

**POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS KATAPEL
(Studi Etnografi Komunikasi Komunitas Katapel Dalam Merevitalisasi Kearifan Lokal
Menjadi Ekonomi Kreatif)**

Ardiansyah dan Juwono Tri Atmodjo
Universitas Mercu Buana Jakarta
ardian19.ard@gmail.com, trijuw@gmail.com

Abstrak. Kebutuhan, keinginan dan cara pemesanan katapel menentukan proses komunikasi khas selama proses transaksi di workshop pengrajin atau basecamp klub. Cara pemesanan, suasana pemesanan dan pelayanan melibatkan tidak tutur dan peristiwa komunikasi sesuai dengan peran masing-masing personal. Tindak tutur pengrajin katapel-pelanggan di worksop pengrajin atau basecamp klub sebagai pokok masalah pada penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode etnografi komunikasi dengan kerangka kerja Dell Hymes. Pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui observasi partipisan, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian komunikasi yang khas dalam mengkomunikasikan jenis katapel, perlengkapan katapel, bahan, bentuk, cara memainkan dan jenis layanan yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai pola komunikasi komunitas katapel.

Kata kunci: Etnografi Komunikasi, Komunitas Katapel, Ekonomi Kreatif, Permainan Tradisional Katapel, kearifan lokal.

Abstract. The needs, desires and ways of ordering the Slingshot determine the typical communication process during the transaction process in the Craftsman workshop or club basecamp. How to order, booking atmosphere and service involves no speech and communication events in accordance with the role of each personal. Slingshot craftsman-customer speech acts in craftsman worksop or club basecamp as the main problem in this study. The research method used is ethnographic communication method with Dell Hymes framework. Data collection used is through participant observation, in-depth interviews and documentation. Typical communication research results in communicating the type of Slingshot, slingshot equipment, materials, shapes, how to play and the type of service provided by the seller to the buyer as a slingshot community communication pattern.

Keywords: Ethnography of communication, community of slingshot, creative economic, traditional game of slingshot, local wisdom.

PENDAHULUAN

Permainan tradisional merupakan kegiatan budaya warisan nenek moyang yang sangat kental dengan nilai-nilai kehidupan suatu masyarakat dan diajarkan secara turun temurun dari generasi ke generasi. Indonesia dengan kekayaan budayanya, memiliki berbagai macam permainan tradisional sebagai produk budaya lokal yang tersebar diseluruh daerah. Dalam permainan tradisional terdapat makna dibalik semua prosesnya baik gerakan, ucapan, maupun alat yang digunakan. Permainan tradisional banyak mengajarkan nilai-nilai kebaikan kepada anak-anak, seperti: ketangkasan, melatih motorik, kejujuran, solidaritas, menghargai orang lain dan kegiatan sosial. Permainan tradisional sejatinya merupakan suatu kegiatan rekreatif yang tidak hanya untuk menghibur semata, tetapi juga dijadikan sebagai suatu media penjalin hubungan masyarakat dengan masyarakat lainnya. Sehingga permainan tradisional tidak hanya dapat dikatan sebagai sebuah permainan semata, namun penuh dengan nilai-nilai filosofi dan kearifan lokal yang terkandung didalamnya

Dewasa ini perkembangan budaya populer telah banyak merubah gaya hidup masyarakat di kota-kota besar tidak terkecuali kelestarian permainan tradisional. Gaya hidup modern berkaitan dengan suatu permainan ditandai dengan kebiasaan sebagian masyarakat memainkan permainan berbasis internet melalui gadget dan komputer. Saat ini, permainan tradisional sudah jarang sekali dimainkan oleh anak-anak khususnya di kota-kota besar, kita tidak lagi melihat anak-anak berlarian bermain permainan tradisional. Hal ini dikarenakan kurangnya kepedulian dan ketertarikan anak-anak terhadap permainan tradisional yang mengakibatkan hilangnya eksistensi

permainan tersebut, salah satunya adalah katapel.

Semakin hilangnya pengetahuan tentang permainan tradisional katapel yang syarat akan nilai-nilai kearifan lokal di kalangan generasi muda, merupakan hal yang sangat memprihatinkan jika tetap terus berlanjut. Untuk dapat menumbuhkan minat dan kecintaan anak-anak untuk memainkan permainan tradisional, dibutuhkan kreatifitas dan inovasi untuk dapat merevitalisasi permainan katapel dengan menggali dan mengembangkan permainan ini menjadi lebih modern. Sepertihalnya yang dilakukan oleh komunitas katapel, melalui transformasi budaya permainan katapel dimodifikasi dalam hal konsep, bentuk, dan fungsinya dengan menyesuaikan perkembangan zaman tanpa mengubah unsur nilai-nilai budaya Indonesia.

Fenomena perkembangan permainan katapel di Indonesia dengan melahirkan produk ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal yang berdampak positif khususnya bagi perekonomian masyarakat. Potensi perkembangan permainan katapel dengan melahirkan produk katapel berbasis kearifan lokal, diselenggarakannya berbagai event perlombaan, dan sosialisasi kemasyarakatan tentunya mampu memberikan kontribusi pada bidang ekonomi, dengan terciptanya lapangan pekerjaan baru, peningkatan pendapatan masyarakat, dan mampu menggerakkan sektor-sektor lain untuk dapat berkembang.

Ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi (Purnomo, 2016, p. 8). Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu

pengetahuan dan teknologi, engineering dan ilmu telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan. Melalui ide dan kreativitas komunitas katapel dalam memanfaatkan potensi sumber daya alam, katapel di kreatifitaskan menjadi suatu produk katapel yang modern, kalung berbentuk katapel dan perlengkapan katapel lainnya yang bernilai ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Produk katapel dibuat secara manual (handmade) dengan menggunakan bahan-bahan seperti kayu, alluminium, G10, karbon dan micarta sebagai material pembuatan katapel.

Aktivitas yang dilakukan oleh komunitas katapel dalam merevitalisasi nilai-nilai kearifan lokal yang tercermin pada permainan tradisional katapel menjadi bernilai ekonomi kreatif merupakan fenomena yang menarik. Ditengah merambahnya nilai-nilai budaya asing dimasyarakat baik dari media televisi maupun media sosial, komunitas katapel butuh upaya yang keras untuk mempromosikan produk budaya demi mempertahankan eksistensi kearifan lokal yang tercermin dalam permainan katapel. Berbeda bagi pengrajin lainnya seperti batik, jaket kulit dan lainnya yang sudah mapan tentunya tidak lagi kesulitan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Identitas permainan katapel sebagai suatu kearifan lokal yang telah dilupakan, nyatanya mampu bertahan ditengah gempuran budaya luar. Keberhasilan ini mungkin dikarenakan permainan katapel mengandung unsur dan nilai-nilai budaya dan kemampuan berkomunikasi yang dilakukan oleh komunitas katapel. dimana cara mengkomunikasikan produk budaya, cara mengkomunikasikan layanan sebagai kemampuan khas penjual katapel.

Komunikasi antar penjual katapel dan pembeli maupun antar anggota komunitas dari berbagai etnik tentunya memiliki

pengkhasan bahasa yang digunakan penjual dengan nilai-nilai, norma, pemikiran, keyakinan, cara pandang dan bahasa yang digunakan dalam berinteraksi. Demikian juga pelanggan dari berbagai etnik tentunya akan memiliki pengkhasan bahasa tutur dalam memenuhi kebutuhan akan hobi.

Etnografi komunikasi adalah pengkajian peranan Bahasa dalam perilaku komunikatif suatu masyarakat, yaitu bagaimana Bahasa dipergunakan dalam masyarakat yang berbeda-beda kebudayaan (Kuswarno, 2019, p. 11). Pengkhasan bahasa tutur yang digunakan oleh komunitas katapel dengan pelanggan dan anggota komunitas dalam menjalankan ekonomi kreatif tentunya dapat dikaji dalam pendekatan etnografi komunikasi.

Bahasa verbal dan non verbal dalam proses komunikasi antar personal akan selalu dimodifikasi sesuai kebutuhan antar pelaku komunikasi. Proses komunikasi yang dilakukan antar komunitas katapel dan pembeli yang bersifat transaksional akan senantiasa diadaptasi selama proses interaksi. Situasi dan kebutuhan-kebutuhan pelaku komunikasi menentukan apa yang akan diperbincangkan, bagaimana cara memperbincangkannya dan bagaimana ketidak samaan makna diantara mereka terjadi pada saat proses komunikasi berlangsung.

