

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### II.1 Pola Komunikasi

Umumnya, pola dapat dimaknai sebagai bentuk atau cara untuk menunjukkan suatu kompleksitas proses dan keterkaitan antar unsur pendukung dari suatu objek. Sedangkan istilah komunikasi diambil dari bahasa latin “*communicatos*” yang memiliki arti berbagi atau dimiliki oleh banyak orang, kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Singkatnya, komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami. (Effendy, 2003), mengemukakan pola komunikasi ialah proses yang dirancang guna mewakili keterpautan unsur-unsur yang dicakup serta keberlangsungannya untuk memudahkan pemikiran sistematis dan logis. Dari pengertian di atas, peneliti mengartikan pola komunikasi sebagai kompleksitas keterkaitan unsur pengiriman dan penerimaan dalam komunikasi antara dua orang atau lebih sehingga pesan dapat tersampaikan dengan tepat.

Pola komunikasi dapat terbentuk di berbagai tingkatan komunikasi mulai dari komunitas, kelompok, hingga perorangan (Darmastuti, R., Bajari, A., Martodirdjo, H. S., & Maryani, E., 2016). Faktor emosional seperti panik yang mengakibatkan tubuh gemetar akan berdampak pada bagaimana individu berkomunikasi yang salah satunya dapat dilihat melalui intonasi berbicara. Meskipun faktor-faktor emosional tersebut tidak termasuk dalam bagian dari ‘unsur komunikasi’, simbol-simbol seperti halnya intonasi yang berubah saat sedang panik merupakan bagian dari komunikasi yang terpola. Sehingga pada tingkat individu, pola komunikasi berada dalam ekspresi dan interpretasi kepribadian (Ibrahim, 1992 dalam (Darmastuti, R., Bajari, A., Martodirdjo, H. S., & Maryani, E., 2016).

Contoh lain dari pola komunikasi tersebut juga dapat dilihat dari bagaimana individu dengan latar belakang budaya Jawa masih menerapkan hirarki usia dan juga dengan siapa lawan bicaranya. Hal ini tergambar dengan adanya deiksis yang

sering ditemui dalam penggunaan bahasa jawa yakni *ngoko*, *madya*, dan *krama* (Setyowati, 2023). *Ngoko* merupakan tingkatan bahasa yang digunakan apabila penutur berbicara dengan teman sebayanya atau yang berusia lebih muda darinya dimana simbol dan makna bahasa yang dituturkan terkesan lebih kasar dan fleksibel. Sedangkan *krama* yang dibagi menjadi *krama madya* dan *krama inggil* merupakan tingkatan bahasa yang digunakan bila penutur berbicara dengan orang yang lebih dihormati guna meninggikan derajat lawan bicaranya. Penghormatan dari orang dengan status sosial yang lebih rendah terhadap orang dengan status sosial yang lebih tinggi juga dapat ditunjukkan dengan penggunaan *krama* (Azila, M. N., & Febriani, I., 2021). Umumnya pada tingkatan *krama inggil*, penutur akan cenderung merendahkan intonasi bicaranya, sedikit menunduk bahkan pada konteks tertentu penutur akan memposisikan tubuhnya lebih rendah dibanding lawan bicaranya, dan norma-norma lain yang harus dipatuhi berkaitan dengan tata *krama* kala berbicara dengan orang yang lebih dihormati. Contoh diatas merupakan salah satu gambaran dari praktik komunikasi yang terpola berdasar latar budaya.

## II.2 Komunikasi Interpersonal

(DeVito, 2017) mengartikan komunikasi interpersonal atau antarpribadi dapat dijelaskan sebagai komunikasi yang berlangsung antara dua individu yang sudah memiliki hubungan dimana keduanya saling ‘terhubung’ dalam suatu cara, dan pada definisi ini setiap komunikasi baru dipandang dan dijelaskan sebagai bahan yang terintegrasi dalam praktik komunikasi antarpribadi.

