memperhatikan faktor “Aksesibilitas” untuk meningkatkan penjualan. Aksesibilitas mengacu sejauh mana perangkat, produk atau layanan dapat diakses oleh orang sebanyak mungkin. Aksesibilitas menurut Sheth & Sisodi

(2012:15) adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk. Aksesibilitas memiliki dua dimensi, yaitu dan kenyamanan. Jadi baik faktor ketersediaan lahan parkir yang cukup luas dan kemudahan untuk menjangkau lokasi restoran Pempek Beringin ini sangat mendorong masyarakat untuk datang berkunjung ke restoran Pempek Beringin ini.

Ruang Musholla juga disediakan di Restoran Pempek Beringin ini. Hal ini menandakan bahwa pihak restoran juga memiliki kepedulian terhadap umat muslim yang harus menjalankan ibadah sholat 5 (lima) waktu. Melalui fasilitas musholla ini, secara tidak langsung, penjual lebih membuat tamu merasa nyaman untuk berlama-lama di restoran. Tamu tidak perlu kuatir apabila waktunya harus sholat karena di lingkungan restoran sudah disediakan tempat untuk beribadah. Setelah menjalankan sholat, tamu dapat kembali masuk ke restoran untuk menikmati kembali menu-menu lainnya. Dan setiap hari untuk menghibur para tamu setelah beraktivitas seharian, pihak restoran menyediakan panggung musik untuk menghibur para tamu.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat Pola Komunikasi Masyarakat Palembang terhadap Pembeli Pempek di Kota Palembang. Untuk mencapai pelanggan (komunikasikan) penjual (komunikator) memiliki pola-pola yang secara konsisten dilakukan setiap kali melayani pelanggan. Pola-pola yang dilakukan antara lain pola komunikasi dua arah dalam menyambut tamu, menyajikan makanan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alo, Liliweri. 2013. *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Angrosino, Michael. 2007. *Doing Ethnographic and Observational Research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Anita, Sumarni Bayu. 2014. *Pempek Palembang*. Yogyakarta: Leutikaprio.
- Anshori, Dadang S. 2017. *Etnografi Komunikasi: Perspektif Bahasa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Haryono, Akhmad. 2015. *Etnografi Komunikasi: Konsep, Metode dan Contoh Penelitian Pola Komunikasi*. Jember: UPT Penerbitan UNEJ.
- Littlejohn, Stephen W. 1999. *Theories of Human Communication*. (6th ed.). Belmont: California.
- Morissan. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Ghalia
- Morissan. 2015. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Website:

Academia.edu. “Bangunan Tua”

https://www.academia.edu/6837942/KONSERVASI_BANGUNAN_TUA-BERSEJARAH

Detak-Palembang.com. “Pempek Beringin sebagai Contoh Sektor Perdagangan Sehat Kota Palembang”

<http://detak-palembang.com/2019/08/asisten-iii-kota-palembang-optimis-kota-palembang-akan-kembali-raih-penghargaan-kota-sehat/>

Gatra. “Moment Peresmian Kenten Street oleh Walikota Palembang

<https://www.gatra.com/detail/news/428656/economy/kenten-street-di-palembang-jadi-destinasi-wisata-kuliner>

Sumatera Ekspres.co “Grand Opening Kenten Street”

<https://sumeks.co/grand-opening-hari-ini-kenten-street-diskon-50-persen-bagi-pengunjung/>

Unila.ac.id. “Aksesibilitas”

<http://digilib.unila.ac.id/22954/3/Tesis%20Full%20Teks%20Tanpa%20Bab%0Pembahasan.pdf>

Wikipedia. “Kebudayaan Palembang”

https://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Palembang