Komunitas katapel dalam menjalankan ekonomi kreatif haruslah dapat memahami nilai, norma, dan bahasa dalam mengkomunikasikan produk katapel sesuai dengan identitas etnik pelanggannya. Tentunya keberhasilan dalam proses komunikasi dengan etnik lain yang memiliki perbedaan budaya tentunya bukanlah hal yang mudah. Keberhasilan komunikasi antara komunitas katapel dengan pembeli dan antar anggota komunitas tidaklah lepas dari kaidah-kaidah sosiokultural antar penutur. Suatu komunitas yang terdiri atas individu dengan beragam kebudayaan memiliki

keunikan dalam berkomunikasi. Sebagai komunitas tutur setiap individu tentu memiliki pola yang berbeda dalam melakukan komunikasi, keterampilan komunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting. Seperti halnya pola komunikasi komunitas katapel menarik untuk dikaji, khususnya dalam melakukan revitalisasi nilai-nilai budaya lokal yang tercermin dalam permainan katapel menjadi bernilai ekonomi kreatif. Komunikasi yang dilakukan secara berulang dalam setiap peristiwa komunikasi pada saat menjalankan ekonomi kreatif tentunya akan membentuk suatu pola komunikasi yang unik. Hal ini yang mendasari peneliti untuk mengetahui pola komunikasi yang terjadi pada komunitas katapel

KAJIAN TEORI

Komunikasi Interpersonal. Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil. Seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace bahwa “interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting” (Cangara, 2014, p. 36). komunikasi interpersonal dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, kepercayaan, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan secara tatap muka sehingga terjadinya pengertian bersama dan empati.

Judy C. Pearson dalam (Aw, 2011, p. 16) menyebutkan enam karakteristik komunikasi interpersonal, yaitu:

a). Komunikasi interpersonal dimulai dengan diri pribadi (self). b). Komunikasi interpersonal bersifat transaksional. c). Komunikasi interpersonal menyangkut isi pesan dan hubungan antar pribadi. d). Komunikasi interpersonal mensyaratkan adanya kedekatan fisik anatara pihak-pihak

yang berkomunikasi. e). Komunikasi interpersonal menempatkan kedua belah pihak yang berkomunikasi saling tergantung satu dengan yang lainnya. f). Komunikasi interpersonal tidak dapat diubah maupun diulang.

Interaksi Simbolik. Teori interaksi simbolik dipelopori oleh George Herbert Mead, menjelaskan makna diciptakan melalui interpretasi antar orang-orang yang berinteraksi. Mead mengatakan bahwa pikiran (mind) dan diri (self) berasal dari masyarakat (society) atau proses-proses interaksi (Effendy, 2007, p. 392). Bagaimana manusia mengartikan dunia dan dirinya sendiri berkaitan erat dengan masyarakat. Proses interaksi pikiran manusia adalah dalam bentuk interaksi dalam dirinya sendiri, orang lain dan dengan lingkungannya, yang semuanya itu dinyatakan dalam bentuk simbolik.

Ide ini telah dikemukakan oleh George Herbert Mead kemudian dimodifikasi oleh Blumer untuk tujuan tertentu. Karakteristik dasar ide ini adalah suatu hubungan yang terjadi secara alami antara manusia dalam masyarakat dan hubungan masyarakat dengan individu. Interaksi yang terjadi antar individu berkembang melalui simbol-simbol yang mereka ciptakan. Realitas sosial merupakan rangkaian peristiwa yang terjadi pada beberapa individu dalam masyarakat. Interaksi yang dilakukan antar individu itu berlangsung secara sadar dan berkaitan dengan gerak tubuh, vokal, suara, dan ekspresi tubuh, yang kesemuanya itu mempunyai maksud dan disebut dengan “simbol” (Kuswarno, 2019, p. 22).

Pendekatan interaksi simbolik yang dimaksud Blumer mengacu pada tiga premis utama, yaitu: (1) Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka (2) Makna itu diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan oleh orang lain, dan (3) Makna-

makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial sedang berlangsung (Kuswarno, 2019, p. 22)

Etnografi Komunikasi. Etnografi komunikasi adalah pengkajian peranan Bahasa dalam perilaku komunikatif suatu masyarakat, yaitu cara-cara bagaimana Bahasa dipergunakan dalam masyarakat yang berbeda-beda kebudayaannya (Kuswarno, 2019, p. 11). Etnografi komunikasi secara ilmiah membahas bagaimana Bahasa, komunikasi, dan kebudayaan saling bekerjasama untuk menciptakan suatu perilaku komunikasi yang khas di kelompok masyarakat.

Etnografi komunikasi adalah salah satu dari sekian metode penelitian bidang komunikasi yang beranjak dari paradigma interpretative atau konstruktivis. Metode ini mengususkan diri pada kajian mengenai pola komunikasi yang digunakan oleh manusia dalam suatu masyarakat tutur. Hymes dalam (Kuswarno, 2019, p. 14) menjelaskan ruang lingkup kajian etnografi komunikasi yaitu:

1. Pola dan fungsi komunikasi (patterns and functions of communications).
2. Hakikat dan definisi masyarakat tutur (nature and definition of speech community).
3. Cara-cara berkomunikasi (means of communicating).
4. Komponen-komponen kompetensi komunikasi (component of communicative competence).
5. Hubungan bahasa dengan pandangan dunia dan organisasi sosial (relationship of language to world view and social organization).
6. Semesta dan ketidaksamaan linguistik dan sosial (linguistic and social universal and inequalities)

Ada beberapa istilah yang akan menjadi kekhasan dalam penelitian etnografi komunikasi, dan istilah ini nantinya akan menjadi objek penelitian etnografi komunikasi yaitu:

1. Masyarakat Tutur (speech community).
2. Aktivitas Komunikasi, unit diskrit komunikasi itu menurut Hymes yaitu:
 - (a) Situasi komunikatif dan konteks terjadinya komunikasi;
 - (b) Peristiwa komunikatif atau keseluruhan perangkat komponen yang utuh dimulai dengan tujuan umum komunikasi, topik umum yang sama, dan melibatkan partisipan yang secara umum menggunakan varietas bahasa yang sama, mempertahankan tone yang sama, dan kaidah-kaidah yang sama untuk interaksi, dalam setting yang sama;
 - (c) Tindak komunikatif adalah fungsi interaksi tunggal seperti pernyataan, permohonan, perintah, ataupun perilaku nonverbal
3. Komponen Komunikasi, yaitu
 - (a) Genre atau tipe peristiwa komunikasi (misal lelucon, salam, perkenalan, dongeng, gosip, dan lain-lain);
 - (b) Topik peristiwa komunikasi;
 - (c) Tujuan dan fungsi peristiwa secara umum dan juga fungsi dan tujuan partisipan secara individual;
 - (d) Setting termasuk lokasi, waktu, musim, dan aspek situasi lainnya;
 - (e) Partisipan, termasuk usianya, jenis kelamin, etnik, status sosial, atau kategori lain yang relevan dan hubungannya satu sama lain;
 - (f) Bentuk pesan, termasuk saluran verbal, nonverbal, dan hakikat kode yang digunakan, misalnya bahasa mana dan varietas mana;
 - (g) Isi pesan, mencakup apa yang dikomunikasikan termasuk level konotatif dan referensi denotatif;
 - (h) Urutan tindakan, atau urutan tindak komunikatif atau tindak tutur termasuk alih giliran atau fenomena pecakapan;
 - (i) Kaidah interaksi;
 - (j) Norma-norma interpretasi, termasuk pengetahuan umum, kebiasaan, kebudayaan, nilai dan norma yang dianut, tabu-tabu yang harus dihindari, dan sebagainya.
4. Kompetensi Komunikasi, terdiri dari:
 - (a) Pengetahuan dan harapan tentang siapa yang bisa atau tidak bisa berbicara dalam setting tertentu?
 - (b) Kapan mengatakannya?
 - (c) Bilamana harus diam?
 - (d) Siapa yang bisa

diajak bicara? (e) Bagaimana berbicara kepada orang-orang tertentu yang peran dan status sosialnya berbeda? (f) Apa perilaku nonverbal yang pantas? (g) Rutin yang bagaimana yang terjadi dalam alih giliran percakapan? (h) Bagaimana menawarkan bantuan? (i) Bagaimana cara meminta informasi dan sebagainya.

5. Varietas Bahasa, setiap masyarakat terdapat varietas Bahasa (language code) dan cara-cara berbicara yang bisa dipakai oleh anggota masyarakat atau sebagai repertoir komunikatif masyarakat tutur (Kuswarno, 2019, pp. 38-46).

METODE

Subjek dalam penelitian ini adalah penjual katapel dan perlengkapan katapel yang tergabung dalam komunitas katapel, mereka dipilih sebagai informan karena dinilai dapat memberikan informasi untuk mengungkap masalah yang diangkat dalam penelitian. Peneliti menggunakan paradigma interpretatif untuk mengetahui pola komunikasi komunitas katapel dalam menjalankan ekonomi kreatif dengan mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti.

Metode penelitian yang digunakan yaitu studi etnografi komunikasi Dell Hymes dalam proses penelitian ini, karena lebih menekankan peranan dan penggunaan bahasa dalam perilaku komunikatif suatu masyarakat yang berbeda-beda kebudayaannya, kemudian mengakhirinya dengan penjelasan pola-pola komunikasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi partisipan dengan menjadi anggota komunitas katapel, wawancara mendalam kepada lima orang informan yang terdiri dari penjual dan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Creswell (Kuswarno,

2019, pp. 68-69) yaitu: (1). Deskripsi; pada tahap ini peneliti merepresentasikan hasil penelitian secara detail objek penelitian, gaya penyampaian kronologis seperti narator. (2). Analisis; etnografer menemukan beberapa data akurat mengenai obyek penelitian, biasanya melalui tabel, grafik, diagram, model, yang menggambarkan obyek penelitian. (3). Interpretasi; etnografer pada tahap ini mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Komunitas Katapel.