Komunikasi antarpribadi adalah proses saling tukar informasi antara individu yang dapat langsung dipahami oleh masing-masing pihak. Seiring dengan bertambahnya jumlah orang yang terlibat dalam komunikasi, semakin bertambah pula persepsi yang muncul terkait peristiwa komunikasi tersebut, yang pada akhirnya membuat komunikasi menjadi lebih kompleks (Muhammad, 2011). Balikan yang dimaksud mengarah pada umpan balik atau feedback secara langsung antar partisipan saat terjadinya praktik komunikasi interpersonal.

Pentingnya komunikasi antar pribadi berasal dari kenyataan bahwa proses tersebut memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung atau tatap muka. Para partisipan dalam bentuk komunikasi interpersonal memiliki peranan dimana masing-masing bergantian sebagai pembicara dan pendengar. Dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antarpribadi dinilai lebih berhasil dalam mempengaruhi sikap, keyakinan, pandangan, dan tindakan komunikator. Pasalnya, komunikasi ini berjalan secara langsung atau tatap muka, karena dalam komunikasi ini terdapat kontak pribadi dimana pribadi komunikator berinteraksi dengan pribadi komunikan. Ketika suatu pesan disampaikan, akan terjadi *feedback* secara langsung sehingga dapat diketahui bagaimana komunikan menanggapi pesan tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jalaludin (2005) dalam Irawan (2017) (Dinata, E. S., & Tusyanah, T., 2023) yang menyatakan bahwa konsep diri dari seseorang menjadi kunci kesuksesan dari komunikasi interpersonal.

Berkaitan dengan komunikasi interpersonal merupakan praktik komunikasi dimana partisipan berinteraksi secara tatap muka sehingga dapat terjadi kontak pribadi, berbagai pertukaran latar budaya dalam berbahasa kemungkinan besar akan terjadi. Adanya budaya akan mempengaruhi bahasa verbal maupun non verbal (Irawan, 2017). Contoh, komunikator yang berlatar belakang budaya Jawa mungkin akan menyisipkan kosakata krama inggil yang disertai norma-norma terkait saat menyampaikan pesan kepada komunikan yang dirasanya lebih tua atau lebih dihormati. Penggunaan krama inggil yang diiringi norma-norma terkait mungkin terjadi tanpa disadari oleh komunikator karena merupakan kaidah tutur budaya yang telah membentuk kepribadianya.

### II.3 Komunikasi dengan Pelanggan

Suatu badan usaha tentunya didirikan guna memenuhi kebutuhan atau tujuan dari pihak lainya (Susilowati, 2020). Tidak terkecuali bagi pelaku usaha di bidang *Food and Beverage (FnB)* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pihak pelanggan perihal produk makanan dan minuman. Pelanggan dapat diartikan sebagai pihak yang berinteraksi dengan suatu badan usaha terkait transaksi produk atau jasa yang disediakan. Karena menjadi pihak yang membeli

atau menggunakan produk serta jasa, pelanggan tentunya memiliki peran penting dalam berjalannya suatu badan usaha.

Pelanggan badan usaha dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. (Daryanto & Setyobudi, 2014) mengelompokan jenis pelanggan menjadi tiga, yaitu:

### II.3.1 Pelanggan Internal

Pelanggan internal merujuk pada individu atau pengguna produk yang berada didalam organisasi atau badan usaha dan memiliki dampak terhadap perkembangan perusahaan

### II.3.2 Pelanggan Perantara

Pelanggan perantara merupakan individu yang bertindak sebagai perantara dalam distribusi produk dan bukan sebagai konsumen langsung. Salah satu contohnya ialah pelanggan seperti agen koran yang mendistribusikan koran atau toko yang menjual barang kebutuhan rumah tangga.

### II.3.3 Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal adalah individu atau kelompok yang menggunakan produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Merekalah pelanggan yang sejatinya berperan dalam mengonsumsi hasil dari bisnis tersebut.