Sejarah katapel di Indonesia berdasarkan pencarian peneliti tidak bisa secara pasti dapat disebutkan dimana dan tahun berapa mulai ada di Indonesia. Katapel sendiri dahulu sering digunakan sebagai senjata untuk berperang ataupun berburu oleh orang-orang dewasa. Namun seiring perkembangan katapel terus didesain ulang dan digunakan oleh anak-anak untuk bermain.

Katapel merupakan permainan tradisional yang dimainkan oleh dua orang atau lebih. Katapel dahulu sering digunakan oleh anak-anak untuk mengambil buah-buahan seperti manggah, jambu dan lainnya. Katapel sendiri dahulu dibuat dengan alat-alat sederhana yaitu dengan cabang pohon yang berbentuk Y, lalu pada bagian atas katapel diikatkan dengan karet ban dalam bekas atau karet pentil, dan kantung peluru yang terbuat dari bahan kulit. Cara memainkan katapel dengan menggunakan batu lalu di pada kulit kemudian tarik kantung tersebut kearah pipi dan arahkan kepada sasaran lalu lepaskan batu.

Berdasarkan wawancara dan observasi partisipan peneliti, perkembangan katapel modern di Indonesia pertama kali dipopulerkan oleh Indra Firmansyah pada tahun 2016. Ia mulai membuat dan mempelajari teknik dari forum diskusi dengan para pemain dari beberapa negara.

Semenjak saat itu Indra mulai berfikir untuk menjual katapel hasil karyanya melalui Facebook dengan menampilkan foto dan video menembak, tidak hanya menjual Indra juga mengajarkan pelanggannya dalam memainkan katapel. Katapel modern dibuat dengan bahan-bahan yang lebih modern seperti alluminium, micarta, G10, carbon dan lain sebagainya. Bantuk katapel di desain lebih menarik dengan mengikuti perkembangan zaman.

Seiring berjalannya waktu karena semakin banyaknya peminat katapel di Indonesia, Indra berinisiatif mendirikan komunitas katapel dengan nama slingshot indonesia pada tanggal 29 Oktober 2016 dengan beranggotakan 100 orang. Kemunculan komunitas Slingshot Indonesia menjadi jalan bagi permainan katapel membangun eksistensinya di Indonesia. Semenjak saat itu mulai melahirkan berbagai komunitas katapel lain di indonesia, seperti Markas Katapel Indonesia, mainan katapel tradisional se-jabodetabek, dll.

Persatuan Katapel Tradisioal Indonesia, dahulu bernama mainan katapel tradisional se-jabodetabek, merupakan organisasi katapel yang bermarkas di Tangerang. Perkatid didirikan pada tanggal 22 Februari 2019, diawali event pertandingan katapel di tangerang, yang diadakan oleh para penggiat budaya. Event tersebut merupakan perlombaan pertama di Indonesia, yang awalnya hanya mengundang para penggiat budaya silat untuk dapat melestarikan permainan katapel, namun pada kenyataannya banyak para penghobi katapel dari berbagai daerah memperlihatkan atusias. Setelah event tersebut mulai terpikirkan membuat komunitas katapel oleh beberapa orang yang diketuai oleh Supriadi dengan nama mainan katapel tradisional se-jabodetabek. Mulai saat itu mereka mulai aktif mensosialisasikan permainan katapel kepada pemerintah dan masyarakat dengan

membuat grup di media sosial dan menyelenggarakan berbagai event.

Situasi Komunikasi. Aktivitas komunikasi yang berlangsung pada situasi komunikasi, akan membentuk berbagai peristiwa komunikasi dan tindakan khas pada saat proses komunikasi. Situasi komunikasi yang terjadi pada saat menjalankan ekonomi kreatif tergambarkan melalui aspek-aspek yang membangun suasana saat proses transaksi. Tempat yang dijadikan untuk menjajakan produk katapel menentukan perilaku yang dilakukan penjual dan pelanggan.

Setting tempat dan ruang yang dijadikan aktivitas penjualan katapel maupun perlengkapan katapel, memberikan ruang yang memudahkan penjual dalam melayani pelanggannya. Yang dimana penempatan produk katapel dan perlengkapan katapel, peralatan, dan jarak pelanggan dalam jangkauan penjual, hal ini memberikan keuntungan bagi penjual sehingga pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya dilakukan secara cepat dan baik.

Aktivitas penjualan katapel yang dilakukan di tempat workshop pengrajin memiliki setting tempat dengan tersusun berbagai macam alat-alat perkakas yang tergantung di dinding, seperti mata gerinda, kikir, gergaji, penggaris, dan obeng, serta terdapat dua meja kerja dan bangku lengkap dengan perlengkapan pembuat katapel. Sedangkan aktivitas penjualan perlengkapan katapel di basecamp klub sebuah tempat sederhana, dengan beralaskan karpet atau banner bekas yang digunakan untuk meletakkan katapel dan perlengkapan katapel katapel (karet, gotri, pouch, target spinner, tali ikatan, gantungan kunci, dll), terkadang ada beberapa penjual yang hanya membawa tas yang berisi perlengkapan katapel lalu diletakkan ditempat seperti meja. Tidak adanya kursi yang mengharuskan pelanggan dalam posisi jongkok ataupun berdiri.

Suasana interaksi antara penjual dan pelanggan ditentukan oleh selera pelanggan. Perbedaan selera pelanggan berkaitan dengan pilihan jenis pesanan, jumlah, cara pembuatan, dan cara pelayanan yang dibutuhkan. Perbedaan selera dan asal dari pelanggan ini menentukan bahasa ujaran untuk menyebut nama katapel oleh masing-masing karakteristik. Selera juga berkaitan dengan peralatan yang digunakan serta situasi interaksis secara keseluruhan.

Bahasa verbal dan nonverbal yang dilakukan oleh penjual lebih banyak sebagai respon dari pelanggan, namun sesekali penjual terlihat lebih aktif kepada pelanggan yang sudah dikenalnya. Pelanggan biasa berinteraksi dengan penjual lebih terbuka vokalisasi non verbal, baik tatapan mata, lirikan, senyuman lebih lebar, kontak fisik antara mereka sering terjadi. Orientasi hubungan pelanggan baik yang sama asalnya atau pelanggan yang sudah dikenal.

Pemberian makna yang dinyatakan baik melalui bahasa tutur antara pelanggan dan penjual sebagai entitas secara aktif melalui proses interaksi yang menerima, menafsirkan, memberi makna melalui tindakan verbal maupun nonverbal. Pendekatan interaksi simbolik yang menggambarkan proses inter subjektif nampak pada peristiwa komunikasi. Proses interaksi dalam memberi makna dalam diri masing-masing aktor komunikasi selama proses interaksi yang dilakukan melalui bahasa tutur dan tindak tutur pada saat berkomunikasi.

Elaborasi antara bentuk dan setting tempat menjual (bentuk, setting, dekorasi dsb), peralatan membuat katapel, produk katapel (jenis, jumlah, perlengkapan katapel, bahan, warna dsb), cara pelayanan, pelanggan dan cara pemesanan membentuk suasana interaksi membeli katapel atau situasi komunikasi. Elemen-elemen situasi

komunikasi tersebut jika di ilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 1. Situasi Komunikasi komunitas katapel menjalankan ekonomi kreatif

Pakaian dan atribut yang digunakan oleh penjual katapel maupun penjual perlengkapan katapel dengan kombinasi kaos bergambar logo komunitas katapel dan celana panjang atau celana pendek nampak sering digunakan. Aksesoris seperti peci atau topi sesekali nampak pada penjual dan pelanggan katapel. Dari beberapa pelanggan terkadang terlihat menggunakan pakaian adat betawi dengan aksesoris peci hitam.

Bahasa yang digunakan penjual lazimnya menggunakan bahasa Indonesia sehingga tidak nampak asal etnik dari penjual, namun ketika terdapat pelanggan dari asal daerah yang sama logat yang keluar dapat dengan mudah mengenalinya. Selain pada saat melayani dengan bahasa daerah kita dapat mengetahui asal etnik dengan bertanya langsung kepada penjual.

Pelayanan di tempat menitik beratkan akan pemesanan katapel atau perlengkapan katapel yang sesuai dengan pesanan pelanggan, kecepatan pelayanan dan berdasarkan urutan antrian. Pelanggan yang terlebih dahulu akan didahulukan atau menanyakan terlebih dahulu akan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Pengetahuan dan pengalaman penjual yang dipahami oleh pelanggan yaitu dari ketepatan pelayanan berdasarkan selera pelanggan, kecepatan

pelayanan dan pengetahuan dalam memainkan katapel yang diaplikasikan untuk membuat katapel. Bahasa verbal dalam pelayanan yang menanyakan kebutuhan pelanggan diikuti dengan gerakan untuk memenuhinya. Beberapa penjual mengenali dan mengetahui kebiasaan dan kebutuhan pelanggannya.