Komunikasi yang terjalin antara badan usaha dengan pelanggan dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka dan juga dapat melalui perantara media. Dalam komunikasi secara langsung dengan pelanggan, setiap badan usaha akan diwakili oleh karyawan yang umumnya berperan sebagai *frontliner*. Sama halnya dengan *service industry* lainnya, garda terdepan dari usaha *Food and Beverage* adalah *frontliner* (Putra, D. N. H., Hanoum, S., & Nareswari, N., 2022). Pihak yang dipercaya oleh badan usaha untuk menjadi barisan terdepan guna memenuhi informasi serta memberikan

pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan merupakan gambaran peran dari seorang *frontliner*. Sehubungan dengan tugasnya, seorang *frontliner* dituntut untuk berorientasi terhadap kualitas pelayanan pelanggan terlebih lagi apabila pelanggan tersebut berstatus sebagai pelanggan eksternal.

#### II.4 Latar Budaya dan Praktik Komunikasi

Latar budaya yang antara lain meliputi penggunaan bahasa, pemahaman sistem nilai, norma, hingga kepercayaan yang diwariskan secara turun-temurun pada akhirnya akan membentuk kepribadian tiap individu dari suatu kelompok masyarakat. Praktik komunikasi tentunya tidak dapat terlepas dari pengaruh latar budaya yang sangat mempengaruhi pola dari komunikasi (Martin & Nakayama, 2022 dalam (Darmastuti, R., Bajari, A., Martodirdjo, H. S., & Maryani, E., 2016). Hal tersebut dikarenakan disaat seseorang terlibat suatu praktik komunikasi, kepribadian yang terbentuk dari budaya yang dipahami akan menentukan bagaimana penggunaan bahasa, batasan-batasan berkomunikasi, hingga pemahaman nilai kepercayaan. Sebagai salah satu contoh, meskipun dalam provinsi yang sama, Individu dengan latar belakang budaya Jawa wilayah Surabaya dan Malang memiliki penyampaian dan batasan-batasan berkomunikasi yang berbeda dengan individu berlatar belakang budaya Jawa di wilayah Kediri dan Madiun.

Dalam praktik komunikasi yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, penggunaan bahasa tentunya memiliki peranan yang cukup penting. Praktik komunikasi dapat berlangsung karena adanya pertukaran makna bahasa dan bahasa dapat dimaknai karena dipertukarkan. Menurut Saville Troike (2000) dalam (Darmastuti, R., Bajari, A., Martodirdjo, H. S., & Maryani, E., 2016) pola yang pemberian makna pada tindakan sosial dan entitas dapat terjadi melalui budaya. Bahasa tidak hanya terbatas pada pengelompokan definisi kata-kata, namun bahasa juga mengenai bagaimana pengelompokan definisi kata tersebut dikomunikasikan. Terbentuknya berbagai rumpun dialek merupakan bukti dari pernyataan tersebut. Sebagai contohnya, dalam Bahasa Jawa terdapat beberapa rumpun dialek yang dikelompokkan sesuai dengan wilayah provinsi seperti dialek Jawa Tengah dan dialek Jawa Timur. Selanjutnya masih terdapat turunan dialek dibawahnya

berdasarkan penutur di daerah-daerah yang terletak di wilayah provinsi tersebut. Dialek arekan yang dituturkan di wilayah Malang, Surabaya, Pasuruan, dan sekitarnya serta dialek mataraman yang dituturkan di wilayah Kediri, Madiun, Ponorogo, Blitar, dan sekitarnya merupakan dialek yang cukup dapat teridentifikasi di Provinsi Jawa Timur.

## II.5 Representasi Budaya dan Praktik Komunikasi dengan Pelanggan

Dalam konteks bisnis, membangun serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sangatlah penting. Hubungan yang baik antara badan usaha dengan pelanggan setidaknya dapat menghasilkan repetisi pembelian produk serta jasa yang didasari oleh perasaan nyaman atau kesamaan nilai. Selain melalui produk itu sendiri, bagaimana badan usaha mengkomunikasikan ‘dirinya’ kepada pelanggan akan menentukan bagaimana kualitas hubungan yang terjalin. Pelayanan yang berkualitas dapat menjadi dorongan atau daya tarik konsumen sehingga terjalin ikatan yang kuat dengan badan usaha (Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M, 2021). Meskipun pada masa kini media sosial memudahkan badan usaha untuk berkomunikasi secara daring dengan pelanggan atau calon pelanggannya, badan usaha tetap membutuhkan seorang *frontliner* untuk memberikan pelayanan secara langsung. Terlebih lagi bagi badan usaha yang bergerak di bidang *food and beverage* yang juga menjual ‘tempat’ sehingga memungkinkan pelanggan untuk menikmati produk serta jasa di tempat (*dine-in*).