Cara pelayanan jenis katapel tertentu didasarkan akan kelaziman permintaan pelanggan, misalnya pelanggan yang membutuhkan katapel dengan bentuk flat, jenis katapel kecil, warna yang cerah, bahan yang solid dan sebagainya. Cara tersebut sebagai keterampilan penjual atau pengrajin dalam melayani pelanggannya.

Temuan yang menarik peneliti yaitu cara pemesanan yang dilakukan oleh pelanggan tidak lepas dari identitas personal pelanggan. Identitas personal pada saat pemesanan yang nampak jelas yaitu jenis kelamin. Jenis kelamin laki-laki lebih banyak melakukan pemesanan dari pada perempuan. Perempuan biasanya pemesana katapel akan dilakukan oleh suami mereka. Usia pelanggan di workshop maupun di basecamp klub selama penelitian tidak ada anak-anak yang datang. Kategori pelanggan remaja, dewasa dan orang tua yang lazim datang.

Status sosial pada saat pemesana katapel maupun perlengkapan katapel nampak dengan cara yang berbeda. Status sosial seakan tereduksi menjadi sama antar pelanggan. Penampilan pelanggan nampak pada saat pesan berusaha sama dengan pelanggan yang lain, yaitu dengan penggunaan atribut yang sama. Status sosial akan nampak pada pilihan akan pesanan katapel dan kemampuan membayar biaya produk pesanan. Pilihan akan jenis katapel, kemewahan bahan yang digunakan, dan warna berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu status sosial akan nampak terhadap pengetahuan dan pengalaman mereka mengenai katapel dari cara memainkannya.

Masalah pemesana katapel berkaitan dengan jenis dan bentuk pilihannya sangat personal. Masing-masing pelanggan memiliki selera sendiri dalam menentukan pesannya. Selera pelanggan sebenarnya berkaitan dengan pilihan akan jenis katapel, jenis perlengkapan katapel, bentuk katapel, bahan dan warna. Bahan yang sama dapat di aplikasikan dengan bentuk dan desain yang berbeda sesuai dengan selera pelanggannya. Pemesana katapel yang dilakukan ditempat tidak saja tahu pilihan akan jenis katapel dan kenyamanan dari katapel yang dibuat sesuai dengan selera, tetapi memberi pengetahuan tentang cara memainkan katapel yang dipesannya. Kebutuhan-kebutuhan pemesanan katapel yang dapat dipenuhi memberikan referensi tersendiri bagi pelanggan. Pelanggan yang baru tentunya berbeda dengan pelanggan lama yang sudah mengetahui dan memiliki pengalaman membeli ditempat. Berbeda dengan pembelian secara online pelanggan pengetahuan tentang cara memainkan katapel tidak dapat dirasakan.

Identitas personal dan sosial pelanggan yang diekspresikan sebagai satu latar suasana komunikasi pembelian katapel di tempat. Identitas personal dan sosial penjual sebagai salah satu latar suasana komunikasi. Latar komunikasi aspek tempat dan aspek perasaan dan identitas menciptakan suasana pemesanan katapel ditempat. Latar komunikasi, identitas dan suasana komunikasi yang unik memberikan unsur pembeda dengan situasi komunikasi yang lain.

Suasana komunikasi yang dibangun antara penjual dan pembeli dibangun oleh identitas masing-masing personal. Identitas pelanggan akan menentukan cara pemesanan baik ditempat maupun secara online. Keseluruhan aspek tindakan, tindak tutur, bahasa non verbal, bentuk, setting tempat, perasaan dan sebagainya membangun suasana pemesanan katapel. Disisi lain identitas penjual dan cara

pelayanan yang dilakukan membangun suasana pemesanan.

Peristiwa Komunikasi

Dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh komunitas katapel dalam menjalankan ekonomi kreatif pada berbagai situasi komunikatif terdapat beberapa peristiwa komunikasi. Hymes dalam (Kuswarno, 2019, p. 41) mengatakan bahwa peristiwa komunikatif atau keseluruhan perangkat komponen yang utuh yang dimulai dengan tujuan komunikasi, topik umum yang sama, dan melibatkan partisipan yang secara umum menggunakan varietas bahasa yang sama, mempertahankan tone yang sama, dan kaidah-kaidah yang sama untuk interaksi, dan setting yang sama. Sebuah peristiwa komunikatif dinyatakan berakhir, ketika terjadi perubahan partisipan, adanya periode keheningan, atau perubahan posisi tubuh.

Peristiwa komunikasi yang dibangun melibatkan pelaku komunikasi yang dilakukan oleh orang-orang pada saat proses jual-beli katapel dan perlengkapan katapel. Peran pelaku komunikasi dapat dikategorikan dua karakteristik yaitu penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan oleh penjual dalam melayani pelanggannya semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pada saat proses transaksi.

Berdasarkan kekhasan dan unsur pembeda dari peristiwa komunikasi pada saat proses jual-beli, bahwa karakteristik pelanggan, penjual/pengrajin dan tempat membeli katapel menentukan peristiwa komunikasi. Aktivitas komunikasi yang dilakukan penjual/pengrajin demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka peristiwa komunikasi dari pihak pelanggan akan melibatkan penjual/pengrajin pada saat proses komunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa peristiwa komunikasi selama aktivitas membeli ditempat atau secara online

membentuk peristiwa komunikasi yang berulang. Peristiwa komunikasi yang terjadi membentuk pola komunikasi yang khas. Pola komunikasi saat menjalankan ekonomi kreatif yaitu: membeli katapel sendiri dan membeli katapel bersama-sama.

Kebutuhan akan katapel berkaitan dengan jenis katapel untuk kebutuhan fisiologis, rasa puas, menghibur diri untuk kebutuhan psikologis dan membeli katapel bersama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan sosial.

Identitas personal mempengaruhi pilihan akan jenis katapel, bentuk, bahan, dan jenis perlengkapan katapel. Hal ini didasari oleh pengetahuan dan pengalaman seseorang. Perasaan senang dan tidak seseorang pada produk tertentu diterima dan diinternalisasikan dari preferensi seseorang. Peristiwa komunikasi yang terjadi didasari oleh identitas pelanggan atau konsep diri pelanggan yang diekspresikan melalui pilihan akan kebutuhan, keinginan dan selera, sebaliknya bagi penjual identitas dan konsep diri sebagai ekspresi diri saat melayani permintaan katapel maupun perlengkapan katapel.

Pemesanan katapel ditempat yang dilakukan pelanggan mulai dari datang, memilih, pesan, membayar, dan pulang disampaikan melalui bahasa verbal, non verbal dan perilaku. Sedangkan pemesana katapel secara online dilakukan mulai dari mengirim pesan, memilih, pesan, membayar dan kirim disampaikan melalui verbal dan nonverbal. Pelanggan mengkomunikasikan kebutuhan, keinginan dan selera melalui bahasa tutur dan sebaliknya penjual dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai suatu bentuk pelayanan yang diberikan.

Peristiwa komunikasi pada saat pembelian katapel sendiri memiliki pola komunikasi yang khas, dimana identitas personal pelanggan yang diekspresikan akan menentukan kebutuhan, pilihan jenis pesanan katapel, pelayanan, dan bahasa pemesanan

yang di inginkan. Ekpresi diri pelanggan pada proses pemesanan katapel sendiri akan dihadapkan pada ekspresi pelayanan yang dilakukan oleh penjual atau pengrajin.

Pilihan akan jenis katapel, perlengkapan katapel, bahan, warna, desain, dan dimensi yang dikomunikasikan kepada penjual akan berbeda pada tiap pembeli yang datang. Pembeli yang memiliki pengetahuan dan pengalaman pada permainan katapel akan mengutamakan kenyamanan dari pada desain, karena mereka memiliki ketentuan tersendiri dari segi jenis dan dimensi sesuai dengan kebiasaan. Sedangkan bagi pembeli yang hanya untuk memuaskan keinginan saja mereka akan mengutamakan bentuk, seperti desain, bahan dan warna.

Proses pemesana katapel memberikan ruang bagi pembeli untuk menyampaikan keinginan demi untuk kepuasan kebutuhan sosial dan kebutuhan terhadap penghargaan. Dimana pembeli dapat mengekspresikan dirinya melalui katapel yang mereka pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dimana katapel yang dimilikinya akan berbeda dengan katapel yang dimiliki orang lain.

Berbeda dengan pelanggan yang membeli katapel secara bersama-sama. Ekpresi diri antar personal pelanggan mewarnai pada proses pemesanan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, cara pemesanan dan peristiwa komunikasi. Kebutuhan berkaitan dengan jenis katapel, perlengkapan katapel, bahan, warna, bentuk dan keinginan dapat berubah pada saat memesan katapel. Pilihan akan jenis pesanan adanya keterlibatan pelanggan lain yang memiliki pengalaman sebagai referensi.

Cara pemesanan yang dilakukan bersama memberi ruang saling bertukar keinginan, pemuasan kebutuhan akan perlengkapan hobi, dan kepuasan fisiologis dapat diterima orang lain secara sosial. Pemesanan katapel ditempatkan sebagai wahana interaksi antar pelanggan maupun anggota komunitas.

Kedekatan, dan hubungan anatar personal dalam kelompok akan menentukan proses komunikasi pada saat pemesanan.