*Frontliner* selaku perwakilan dari badan usaha dalam memberikan pelayanan di baris terdepan merupakan individu yang berasal dari suatu daerah dengan kepribadian yang terbentuk dari budaya daerahnya. Begitupun dengan pelanggan selaku pihak yang membeli atau menggunakan produk serta jasa yang ditawarkan oleh seorang *frontliner* dari suatu badan usaha. Baik *frontliner* maupun pelanggan, masing-masing memiliki kemungkinan perbedaan latar budaya. Penerimaan nilai kepercayaan yang bertentangan, batasan-batasan norma yang berbeda, dampak dari pemaknaan bahasa yang kurang dapat dipahami, sangat mungkin terjadi khususnya dalam praktik komunikasi secara langsung oleh *frontliner* saat melayani pelanggan.

Sehingga selain mempengaruhi komunikasi, budaya juga dipengaruhi oleh komunikasi (Darmastuti, R., Bajari, A., Martodirdjo, H. S., & Maryani, E., 2016).

Ketika menjadi pelanggan dari suatu badan usaha, anggapan bahwa “pembeli adalah raja” kurang lebihnya masih beredar di benak masyarakat. Bukan berarti pelanggan dapat melakukan atau mendapatkan apapun yang diinginkan melainkan sudut pandang tersebut timbul karena pelanggan merasa bahwa dirinya telah mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Dalam dunia bisnis, slogan tersebut mengarah pada kualitas pelayanan dimana perusahaan memberikan pelayanan sebaik mungkin seperti halnya melayani seorang raja sehingga pelanggan merasa puas dan melakukan repetisi pembelian. Menghadapi pandangan tersebut, seorang *frontliner* dituntut sebisa mungkin untuk sementara mengesampingkan kepribadiannya ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam artian *frontliner* harus lebih mentoleransi apabila terdapat perbedaan nilai, norma, dan bahasa ketika berkomunikasi dengan pelanggan.

Akan ada kalanya dimana seorang *frontliner* terlibat praktik komunikasi dan merasa tersinggung karena adanya perbedaan pemahaman nilai dan norma antara dirinya dengan pelanggan. Salah satu contoh kontekstualnya apabila pelanggan yang terlibat praktik komunikasi merupakan individu yang berasal dari wilayah Provinsi DKI Jakarta dengan budaya Suku Betawi yang membentuk kepribadiannya dan *frontliner* merupakan individu berlatar belakang budaya Suku Jawa yang berasal dari Kota Kediri, Jawa Timur. Pelanggan dengan latar budaya Suku Betawi yang cenderung berkomunikasi dengan tempo yang cepat, volume suara yang relatif terdengar keras, dan ceplas-ceplos terkesan seperti kurang menghormati lawan bicaranya, padahal sedikitpun tidak ada niatan dari pelanggan untuk menyinggung atau menyakiti perasaan lawan bicaranya (*frontliner*). Sebaliknya, meskipun berasal dari wilayah Jawa Timur yang mana nilai dan norma dalam berkomunikasi relatif lebih fleksibel dibandingkan dengan wilayah Jawa Tengah, *frontliner* tetap merasa tersinggung dengan lawan bicaranya (pelanggan) karena menurutnya berbicara dengan volume suara yang relatif keras terlebih lagi tidak ada kedekatan status diantaranya merupakan perilaku yang kurang pantas.

Jika perbedaan pemahaman nilai dan norma dapat terjadi disaat *frontliner* terlibat praktik komunikasi dengan pelanggan, maka kesamaan nilai pun juga dapat terjadi. Kesamaan nilai yang terjadi ketika *frontliner* dan pelanggan terlibat praktik komunikasi memungkinkan timbulnya perasaan nyaman antara kedua belah pihak. Bagi *frontliner*, rasa nyaman tersebut akan berdampak pada kualitas pelayanan yang diberikan, bukan sekadar hubungan antara pelayan dengan pelanggan namun pendekatan dua individu yang berkomunikasi dengan latar belakang budaya yang sama. Sedangkan bagi pelanggan, perasaan nyaman yang timbul karena persamaan nilai tersebut dapat berdampak salah satunya pada repetisi pembelian. Hal ini karena pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi dua fokus utama dalam nadan usaha (Putra, D. N. H., Hanoum, S., & Nareswari, N., 2022).

Sebagai contohnya apabila kedua belah pihak yang terlibat praktik komunikasi memiliki latar belakang budaya yang sama yaitu individu yang berasal dari wilayah Provinsi Jawa Timur tepatnya *frontliner* berasal dari Kota Madiun dan pelanggan berasal dari Kota Kediri. Kesamaan nilai yang muncul diantara kedua belah pihak berasal dari dialek yang masih dalam satu rumpun yaitu dialek mataraman. Ketika terlibat praktik komunikasi, mulanya *frontliner* akan berbicara menggunakan Bahasa Indonesia namun di sela-sela pembicaraan, pelanggan menanggapi *frontliner* dengan menyisipkan penggalan kata Bahasa Jawa dengan dialek mataraman seperti “piye” dengan imbuhan “peh” yang menjadi ciri khasnya. Mendengar imbuhan dan penggalan kata tersebut, *frontliner* mencoba untuk memberikan pendekatan dengan menyisipkan penggalan kata dari dialek yang sama seperti “trah” atau “atrah” namun dengan sedikit bahasa krama agar tidak menghilangkan unsur sopan santunya seperti “nggih”, “sampun”, dan sebagainya. Mendengar balasan tersebut, pelanggan mulai lebih terbuka dalam artian melanjutkan komunikasi dengan *frontliner* menggunakan Bahasa Jawa dan mulai berbasa-basi seperti “peh, kulonan pisan to mas?”, yang mana “kulonan” berarti wilayah Jawa Timur bagian Barat yang antara lain meliputi Kediri, Blitar, Ngawi, Madiun, Ponorogo dan sekitarnya yang berada dalam satu rumpun dialek (mataraman).

## II.6 Representasi Latar Budaya

Dalam kajian latar budaya representasi merupakan pembahasan yang teramat penting, representasi berkenaan dengan bagaimana kehidupan di wakikan dalam konteks sosial dari kita serta untuk kita yang mana dalam kajian latar budaya dapat dipahami melalui pemaknaan representasi, (Barker, 2013) dalam (Zahid, 2020). Representasi berkenaan terhadap rangkaian proses dimana kenyataan di salurkan melalui praktik komunikasi lewat perkataan, suara, gambaran atau gabungan dari semua itu (Fiske, 2004:282) dalam (PRAMISTA, LARASATI REYMA, 2012). Selaras dengan beberapa penjelasan diatas, Stuart Hall mengemukakan bahwasanya representasi merupakan satu dari banyaknya implementasi penting dalam memproduksi kebudayaan (Anwar, D. R., Situmorang, L., & Si, M., 2018). Kata representasi dapat dimaknai juga sebagai kembali menghadirkan, menjembatani, serta mengaplikasikan bermacam hal yang terjadi sebelumnya.