Proses komunikasi pada saat pemesanan bersama-sama adanya keterlibatan pelanggan lain yang harus diperhatikan oleh penjual atau pengrajin. Proses komunikasi mulai dari datang, duduk, memilih, pesan, membayar dan pulang membentuk peristiwa komunikasi yang berbeda dibandingkan dengan pemesanan yang dilakukan sendiri.

Jenis katapel, perlengkapan katapel dan cara pelayanan pelanggan sebagai salah satu bahasa komunikasi. ekspresi penjual sebagai suatu gambaran identitas diri dari penjual akan menentukan cara pelayanan yang dilakukan sejalan dengan permintaan layanan yang diinginkan pelanggan. Pelayanan pemesanan ditempat, secara online, custome atau tidak, sendiri, dan bersama-sama.

Bahasa verbal dan tindakan nonverbal yang dilakukan penjual yang terlihat sebagai respon dari pembeli. Pemberian makna yang ekspresikan melalui bahasa tutur antara penjual dan pembeli saat melakukan interaksi, menerima, memberi makna dan menafsirkan melalui respon baik secara verbal maupun nonverbal. Pendekatan interaksi simbolik yang menggambarkan proses komunikasi antara penjual dan pembeli dalam peristiwa komunikasi. Dimana untuk dapat memahami simbol yang digunakan makan yang terjadi pada saat interaksi terjadi. Tiga asumsi Blumer mengacu pada tiga premis utama, yaitu: (1) Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka (2) Makna itu diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan oleh orang lain, dan (3) Makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial sedang berlangsung (Kuswarno, 2019, p. 22)

Peristiwa komunikasi yang terjadi menjadi peristiwa khas yang menandakan keunikan

perilaku komunikasi komunitas katapel dalam menjalankan ekonomi kreatif. Dimana penggunaan bahasa yang mereka komunikasikan mendasari atau berpengaruh terhadap perilaku komunikasi mereka. Suasana membeli katapel ditempat meliputi, tempat, jenis produk dagangan, jumlah, cara pelayanan, cara pemesanan, suasana pemesanan dan sebagainya membangun situasi komunikasi.



Gambar 2. Peristiwa komunikasi komunitas katapel menjalankan ekonomi kreatif

Tindak Komunikatif

Tindak komunikatif merupakan bagian dari peristiwa komunikasi yang bersifat interaksi tunggal, seperti kalimat pernyataan, permohonan, perintah, ataupun perilaku non verbal (Kuswarno, 2019, p. 41). Tindak komunikatif komunitas katapel dapat terlihat dari aktivitas yang dilakukan dalam situasi tertentu, seperti kegiatan penjualan dan perlombaan.

Seorang penjual katapel dan perlengkapan katapel dalam melayani pelanggannya harus mahir dalam membujuk dan memberikan informasi produk dagangannya. Tindak komunikatif merupakan pernyataan yang disampaikan oleh penjual dan pembeli melalui bahasa untuk menyampaikan kebutuhan, keinginan, pelayanan, perasaan dan sebagainya pada saat proses jual-beli.

Tindak komunikatif komunitas katapel dalam menjalankan ekonomi kreatif terdapat dua bentuk komunikasi, yaitu komunikasi secara

verbal dan juga komunikasi nonverbal, walaupun tidak terlihat begitu menonjol, tetapi sangat membantu dalam memperjelas makna pesan yang disampaikan oleh penutur saat proses komunikasi mereka.

Tindak komunikatif yang merupakan bagian yang membangun peristiwa komunikasi dimana komponen-komponen komunikasi terlibat untuk mendapatkan karakteristik tindakan komunikasi diberbagai aktivitas. Tindakan komunikatif yang meliputi komponen : peristiwa komunikasi, topik yang dibicarakan, tujuan komunikasi, setting tempat, partisipan, bentuk pesan, isi pesan, urutan tindakan, kaidah interaksi, dan norma-norma interaksi.

Tipe peristiwa komunikasi dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh komunitas katapel dalam menjalankan ekonomi kreatif berdasarkan kebutuhan pelanggan yaitu, membeli katapel, perlengkapan katapel, mencari referensi terkait membeli katapel, membuat katapel dan bermain katapel.

Topik yang dibicarakan dalam setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh komunitas katapel diantara penjual dan pembeli adalah mengenai kebutuhan, keinginan, jenis layanan dan produk pesanan (katapel, perlengkapan katapel).

Tujuan komunikasi pembeli yaitu untuk menyampaikan kebutuhan dan keinginan tentang jenis layanan pembelian katapel dan perlengkapan katapel melalui bahasa verbal maupun nonverbal. Kebutuhan dan keinginan yang disampaikan berkaitan dengan jenis produk, desain, bahan, warna, bentuk, jumlah dan harga. Tujuan komunikasi untuk dapat melayani pembeli dengan baik dengan memberikan informasi mengenai harga, menjelaskan kelebihan produk yang dijual kepada pembeli, dan membuat katapel sesuai dengan keinginan pelanggannya seperti desain, bahan, warna dan ukuran. Melalui informasi yang didapat, tentunya akan dapat merubah sikap pembeli untuk melakukan pembelian produk keinginannya, sehingga

tercapai suatu kesepakatan bisnis diantara mereka.

Setting dalam komunikasi meliputi tempat atau lokasi, waktu, musim, besar ruangan, tata letak perabotan dsb dalam peristiwa komunikasi. Dalam penelitian ini tempat terjadinya peristiwa komunikasi adalah di workshop pengrajin, dan basecamp atau lapangan tembak klub katapel (latihan bersama dan perlombaan). Disanalah aktivitas penjualan (pemesana, memilih barang, mengambil pesanan, transaksi pembayaran) terjadi, tidak ada ruang atau tempat untuk melakukan penjualan seperti toko sebagaimana pada umumnya. Meskipun dalam tempat yang terkesan sederhana, namun mereka tetap dapat berkomunikasi dengan baik.

Bentuk pesan dalam komunikasi yang dilakukan komunitas saat menjalankan ekonomi kreatif adalah menggunakan pesan verbal dan didukung oleh pesan nonverbal untuk memperjelas komunikasi diantara mereka. Penggunaan komunikasi verbal banyak digunakan oleh para penjual dan pembeli katapel saat melakukan aktifitas penjualan (pemesana, memilih barang, mengambil pesanan, transaksi pembayaran) guna membahas mengenai produk pesannya. Tidak hanya itu, penggunaan bahasa verbal juga digunakan saat berbagi informasi mengenai teknik bermain katapel kepada para anggota komunitas lainnya. Pesan non verbal dalam aktivitas komunikasi komunitas katapel ditunjukkan melalui gerakan tangan, gerakan tubuh atau gestur, dan raut wajah.

Isi pesan yang dikomunikasikan penjual dan pelanggan berkaitan dengan proses pemesanan, yaitu pesan yang bersifat informatif untuk mengkomunikasikan jenis layanan, jenis pesanan yang diinginkan dan cara memainkan katapel.

Urutan tindakan penjual mengikuti tindakan yang dilakukan pelanggan yang membeli ditempat: datang, pesan, memilih,

bayar, dan pulang. Sedangkan untuk pelanggan yang secara online yaitu: pesan, memilih, bayar, dan kirim. Urutan tindakan saat latihan bersama: datang, diskusi, informasi, pulang.

Interaksi yang terjadi dalam sebuah proses komunikasi akan melibatkan individu-individu didalamnya. Interaksi yang terjalin diantara komunitas katapel dalam transaksi penjualan yang melibatkan penjual dan pembeli katapel sangatlah baik. Dimana para komunitas katapel antara satu dan yang lain memiliki suatu ikatan tali persaudaraan dan saling hormat-menghormati, sehingga saat ini tidak pernah terjadi perselisian dan persaingan diantara sesama penjual maupun dengan pembeli.

Kaidah interaksi yang paling penting yang harus dipegang oleh penjual katapel adalah menjunjung tinggi kejujuran. Penjual harus berkata jujur dalam memberikan informasi mengenai kondisi, kelebihan, dan kekurangan produknya kepada para pelanggannya. Sebaliknya pembeli juga harus jujur jika sudah memesan produk katapel harus membayarnya ketika produk tersebut telah selesai. Kejujuran merupakan hal yang penting agar diantara para penjual dan pembeli tidak ada yang merasa dirugikan saat mengambil keputusan.

Norma interpretasi adalah komponen terakhir dalam peristiwa komunikasi. Norma interpretasi berkaitan dengan pengetahuan umum, kebiasaan, kebudayaan, nilai, dan norma yang dianut oleh suatu komunitas budaya. Adapun norma yang dianut oleh komunitas katapel adalah melarang seluruh anggota komunitas menggunakan katapel untuk melukai makhluk hidup seperti berburu, sebagai senjata dan dipergunakan disembarang tempat. Hal ini dikarenakan akan dapat merugikan orang lain dan akan menjadikan perkembangan katapel untuk menjadi cabang olahraga nasional akan terhambat.