Sedangkan budaya dapat dimaknai sebagai aturan yang teramat luas yang bersangkutan dengan pengalaman dalam berbagi, satu individu dapat dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama dengan individu lainya apabila mereka membagikan sistem nilai, pengalaman, hingga berkomunikasi melalui bahasa yang sama (Anwar, D. R., Situmorang, L., & Si, M., 2018). Budaya merupakan bagaimana cara hidup yang diturunkan dari satu generasi ke generasi selanjutnya guna menciptakan cara hidup yang paling sesuai dengan lingkunganya. Budaya juga berarti bagaimana cara manusia itu hidup, berpikir, berproses, meraskan, menghusahkan, dan mempercayai hal yang pantas sehingga dapat mengkomunikasikan identitas dan citra dari budayanya (Syaiful Sagala, 2013) dalam (Abdul Wahab Syakhrani & Muhammad Luthfi Kamil, 2022). Berasal dari “Buddhayah” (Bahasa Sansakerta) yang merupakan jamak dari “Budhi” atau akal yang mengartikan bahwasanya budaya bersangkutan dengan akal, budaya juga berarti daya atau usaha dalam mewujudkan “Budhi” atau akal maka dari itu budaya dapat dimaknai sebagai cipta (pikiran), rasa (perasaan), dan karsa (tindakan) atau “Tridaya” dari “Budhi” (KENDARI, n.d.).

Dalam beberapa penjelasan sebelumnya mengenai arti dari representasi dan budaya, representasi latar budaya dapat dimaknai sebagai cipta (pikiran), rasa (perasaan), dan karsa (tindakan) akal manusia yang dinilai cocok pada lingkungannya dan diturunkan dari generasi ke generasi yang dijumpai atau dirangkai kembali atau diwakilkan oleh individu melalui rangkaian proses perkataan (bahasa), suara (pengucapan), dan gambaran (identitas) atau gabungan dari semua itu. Representasi latar budaya mengacu pada cerminan budaya tertentu yang tergambar dalam aktivitas komunikasi di antara partisipan atau masyarakat seperti identitas, pengalaman, hingga norma keyakinan. Budaya juga meliputi berbagai hal yang antara lain bahasa, sistem nilai hingga adat istiadat atau konsepsi yang telah diwariskan dari generasi ke generasi dalam bentuk simbol yang nantinya digunakan dalam berkomunikasi (Darmastuti, R., Bajari, A., Martodirdjo, H. S., & Maryani, E., 2016). Sehubungan dengan latar budaya komunikasi yang memiliki sudut pandang mengenai bagaimana budaya memberikan pengaruh terhadap aktivitas komunikasi, latar budaya tentunya memiliki hubungan yang erat. Dari luasnya latar budaya berikut merupakan beberapa diantaranya:

#### II.6.1 Bahasa dan Komunikasi

Dimana bahasa merupakan bagian dari sarana dalam berkomunikasi tidak terkecuali dalam berbudaya. Bahasa dan komunikasi juga mencakup tentang bagaimana cara seseorang berbicara, menunjukkan bahasa tubuh, sampai norma-norma dalam berkomunikasi. Bahasa ialah isi pesan yang dikomunikasikan melalui ekspresi verbal atau non-verbal dalam situasi tertentu dan bermacam aktivitas sehingga suatu pesan kalimat dapat mengandung berbagai makna yang berbeda bergantung pada ekspresi penyampaiannya Devit dan Hanley (2006:1) dalam (Noermanzah, 2019).

## II.6.2 Nilai dan Norma

Sebagai salah satu landasan dalam berperilaku di berbagai konteks seperti agama, etika, dan batasan-batasan ketika berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi yang melibatkan peserta dengan tuntutan perbedaan latar budaya sehingga berdampak pada batasan partisipan dalam berbicara (Muchtar, K., Koswara, I., & Setiawan, A., 2016).

## II.6.3 Agama dan Kepercayaan

Memainkan peran penting dalam budaya karena mempengaruhi ritual, upacara, terlebih lagi tentang sudut pandang mengenai dunia. Pertukaran pesan yang terjadi antar partisipan dapat tersampaikan dengan baik salah satunya karena adanya kesamaan sudut pandang mengenai kepercayaan (Yacob).