KOMPETENSI KOMUNITAS KATAPEL

Secara teoritis, kompetensi komunikasi menurut Dell Hymes dalam (Kuswarno, 2019) mencakup pengetahuan linguistik, keterampilan interaksi dan pengetahuan budaya. Tentunya kompetensi komunikasi tersebut harus dimiliki oleh penjual katapel saat proses komunikasi dengan para pelanggannya, agar tidak terjadi kegagalan penjualan dan dapat terjalin suatu kesepakatan bisnis.

Kompetensi komunikasi pada penjual atau pengrajin katapel yaitu dalam konteks pelayanan pelanggan baik ditempat maupun tidak. Kompetensi komunikasi

menggambarkan pengetahuan, pengalaman dan keterampilan penjual dalam mengkomunikasikan produk budaya, mengkomunikasikan selera dan pelayanan.

a). Kompetensi komunikasi penjual katapel dan perlengkapan katapel meliputi aspek: Pengetahuan tentang: jenis katapel, jenis perlengkapan katapel, cara penggunaan katapel, kebutuhan pembeli, keinginan pembeli, dan sebagainya. b). Pengetahuan tentang suatu kebiasaan dari pembeli dari berbagai etnik. c). Keterampilan memilih kata-kata dengan tindakan berkaitan dengan pelayanan. d). Keterampilan menggunakan bahasa nonverbal pada saat pelayanan. e). Keterampilan mengkomunikasikan produk katapel dan perlengkapan katapel.

Kemampuan penjual katapel dan perlengkapan katapel berkaitan dengan produk katapel, baik dari jenis katapel, jenis perlengkapan katapel, kelebihan produk, spesifikasi produk, dan sebagainya. Pelayanan terhadap pembeli katapel dilakukan dengan baik, sehingga percakapan dengan pilihan kata yang jelas dan detail terjadi pada saat melayani. Karakteristik produk katapel berkaitan dengan jenis dan cara memainkannya, pelanggan tidak semuanya tau cara memainkan produk yang dipesannya, pengetahuan penjual atau pengrajin tentang cara memainkannya

menentukan jenis katapel apa yang cocok untuk pelanggannya.

Layanan membeli katapel bagi pelanggan dilakukan dengan waktu yang cukup lama, sehingga percakapan dengan pilihan kata-kata yang cukup panjang terjadi saat proses melayani pelanggan. Pelanggan yang tidak memiliki pengetahuan dan sulitnya referensi yang didapat terkait cara memainkan katapel barangkali yang diadaptasi oleh penjual atau pengrajin dalam berkomunikasi. Kata-kata yang jelas dan dipadukan dengan bahasa non verbal digunakan secara umum saat proses interaksi terjadi, baik ditempat maupun secara online.

Bahasa verbal khas di tempat menjalankan ekonomi kreatif selain mengkomunikasikan jenis katapel penjual juga mengkomunikasikan selera pelanggan. Bentuk katapel seperti apa, bahan yang seperti apa, dimensi yang seperti apa, warna dan sebagainya yang cocok untuk pelanggannya.

Bahasa verbal khas di tempat menjalankan ekonomi kreatif selain mengkomunikasikan jenis katapel penjual juga mengkomunikasikan selera pelanggan. Bentuk katapel seperti apa, bahan yang seperti apa, dimensi yang seperti apa, warna dan sebagainya yang cocok untuk pelanggannya.

Mengkomunikasikan selera berkaitan dengan bentuk ini yang ditemukan sebagai bagian dari etnografi komunikasi pada saat proses transaksi ditempat. Kata-kata yang digunakan penjual atau pengrajin untuk mengkomunikasikan jenis katapel, jenis layanan, cara menggunakan katapel. Pelanggan yang belum memiliki pengetahuan, pengalaman atau tidak yakin akan menanyakan kepada penjual.

Keyakinan pelanggan tentang jenis katapel didasari oleh preferensi yang diyakini berdasarkan pengetahuan dan pengalaman. Preferensi yang lazim berdasarkan wawancara yaitu: 1). Over The Top artinya katapel yang

lontarannya diatas katapel saat dilepas, 2). Through The Fork artinya katapel yang lontarannya ditengah celah saat dilepas, 3) Pickle Fork Shooter artinya jenis katapel yang berukuran kecil. Seluruh rujukan tentang jenis katapel dapat memaknai berbeda, tergantung dari pengetahuan dari pelanggan. kelaziman bagi sebagian pelanggan atau masyarakat mengenai jenis katapel yaitu kayu cabang berbentuk Y.

Pelanggan yang terbilang baru akan menanyakan mengenai jenis katapel kepada penjual. Menanyakan jenis katapel sebagai sebuah pesan yang disampaikan secara verbal melalui kata-kata. Berdasarkan observasi bahwa tidak hanya mengenai jenis katapel saja namun juga berkaitan dengan selera merujuk kepada bentuk atau model yaitu hammer grip, round tip, flat, pegangan kiri atau kanan. Preferen rujukannya masing-masing orang dapat memaknai berbeda, tergantung dari selera masing-masing pelanggan.

Selera pelanggan yang lain dikomunikasikan yaitu berkaitan dengan bahan yaitu: kayu papan, kayu cagak, micarta, karbon, alluminium dan sebagainya. Kata yang digunakan untuk mengkomunikasikan bahan yang digunakan untuk membuat katapel, terkadang dikombinasikan antara bahan satu dan yang lainnya. Sebagian besar kata yang menjadi rujukan mengenai bahan yang digunakan menjadi preferen bagi pelanggan. Selera lain yang dikomunikasikan pengelola yang saya sebut sebagai pelayanan spesial, karena rujukannya dapat menjadi cara menawarkan nilai dan persuasif kepada pelanggannya. Pelayanan spesial tersebut adalah mengkomunikasikan cara memainkan katapel anchor point ditulang di pipi, titik bidik di ujung tip, katapel diputar 900, 450 dan 900 dan sebagainya. Mengkomunikasi selera berkaitan dengan cara memainkan katapel sebagai unsur merevitalisasi permainan katapel.

Jenis katapel atau kombinasi bahan yang digunakan berkaitan dengan keyakinan yang dimiliki pelanggan. keyakinan tersebut merupakan kelaziman yang pernah dialami atau berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya pembeli. Tindakan pemesanan katapel sebagai gambaran identitas personal pelanggan, maka jenis, kombinasi bahan, bentuk, ukuran dan warna yang dipesannya dicocokkan dengan selera pelanggan .

Pada kondisi pelanggan yang tidak yakin dengan pilihannya ia akan bertanya kepada penjual atau pengrajin tentang bentuk katapel dengan berbagai cara. Lebar forknya berapa?, ini bahannya apa? Hendle untuk kanan atau kiri? Pertanyaan ini sering terjadi pada saat pemesanan baik ditempat maupun tidak. Pertanyaan ini sebagai pesan yang disampaikan pelanggan kepada penjual atau pengrajin.

Berdasarkan hasil observasi variasi jawaban penjual atau pengrajin agar tergambarakan keunikan komunikasi pada saat pemesanan. Jawaban penjual pada kategori jenis katapel secara objektif sulit dipahami bagi orang awam, namun berbeda bagi pelanggan yang merupakan anggota komunitas dengan mudah memahami karena bersumber pada percakapan sehari-hari yaitu over the top, through the fork, dan pickel fork shooter.

Selera pelanggan berdasarkan pada kategori bentuk, referensi bentuk sangat tergantung pada pandangan subjektif masing-masing personal. Masing-masing personal memiliki pandangan tersendiri terkait bentuk katapel, hal ini didasari oleh pengetahuan dan pengalaman pelanggan sehingga sulit dipahami secara objektif. Selera pelanggan berdasarkan bentuk yaitu hammer grip, flat, round tip, tip miring dan sebagainya.

Selera pelanggan berkaitan dengan karakteristik bahan karena referensi bahan oleh penjual atau pengrajin didasari pada kekuatan dan kemewahan bahan yang digunakan. Karakteristik bahan yang kuat yaitu alluminium, micarta, kayu cagak,

sedangkan dari kemewahan perpaduan antara bahan alluminium dan micarta, atau alluminium dengan karbon dan sebagainya. Pelayanan spesial yang dikategorikan sebagai informasi mengenai cara memainkan katapel sebagai referensi bagi pelanggan akan keseluruhan pesannya. Kategori bentuk dan ukuran dari pesanan pelanggan akan berbeda cara memainkannya, referensi penjual terkait cara memainkan katapel berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya.

Komunikasi pada komunitas katapel khususnya para penjual katapel pada umumnya tidaklah mengalami hambatan. Mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan dalam mengkomunikasikan produk berkaitan dengan selera pelanggan dan terbiasa berinteraksi dengan masyarakat lain yang berbeda kebudayaan, sifat dan karakter berbeda. Adanya saling pengertian dan pemahaman bahasa satu dengan yang lainnya saat berinteraksi menjadikan komunikasi diantara mereka tidaklah mengalami hambatan. Mereka kerap menggunakan norma-norma interaksi, dimana mereka saling hormat-menghormati satu sama lainnya tanpa memandang usia dan status sosial.

POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS KATAPEL

Aktivitas merevitalisasi katapel menjadi bernilai ekonomi kreatif, merupakan aktifitas bisnis yang berkaitan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan personal. Masing-masing personal memiliki kebutuhan, keinginan, dan selera masing-masing. Hal tersebut dapat didasari oleh pengetahuan, pengalaman, dan daya beli pelanggan. Aspek-aspek personal baik berdasarkan jenis kelamin, usia, status sosial, berkaitan dengan bahasa yang digunakan, etiket pada saat transaksi penjualan, dan gestur.

Bagi sebagian pelanggan sebagai kebutuhan dasar yaitu demi memenuhi kebutuhan

fisiologis, rasa aman, kebutuhan sosial, harga diri, dan penghargaan, serta aktualisasi diri. kebutuhan fisiologis berkaitan dengan permainan katapel sebagai kebutuhan kesehatan dan menghibur diri sebagai sarana untuk meningkatkan kebutuhan fisik. Kebutuhan rasa aman dari katapel berkaitan dengan pemahamannya yaitu aspek kegunaan, kesehatan, dan rasa nyaman pada saat transaksi di tempat.

Kebutuhan sosial berkaitan dengan dapat menjadi bagian dari komunitas katapel dan diakui sebagai bentuk persaudaraan, kebutuhan harga diri dan aktualisasi diri bagi pelanggan yang memiliki sumber daya yang lebih nampak dari produk yang dipesan dengan bentuk dan bahan yang lebih modern. Pesanan yang berkaitan dengan model, bentuk yang berbeda, bahan, warna yang berbeda semakin memberi pemenuhan kebutuhan puncak pelanggan. Pemenuhan aktualisasi diri ditentukan dari apa yang dipesan berbeda dari yang dimiliki orang lain. namun kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri dan aktualisasi diri bagi pelanggan yang memiliki sumberdaya yang terbatas katapel yang berbahan kayu biasa cukup memberi keseluruhan kebutuhannya.

Keseluruhan karakteristik personal sebagai suatu gambaran yang nyatakan dan dapat diamati pada saat proses interaksi. Etnografi komunikasi menekankan pada tindak tutur baik dengan bahasa verbal maupun non verbal yang dinyatakan pada saat proses interaksi. Misalnya pelanggan yang memesan katapel dengan ukuran yang kecil, ada kemungkinan karena selernya seperti itu atau karena senang dengan model dan motifnya, sedangkan alasan pemesanan tersebut tidak dinyatakan, sehingga bersifat simbolik.

Penggunaan bahasa verbal dapat dengan mudah dipahami karena dinyatakan secara langsung melalui ujaran, sedangkan alasan memesan katapel, pilihan akan model dengan jenis tertentu, bentuknya, dan ukuran yang

bersifat simbolik merupakan gambaran pengetahuan, keyakinan, kepribadian, latar belakang kesejarahan seseorang dan identitas seseorang yang tidak dapat dikomunikasikan dengan kata-kata.

Identitas personal pelanggan yang membeli katapel dapat sebagai suatu gambaran tentang usia, status sosial, jenis kelamin, kebiasaan, pengetahuan, pengalaman, preferensi selera, kebutuhan, daya beli dan sebagainya. Identitas tersebut dapat sebagai sebuah gambaran historis seseorang yang berkaitan dengan cara memenuhi kebutuhan dan jenis pesanan.

Kebutuhan akan katapel berkaitan dengan selera pelanggan menentukan jenis pesanan dan bahasa tutur yang digunakan untuk mengkomunikasikannya. Istilah katapel berdasarkan model yaitu *over the top*, *through the fork*, *pickle fork shooter*. suasana pemesanan dan selera menentukan pengungkapan melalui bahasa verbal dan non verbal. Keseluruhan aktivitas pemesanan katapel pada berkaitan dengan tindak tutur dan penciptaan situasi komunikasi.

Membeli katapel ditempat atau secara online berkaitan erat dengan tindak tutur mengenai jenis katapel, perlengkapan katapel, jumlah, bentuk, warna, bahan yang digunakan, dimensi, cara pelayanan, dan tempat. Tempat menjajakan katapel baik dari sisi bentuk dan suasana pemesanan berkaitan dengan tindak tutur yang dilakukan dan situasi komunikasi serta peristiwa komunikasi.

Pemesanan akan katapel adalah gambaran dari identitas personal dan sosial yang diapresiasi melalui pilihan jenis katapel, jenis perlengkapan katapel, jumlah, selera, bahan yang digunakan, warna, dimensi, kebutuhan, keinginan, pengetahuan, pengalaman, dan tindakan.

Pelayanan yang diberikan menggambarkan jenis, bentuk urutan tindakan dan tindak tutur yang dilakukan penjual atau pengrajin dalam melayani pelanggannya. Cara pelayanan yang nampak merupakan ekspresi dari

identitas penjual atau pengrajin. Identitas penjual atau pengrajin merupakan keseluruhan karakteristik personal seperti jenis kelamin, usia, penampilan, etiket, gestur pada saat melayani. Selain dari pada itu aspek keterampilan, kebiasaan, pengetahuan, pengalaman, bahasa pelayanan sebagai identitas ekspresikan melalui tindak tutur.

Cara pelayanan yang dibutuhkan dan dilakukan oleh penjual atau pengrajin berkaitan dengan penggunaan bahasa untuk mengkomunikasikannya. Tindak tutur berisi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berkaitan dengan kebutuhan akan hobi, kebutuhan rasa puas, kebutuhan akan informasi dan kebutuhan untuk dapat berinteraksi dengan orang lain.

Aktivitas pemesanan katapel melibatkan orang-orang yang membeli katapel sebagai pelanggan. Aktivitas membeli katapel sendiri, berkaitan dengan identitas dan ekspresi diri yang dilakukan pelanggan sebagai cara pemesanan. Demikian juga penjual penjual atau pengrajin pada saat melayani pelanggannya sebagai gambaran identitas dan ekspresi diri penjual. aktivitas membeli katapel sendiri ditempat, membeli katapel secara online, dan membeli katapel bersama-sama ditempat.

Sedangkan aktivitas pemesana katapel atau perlengkapan katapel yang dilakukan bersama-sama selain sebagai ekspresi diri juga sebagian dari orang lain. tempat dan cara pemesanan bersama sebagai sarana berinteraksi dengan orang lain. identitas kelompok dapat dilihat dari cara pilihan jenis pesanan, kebiasaan, norma, nilai orang-orang yang melakukan pemesanan bersama. Tindak tutur saat pemesanan bersama, komunikasi yang berlangsung tidak hanya penjual dan pelanggan, namun juga komunikasi dengan sesama pelanggan.

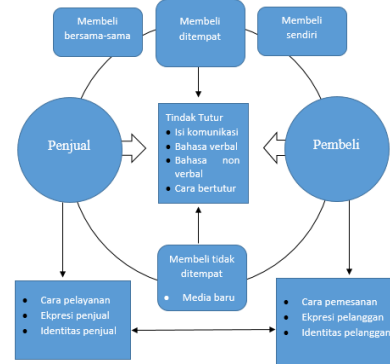
Tidak tutur yang dilakukan oleh penjual dan pelanggan sebagai aktor komunikasi akan berdasarkan peran masing-masing pada proses pemesanan katapel dan perlengkapan

katapel sebagai isi dari komunikasi. Isi komunikasi yang disampaikan dengan menggunakan bahasa verbal dan nonverbal. Pengkhasan cara bertutur, baik dari penggunaan jenis bahasa, dialek, pemilihan kata, struktur kata, intonasi, memadukan antara bahasa ujaran dengan gestur dan tindakan pada proses pemesanan.

Suasana pemesana katapel yaitu merupakan elaborasi tempat menjual katapel, peralatan, jenis katapel atau perlengkapan katapel, banyak sedikitnya pelanggan, cara pemesanan dan cara pelayanan sebagai suatu kesatuan dari bagian-bagiannya. Suasana pemesanan sebagai gambaran dari situasi komunikasi yang memberi latar dari tindak tutur dan peristiwa komunikasi di workshop pengrajin dan basecamp klub.

Situasi komunikasi dibangun melalui komunikasi dan tindak komunikasi yang dilakukan penjual atau pengrajin dan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan katapel dan pemenuhan keinginan penjual untuk melayani pelanggan. Masing-masing peran melayani dan dilayani sebagai aktor komunikasi, posisi pelanggan dapat lebih dominan untuk menentukan tindakan dan tindak tutur penjual.

Tindak tutur pada berbagai situasi komunikasi akan membangun peristiwa komunikasi dan sebaliknya secara keseluruhan membangun pola komunikasi. Tindak tutur, situasi komunikasi, dan peristiwa komunikasi pada saat proses pemesanan katapel membentuk pola komunikasi komunitas katapel sebagai berikut:



Gambar 3 Model pola komunikasi penjual dan pembeli katapel

Peristiwa komunikasi yang terjadi di tempat penjualan berkaitan dengan pelanggan (membeli sendiri atau bersama-sama), dan tempat penjualan yaitu katapel di workshop dan basecamp klub atau secara online. Keempat hal tersebut melibatkan keseluruhan cara pelayanan dan cara pemesanan pelanggan, situasi saat transaksi dan tindak tutur.