## II.7 Kerangka Teori

Latar belakang budaya yang membentuk kepribadian individu dalam berkomunikasi tentunya terdiri dari beberapa unsur seperti bahasa, penyampaian bahasa, nilai yang dipercaya, hingga norma yang menjadi batasan-batasan. Guna mendapatkan hasil yang maksimal peneliti membutuhkan batasan lingkup penelitian yang salah satunya mengenai landasan teori untuk mengkaji permasalahan. Peneliti menggunakan kerangka teori dari Dell Hymes yang mengemukakan bahwa ada beberapa komponen yang menunjukkan berlangsungnya suatu peristiwa tutur (Hanafi, 2014). Teori SPEAKING yang berupa singkatan dan masing-masing adalah fonem awal dari komponen yang dijelaskan:

<i>Setting and scene</i>	· <i>Setting</i> berkaitan perihal latar waktu serta lokasi atau tempat saat peristiwa tutur terjadi.	Latar waktu, lokasi, hingga situasi yang berbeda memungkinkan adanya penggunaan
--------------------------	---	---

	<p>· <i>Scene</i> berkaitan dengan <b>situasi</b> psikologis mengenai tempat dan waktu saat terjadinya peristiwa tutur.</p>	<p>ragam bahasa yang juga berbeda. Contohnya berkomunikasi ditengah riuhnya pertandingan bola jelas berbeda dengan sunyinya komunikasi yang terjadi di perpustakaan ketika banyak orang yang sedang fokus membaca.</p>
<i>Participants</i>	<p>Membahas mengenai partisipan yang terlibat pada praktik komunikasi seperti halnya komunikator dan komunikannya.</p>	<p>Status dari pihak yang terlibat komunikasi akan mempengaruhi ragam bahasa yang akan digunakan. Umumnya seperti murid yang menggunakan ragam bahasa yang berbeda ketika berkomunikasi dengan guru dan ketika berkomunikasi dengan teman sebayanya.</p>
<i>Ends</i>	<p>Mengarah pada tujuan yang ingin disampaikan dalam sebuah komunikasi.</p>	<p>Dalam praktik komunikasi yang terjadi dalam suatu persidangan, partisipan yang terlibat</p>

		memiliki tujuan masing, pihak pengadilan bertujuan untuk menyelesaikan perkara sebagai penengah, penuntut bertujuan untuk mewujudkan tuntutan dan terdakwa bertujuan untuk menghindari dakwanya, dan lain sebagainya.
<i>Act sequences</i>	Membahas mengenai bentuk ujaran yang antara lain kata yang digunakan dan bagaimana penggunaannya. Selain itu juga tentang Isi yang membahas keterkaitan pesan yang disampaikan dengan topik dari pembicaraan.	Isi serta bentuk dari ujaran yang disampaikan di dalam kelas ketika kuliah berlangsung jelas berbeda dengan ujaran yang disampaikan ditengah berlangsungnya acara musik.
<i>Key</i>	Berfokus pada bagaimana suatu pesan disampaikan seperti intonasi yang tercipta, volume suara, dan lain sebagainya.	Berbicara dengan ramah tamah, volume yang lembut diikuti dengan senyuman serta gerak dan posisi tubuh yang terbuka ketika sedang dalam kondisi perasaan yang

		<p>bagus. Begitupun dengan volume yang tinggi namun juga bisa rendah dan singkat ketika sedang terbawa emosi dan lain sebagainya merupakan gambaran mengenai bagaimana komponen ini menjadi bagian dari peristiwa tutur atau praktik komunikasi.</p>
<i>Instrumentalities</i>	<p>Mengarah pada kode serta jalur bahasa yang dipergunakan dalam praktik komunikasi.</p>	<p>Komunikasi atau ujaran melalui medium seperti tulisan, melalui smartphone ataupun melalui lisan dengan dialek bahasanya.</p>
<i>Norms</i>	<p>Penafsiran akan batasan - batasan atau norma partisipan dalam peristiwa komunikasi.</p>	<p>Ketika kelas perkuliahan berlangsung, seorang dosen merasa tersinggung karena mahasiswanya memberikan lelucon yang menurutnya melewati batasan privasi namun bagi mahasiswa yang bersangkutan ia tidak</p>

		<p>merasa leluconya terlalu berlebihan. Terdapat perbedaan penafsiran antara dosen dengan mahasiswanya yang bisa saja terjadi karena perbedaan usia, budaya, lingkungan hidup, dan sebagainya.</p>
<i>Genre</i>	Mengarah pada bentuk saat pesan disampaikan.	<p>Lelucon yang dibungkus dalam bentuk penggalan lagu dan pepatah serta sindiran yang disampaikan melalui bentuk yang sama dan lain sebagainya.</p>

Tabel 1. Penjelasan Teori SPEAKING

**Setting:** Komponen tentang latar tempat dan latar suasana ketika komunikasi berlangsung seperti Bar sebuah café dan suasana yang ramai pada malam hari.

**Participant:** Komponen tentang partisipan yang terlibat dalam praktik komunikasi seperti *frontliner* sebagai pembicara, pelanggan sebagai pendengar, dan pelanggan antrian selanjutnya selaku pendengar.

**End:** Tujuan dari terjadinya suatu praktik komunikasi, *frontliner* mengkomunikasikan *product knowledge* agar pelanggan lebih mudah memilih produk dan pelanggan mengkomunikasikan keinginannya untuk mengonsumsi produk tertentu.

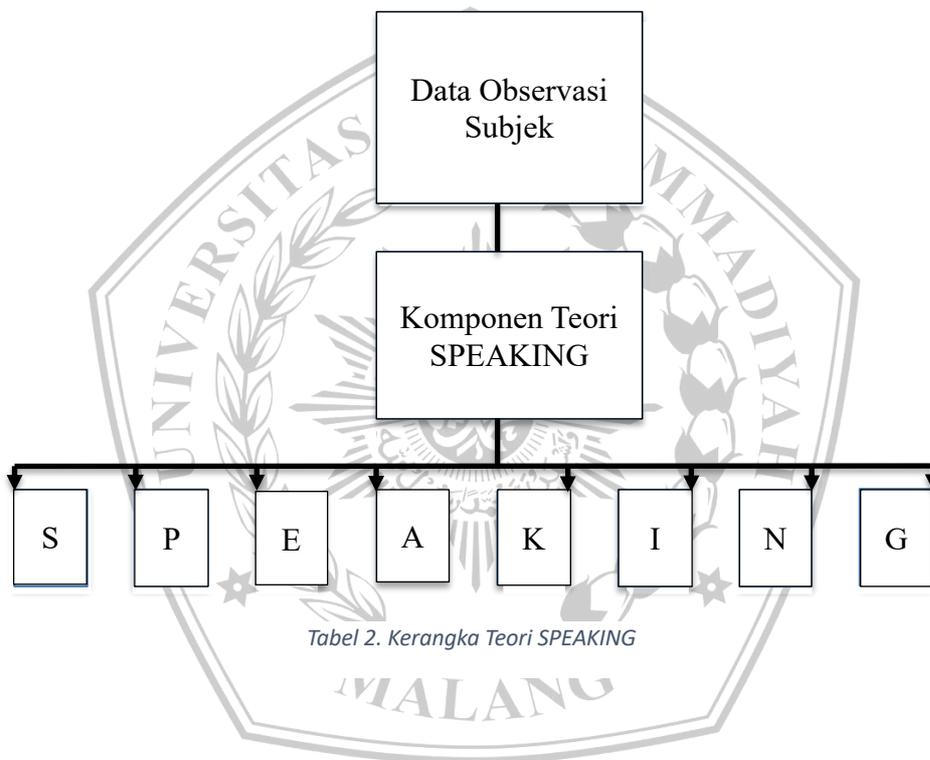
**Act Sequence:** komponen mengenai bagaimana partisipan komunikasi menggunakan kesempatannya untuk menyampaikan pesan.

**Key:** Mengenai bagaimana pesan disampaikan dalam konteks intonasi, volume, dan gestur tubuh yang mengikutinya.

**Instrument:** Media untuk menyampaikan pesan seperti halnya pesan yang disampaikan secara lisan melalui dialeknya.

**Norm:** Batasan-batasan yang dimiliki serta diyakini oleh partisipan yang terlibat dalam praktik komunikasi.

**Genre:** mengarah pada bentuk saat pesan disampaikan dalam konteks sifat atau jenis yang lain.



Tabel 2. Kerangka Teori SPEAKING