Peristiwa komunikasi semenjak pelanggan datang dan penjual atau pengrajin memulai melayani pemesana katapel, memilih selera, selesai pemesanan, aktivitas membayar-menerima pembayaran sampai pelanggan pulang. Sedangkan peristiwa komunikasi melalui media baru semenjak pelanggan mengirim pesan, melayani pesanan, memilih selera, selesai pemesanan, membayar-menerima pembayaran dan kirim. Tindakan penjual atau pengrajin melayani pada berbagai proses penjualan katapel tersebut dengan tindakan dan bahasa tutur sehingga proses transaksi selesai.

Aktivitas merevitalisasi katapel tidak hanya berkaitan dengan aktivitas bisnis, namun juga berkaitan dengan memenuhi kebutuhan sosial seperti berbagi informasi mengenai pengetahuan dan pengalaman mengenai katapel. Masing-masing personal yang memiliki pengetahuan dan pengalaman akan berbagi kepada anggota komunitas yang lain, sebaliknya anggota komunitas yang belum memiliki pengetahuan akan bertanya kepada anggota yang lainnya. Pengetahuan

dan pengalaman disampaikan melalui berbagai diskusi yang dilakukan saat latihan bersama, perlombaan dan pertemuan. Informasi yang diskusikan antara lain seperti teknik bermain katapel, cara membuat katapel dan mencari referensi untuk membeli katapel.

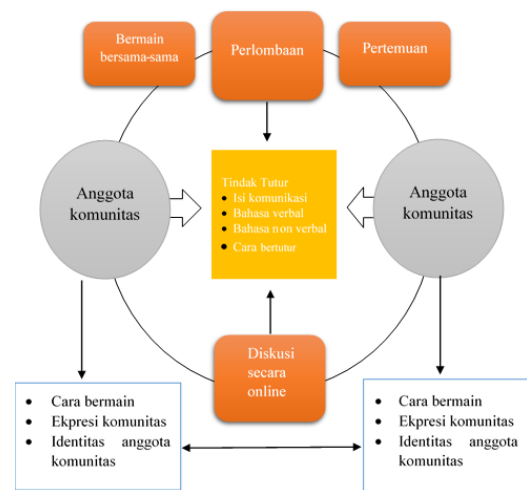
Kebutuhan akan informasi mengenai katapel akan menentukan bahasa tutur yang digunakan untuk mengkomunikasikannya. Suasana diskusi dan kebutuhan masing-masing personal menentukan pengungkapan melalui bahasa verbal dan non verbal. Keseluruhan aktivitas berbagi informasi antar anggota komunitas berkaitan dengan tindak tutur dan penciptaan situasi komunikasi.

Diskusi yang terjadi menggambarkan jenis, bentuk urutan tindakan dan tindak tutur yang dilakukan masing-masing anggota komunitas dalam proses berbagi informasi. Cara berbagi informasi yang nampak merupakan bentuk ekspresi dari identitas anggota komunitas. Identitas masing-masing anggota komunitas merupakan keseluruhan karakteristik personal seperti keterampilan, kebiasaan, pengetahuan, pengalaman, bahasa sebagai identitas yang diekspresikan melalui bahasa tutur.

Aktivitas berbagi informasi melibatkan orang-orang dari anggota komunitas dari berbagai daerah. Tempat yang dijadikan untuk kegiatan perlombaan atau latihan bersama sebagai sarana berinteraksi antar anggota komunitas. Tindak tutur yang dilakukan oleh anggota komunitas sebagai aktor komunikasi akan berdasarkan peran masing-masing pada proses diskusi sebagai isi dari komunikasi. Isi komunikasi yang disampaikan dengan menggunakan bahasa verbal dan non verbal berkaitan dengan cara bermain katapel, memecahkan masalah, cara membuat katapel dan referensi membeli katapel.

Suasana diskusi antar anggota komunitas merupakan elaborasi dari tempat latihan

bersama dan perlombaan, banyak sedikitnya peserta, dan permasalahan yang terjadi sebagai suatu kesatuan. Suasana diskusi sebagai suatu gambaran dari situasi komunikasi yang memberi latar dari tindak tutur dan peristiwa komunikasi di basecamp klub. Situasi komunikasi yang dibangun melalui komunikasi dan tindak komunikasi yang dilakukan anggota komunitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan berbagi dan mendapatkan informasi. Masing-masing peran memiliki kekuasaan yang sama dalam berbagi informasi.



Gambar 4. pola komunikasi komunitas katapel

Peristiwa komunikasi yang terjadi di saat latihan bersama, perlombaan, dan pertemuan berkaitan dengan anggota komunitas dan tempat maupun secara online. Keseluruhan hal tersebut melibatkan cara bermain, cara berbagi informasi, situasi saat diskusi dan tindak tutur. Peristiwa komunikasi semenjak anggota komunitas datang, diskusi, bertanya, berbagi informasi, bermain dan pulang. Tindakan anggota komunitas saat proses diskusi tersebut dengan tindakan dan bahasa tutur sehingga proses diskusi selesai.

Peristiwa komunikasi di workshop penjual dan basecamp klub yang melibatkan penjual dan pembeli katapel atau perlengkapan katapel dikategorikan sebagai peristiwa komunikasi utama. Sedangkan

peristiwa komunikasi yang melibatkan penjual, pelanggan dan anggota komunitas dikategorikan peristiwa komunikasi pendukung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pola komunikasi komunitas katapel dalam merevitalisasi kearifan lokal menjadi ekonomi kreatif diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kebutuhan pelanggan akan produk katapel yang diinginkan, tempat yang digunakan, jenis produk, pelayanan yang diberikan dan proses komunikasi tatap muka atau secara online melalui instagram, whatsapp dan facebook membangun situasi komunikasi
2. Peristiwa komunikasi dibangun oleh proses transaksi, karakteristik pembeli, karakteristik penjual, tempat penjualan, jenis produk, dan jenis pelayanan. Perilaku komunikasi komunitas katapel berlangsung secara khas dalam proses transaksi, dimana terdapat pencampuran kata-kata dan istilah yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dalam komunikasi terkait isi pesan, misalnya jenis ketapel dengan istilah *over the top*, *through the fork*.
3. Tindakan komunikatif yang dilakukan melalui bahasa verbal dan nonverbal untuk menyampaikan kebutuhan, keinginan, jenis pelayanan dan sebagainya pada saat membeli katapel atau perlengkapan katapel. Tindakan komunikatif yang dilakukan oleh pembeli dari tahapan datang, menanyakan kondisi barang, pemesanan, memilih barang, menanyakan harga, tahap pembayaran dan selesai. Tindakan komunikatif penjual akan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan yang dilakukan oleh pembeli. Tindakan komunikatif dilakukan oleh komunitas dari tahap datang, diskusi, main dan pulang dinyatakan melalui bahasa verbal dan non verbal untuk berbagi informasi

4. Kemampuan berinteraksi yang dimiliki oleh penjual katapel maupun perlengkapan katapel pada umumnya tidak mengalami hambatan. Hal ini dikarenakan mereka memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan produk yang mereka jual, ketepatan dalam memberikan pelayanan terkait selera dan kecepatan dalam pelayanan pada pembeli untuk dapat memuaskan akan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

5. Pola komunikasi dengan tindak tutur yang khas baik secara verbal dan nonverbal untuk mengkomunikasikan jenis katapel, perlengkapan katapel, jumlah, harga dan jenis layanan yang diberikan penjual, maka pola komunikasi komunitas katapel dalam merevitalisasi kearifan lokal menjadi ekonomi kreatif terbagi atas dua yaitu, pola komunikasi penjual dan pembeli katapel, pola komunikasi antar anggota komunitas katapel.

Saran untuk penelitian dengan metode etnografi komunikasi pada komunitas katapel berikutnya, diharapkan pada peneliti berikutnya memiliki kepekaan terhadap penggunaan bahasa tutur dan istilah yang digunakan agar dapat menampilkan gambaran menyeluruh tentang objek dan subjek penelitian. Untuk para komunitas katapel pengetahuan masyarakat masih kurang terhadap produk katapel, cara pemasaran dan pelayanan yang ada nyatanya hanya sebatas komunitas, dibutuhkan perluasan konsumen dengan membangun motivasi dan menularkan nilai-nilai budaya lokal.

DAFTAR RUJUKAN

- Amin, M. A. S., 2020. Communication Activities in Mitoni Events in Layansari Village (Study of Communication Ethnography Regarding Communication Activities at the Mitoni Event in Layansari Village, Gandrungmangu District,

- Cilacap Regency in requesting the safety of Mother and. Budapest International Research and Critics Institute-Journal, 3(2), pp. 1289-1296.
- Kushartanti, Yuwono, U. & Lauder, M. R., 2009. Pesona bahasa; Langkah Awal Memahami Linguistik. ke 3 ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kuswarno, E., 2019. Metode Penelitian Etnografi Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Moleong, L. J., 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakary.
- Mulyana, D. & Rakhmat, J., 2005. Komunikasi Antar Budaya. ke 9 ed. Bnadung: PT Remaja Rosdakarya.
- Purnomo, R. A., 2016. Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia. Pertama ed. Surakarta: Ziyad Visi Media